



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS, PARA FORTALECER  
LA EFICIENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GOBIERNO  
MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO-PROVINCIA BOLÍVAR,  
AÑO 2011.**

**AUTORES:**

**ANDRADE CARVAJAL ADRIAN BLADIMIR.**

**VISTÍN CHAFLA LIDA MERCEDES.**

**“TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING”.**

**DIRECTORA:**

**ING. FERNANDA LLANOS.**

**GUARANDA, DICIEMBRE DEL 2011.**

## **II. DEDICATORIA.**

El presente trabajo de grado le dedico a mi familia y en especial a mis padres por el apoyo incondicional, tanto moral como económico, en los cinco años de estudio de la carrera de ingeniería en marketing, a Dios por haberme dado salud y fuerzas necesarias para llegar a cumplir mis metas; y a mis amigos /as que me han apoyado moralmente en los momentos más difícil de mi vida.

**Adrian Andrade**

Al cumplir con uno de mis objetivos y metas que me he propuesto en la vida estudiantil, el esfuerzo y empeño que puse constantemente los dedico en especial a mis padres, a mi esposo por todo el apoyo incondicional que me brindan diariamente y en especial doy gracias a Dios por guiar mis pasos y llenar de bendiciones mi hogar.

**Lida Vistín**

### **III. AGRADECIMIENTO.**

Primeramente agradecemos a ese ser maravilloso que es Dios por iluminarnos, y llenarnos de sabiduría para realizar nuestro trabajo de graduación, con gratitud a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas por abrirnos las puertas en la Escuela de Ingeniería en Marketing ya que atreves de ella y con sus contados catedráticos quienes con paciencia y conocimientos nos guiaron en el día, día de nuestros estudios.

Nuestra gratitud a la directora y pares académicos por ser partícipes y guías de nuestro trabajo como son: Ing. Fernanda Llanos, Ing. Charles Viscarra, Ing. Edwin Santamaría quienes con sus valiosas sugerencias y conocimientos permitieron el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

**Andrade Carvajal Adrian Bladimir.**

**Vistín Chafra Lida Mercedes.**

#### **IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR/A.**

**Ing. María Fernanda Llanos.**

**DIRECTORA DE TESIS**

#### **CERTIFICA**

Que el proyecto para obtener el Título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema es: “**Plan de Marketing de Servicios, para fortalecer la eficiencia en atención al cliente en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo- Provincia Bolívar, año 2011**”, elaborado por Andrade Carvajal Adrian Bladimir y Vistín Chafra Lida Mercedes, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para continuar con los procesos legales que así lo dispone la Universidad Estatal de Bolívar.

Ing. María F. Llanos S.

**DIRECTORA DE TESIS**

## **V. AUTORIA NOTARIADA.**

Declaramos que somos autores exclusivos de la presente investigación, titulada “Plan de Marketing de Servicios, para fortalecer la eficiencia en atención al cliente en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo-Provincia Bolívar, año 2011.” y que esta es original, autentica y personal.

La presente tesis es de exclusiva propiedad de los autores, que servirá a todos los estudiantes, como una fuente de consulta y queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial, caso contrario al ser plagiado, tendrá que responder a los juicios de la ley por parte de los autores.

**Andrade Adrian**

**020192237-4**

**Lida Vistín**

**020192995-7**

## VI. TABLA DE CONTENIDOS.

### Contenido.

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA.....                        | II   |
| AGRADECIMIENTO. ....                    | III  |
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR/A. ....      | IV   |
| AUTORIA NOTARIADA. ....                 | V    |
| TABLA DE CONTENIDOS.....                | VI   |
| LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....        | VIII |
| LISTA DE ANEXOS. ....                   | IX   |
| RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL.....       | X    |
| INTRODUCCIÓN.....                       | XIII |
| CAPITULO I.....                         | 1    |
| 1. TEMA. ....                           | 1    |
| 2. ANTECEDENTES.....                    | 2    |
| 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....       | 4    |
| 4. JUSTIFICACIÓN.....                   | 5    |
| 5. OBJETIVOS.....                       | 7    |
| 5.1. Objetivo General. ....             | 7    |
| 5.2. Objetivos Específicos. ....        | 7    |
| 6. MARCO TEÓRICO. ....                  | 8    |
| 6.1. Marco refeerencial.....            | 8    |
| 6.2. Marco Georeferencial.....          | 11   |
| 6.3. Marco Conceptual. ....             | 12   |
| 6.4. Marco Científico.....              | 17   |
| 6.4.1. Plan de Marketing. ....          | 17   |
| 6.4.2. Marketing. ....                  | 17   |
| 6.4.3. Tipos de Marketing. ....         | 17   |
| 6.4.4. Marketing de Servicios. ....     | 18   |
| 6.4.5. Servicios de los Servicios. .... | 18   |
| 6.4.6. Servicio y Satisfacción. ....    | 19   |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.4.8. Clientes.....   | 19        |
| 6.4.11. Calidad. ....  | 20        |
| 6.4.14. Marketing Relacional. ....                                 | 22        |
| <b>7. HIPÓTESIS.....</b>   | <b>41</b> |
| <b>8. VARIABLES.....</b>   | <b>42</b> |
| 8.1. Operacionalización de Variables. ....                         | 43        |
| <b>9. METODOLOGÍA.....</b>   | <b>45</b> |
| 9.1. Métodos.....  | 45        |
| 9.2. Tipos de investigación. ....                                  | 46        |
| 9.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.....       | 47        |
| 9.4. Universo y Muestra. ....                                      | 48        |
| <b>CAPITULO II.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>                | <b>49</b> |
| 2.1. Tabulación, presentación e interpretación de resultados. .... | 49        |
| 2.2. Comprobación de la Hipótesis. ....                            | 65        |
| 2.3. Conclusiones. ....  | 67        |
| 2.4. Recomendaciones.....  | 67        |
| <b>CAPITULO III.....</b>   | <b>69</b> |
| <b>LA PROPUESTA.....</b>   | <b>69</b> |
| 3.1. Título. ....  | 69        |
| 3.2. Introducción.....   | 69        |
| 3.3. Justificación.....  | 69        |
| 3.4. Objetivos. ....   | 70        |
| 3.4.1. Objetivo General y Específicos. ....                        | 70        |
| 3.5. Desarrollo de la propuesta. ....                              | 82        |
| 3.6. Plan operativo de la propuesta. ....                          | 84        |
| 3.7. Resultados Esperados. ....                                    | 89        |
| 3.8. Conclusiones y recomendaciones. ....                          | 89        |
| 3.9. Bibliografías. ....   | 90        |
| 3.10. Anexos.....  | 91        |

## VIII. LISTA DE CUADROS Y GRAFÍCOS.

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla # 1 y Gráfico # 1.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>Tabla # 2 y Gráfico # 2.....</b>   | <b>50</b> |
| <b>Tabla # 3 y Gráfico # 3.....</b>   | <b>51</b> |
| <b>Tabla # 4 y Gráfico # 4.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>Tabla # 5 y Gráfico # 5.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>Tabla # 6 y Gráfico # 6.....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Tabla # 7 y Gráfico # 7.....</b>   | <b>55</b> |
| <b>Tabla # 8 y Gráfico # 8.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>Tabla # 9 y Gráfico # 9.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>Tabla # 10 y Gráfico # 10.....</b> | <b>58</b> |
| <b>Tabla # 11 y Gráfico #11.....</b>  | <b>59</b> |
| <b>Tabla # 12 y Gráfico # 12.....</b> | <b>60</b> |
| <b>Tabla # 13 y Gráfico # 13.....</b> | <b>61</b> |
| <b>Tabla # 14.....</b>                | <b>62</b> |
| <b>Tabla # 15 y 16.....</b>           | <b>63</b> |
| <b>Tabla # 17.....</b>                | <b>65</b> |
| <b>Tabla # 18 y 19.....</b>           | <b>66</b> |
| <b>Tabla # 20.....</b>                | <b>78</b> |
| <b>Tabla # 21.....</b>                | <b>79</b> |
| <b>Tabla # 22.....</b>                | <b>81</b> |
| <b>Tabla # 23.....</b>                | <b>83</b> |
| <b>Tabla # 24.....</b>                | <b>84</b> |
| <b>Tabla # 25.....</b>                | <b>85</b> |
| <b>Tabla # 26.....</b>                | <b>86</b> |
| <b>Tabla # 27.....</b>                | <b>87</b> |
| <b>Tabla # 28.....</b>                | <b>88</b> |



## **IX. LISTA DE ANEXOS.**

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>ANEXO # 1.....</b>  | <b>91</b>  |
| <b>ANEXO # 2.....</b>  | <b>93</b>  |
| <b>ANEXO # 3.....</b>  | <b>94</b>  |
| <b>ANEXO # 4.....</b>  | <b>95</b>  |
| <b>ANEXO # 5.....</b>  | <b>96</b>  |
| <b>ANEXO # 6.....</b>  | <b>97</b>  |
| <b>ANEXO # 7.....</b>  | <b>98</b>  |
| <b>ANEXO # 8.....</b>  | <b>99</b>  |
| <b>ANEXO # 9.....</b>  | <b>100</b> |
| <b>ANEXO # 10.....</b> | <b>101</b> |

## **X. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL.**

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo es una empresa pública dedicada a brindar una variedad de servicios a todos los usuarios que visitan tal institución, el municipio tiene 151 años en el mercado.

El Municipio del cantón Chimbo actualmente no cuenta con un Plan de Marketing de Servicios que le permita fortalecer el servicio de atención al cliente que actualmente brindan los cliente internos a los usuarios actuales y potenciales.

Gracias a la apertura Brindada por parte de las autoridades del municipio se inicio la respectiva investigación de mercado la cual nos permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución para la formulación del problema y a la vez dar la solución al mismo. El objetivo principal del trabajo de graduación es la propuesta de un plan de marketing de servicios la cual permitirá mejorar el servicio de atención al cliente en las instalaciones del municipio.

Se realizó el Análisis FODA a la empresa para saber cómo se encuentra el micro/macro entorno, del Gobierno Municipal del cantón Chimbo para la aplicación de las respectivas estrategias tales como: la aplicación de clínicas de investigación; plan de mejoramiento de atención al cliente; aplicación del telemarketing y finalmente se realizó el diseño del material POP; paleta de información; señalética; publicidad móvil; y la publicidad 3D.

## **EXECUTIVE SUMMARY.**

Chimbo county Municipal Government is a Public Enterprise dedicated to give up a variety of services to every users visiting such an Institution. The municipal market is 151 years open.

Chimbo county municipality, nowadays, doesn't count with a Service Market Plan, allowing it to strengthen client attention service, which at present time internal clients give up to updated and potential users.

Thanks to the participation given up by the municipality authorities that allowed to start the respective market research that, also, allowed us to identify the strengths, weaknesses, opportunities and institution menaces, in order to problem formulation and, at the same time, to find the solution to it. The graduation work main objective is a service marketing plan proposal which will allow to improve the client attention service within municipality installations.

FODA analysis was carried out to the enterprise in order to know the way of working the micro /macro environment, within the Chimbo county Municipal Government, and then, to apply the correct strategies, such as: research clinic applying; client attention improvement plan; telemarketing applying, and finally, the POP material design was carried out; information board; signals; moving publicity, and the 3D publicity.

## **XII. INTRODUCCIÓN.**

La calidad del servicio es la satisfacción del cliente interno como el cliente externo, ya que los usuarios son la parte primordial de toda institución pública o privada. Es por eso que el servicio y atención al cliente juega un papel primordial dentro del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

El Marketing de Servicios se refiere a los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

De tal forma para que el municipio mantenga mejores relaciones con los clientes es necesario diseñar un Plan de Marketing de Servicios que logre fortalecer la atención al cliente externo, conociendo las necesidades y sugerencias que requieren. Es por ello que brindar una adecuada atención al cliente es de suma importancia para la institución antes mencionada.

Por tal motivo se indujo el presente trabajo de tesis que se enfoca con respecto a la atención al cliente en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

## **CAPITULO I.**

### **1. TEMA.**

Plan de Marketing de Servicios, para fortalecer la eficiencia en atención al cliente en el Gobierno Municipal de cantón Chimbo- Provincia Bolívar, año 2011.

## **2. ANTECEDENTES.**

El cantón Chimbo cuenta con una población de 16394 habitantes, según censo INEC 2010, los cuales 6.131 están en el área urbana y 10.263, habitan en el área rural, representando el 100%.

El cantón Chimbo debe su nombre a la nación aborígen pre-incásica, denominada Chimbus, que ocupaba todo el territorio de lo que hoy es la provincia de Bolívar. El 25 de noviembre de 1535, el conquistador español Sebastián de Benalcazar funda el corregimiento de Chimbo y lo denominó San José por la costumbre española de agregar nombre de santos a las ciudades, fue la segunda ciudad española fundada en el Ecuador.

El 3 de Marzo de 1860, el Dr. Gabriel García Moreno, jefe supremo de la república del Ecuador, eleva a la categoría de cantón al antiguo corregimiento de Chimbo.

En el cantón Chimbo, el 6 de marzo de 1860 reunidos los señores concejales municipales y el jefe político Sr. Miguel Arregui que preside con el objeto de proceder a la elección de alcalde municipal, Alguacil Mayor, procurador síndico y demás funcionarios correspondientes, por ser este cantón de nueva creación por disposición del jefe supremo Sr. Gabriel García Moreno, posteriormente procedieron a la elección de alcalde primero municipio al resultado electo el Sr. Diego Terán, disponiendo de su cumplimiento el artículo N<sup>o</sup> 45 de la ley de régimen político.

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo se encuentra ubicado en las calles 3 de Marzo entre Bolívar y Chimborazo frente al parque central.

La institución pública del municipio cuenta con cinco niveles administrativos detallados a continuación:

- Directivo.
- Ejecutivo.
- Asesor.
- Apoyo.
- Operativo.

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo cuenta con 151 años en el mercado y a la vez no cuenta con un Plan de Marketing de Servicios que ayude a fortalecer la eficiencia en la atención al cliente.

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo se rige a las siguientes leyes jurídicas:

- COOTAD (Código orgánico de organización territorial autonomía y descentralización).
- LOSCCA (Ley orgánica del servicio civil y carrera administrativa de unificación y homologación de las remuneraciones del sector público).
- LOSEP (La ley orgánica de servicio público).

Para la mejor ubicación del cantón Chimbo y sus respectivas parroquias se encuentran graficadas en el anexo 2.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo incidirá el Plan de Marketing de Servicios en el fortalecimiento de la atención al cliente en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo?



#### **4. JUSTIFICACIÓN.**

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo fomenta la participación ciudadana con todos los clientes externos que visitan diariamente los departamentos de la institución, para lo cual es necesario identificar las necesidades de la ciudadanía Chimbeña, con la aplicación de un marketing de servicios adecuado.

Por tal razón se ha considerado necesario la elaboración de un plan de marketing de servicios, con el propósito de evaluar la eficiencia en la atención al cliente, por la importancia que tiene tanto el cliente interno como externo del municipio; es así que se pretende fomentar la eficiencia en atención al cliente, de tal manera que conozcan las diferentes necesidades y expectativas de la ciudadanía Chimbeña.

Se pretende mejorar los niveles de satisfacción del cliente interno y externo, con la finalidad de analizar las fortalezas y debilidades que presenta la institución, brindando una eficiencia en atención al cliente interno y externo, que requieren de los servicios en los diferentes departamentos.

Con la aplicación de un Plan de Marketing de Servicios en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo tendrá una ventaja competitiva a nivel de todas las instituciones de la Provincia Bolívar, al brindar una eficiencia en atención al cliente.

El propósito del actual trabajo servirá de base fundamental para la aplicación de otros estudios, con respecto a Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

Por lo tanto el presente tema de tesis tiene relación directa con el perfil profesional alcanzado durante los cinco años de estudio de la carrera de ingeniería en marketing.

La metodología a utilizar en el presente tema de investigación será:

- Investigación descriptiva y explicativa.
- Método deductivo.
- Encuestas.
- Observación directa.

## **5. OBJETIVOS.**

### **5.1. Objetivo General.**

Diseñar un Plan de Marketing de Servicios en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, para fortalecer la eficiencia en atención al cliente.

### **5.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar la situación actual del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes.
- Diseñar estrategias adecuadas para fortalecer la eficiencia en atención al cliente.

## **6. MARCO TEÓRICO.**

### **6.1. Marco referencial.**

EL cantón Chimbo cuenta con una población de 16.394 habitantes, según censo INEC 2010, los cuales 6.131 están en el área urbana y 10.263, habitan en el área rural, representando el 100%.

El Gobierno Municipal toma como referencia la reseña histórica del cantón Chimbo la cual fue fundada por el conquistador Español Sebastián de Benalcázar en el año de 1534 y 1535, San José de Chimbo fue elevado a la categoría del cantón el 3 de marzo de 1860 por el Doctor Gabriel García Moreno jefe supremo de ese entonces quien lo hizo por gratitud a su gente.

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo se encuentra ubicado en las calles 3 de Marzo entre Bolívar y Chimborazo frente al parque central.

#### **Misión.**

“El Gobierno Municipal del cantón Chimbo fomenta la participación ciudadana de manera coordinada con todos los sectores sociales y territoriales, aporta al desarrollo cantonal partiendo de una infraestructura administrativa eficaz, donde diariamente proporciona servicios eficientes y efectivos que impulsan la gestión social, económica territorial y de ambiente con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Revista del Gobierno Municipal del Cantón Chimbo (2010).

### **Visión.**

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo, trabaja coordinadamente con la sociedad civil conformando alianzas estratégicas para el desarrollo, cuenta con una estructura administrativa efectiva que está en concordancia con los nuevos roles de desarrollo, ejecuta eficientemente sus actividades para dar buen servicio a la comunidad, cuenta con estabilidad financiera permanente lo que ha hecho que mejore sus inversiones a favor del desarrollo cantonal.

### **Estructura orgánica.**

**Art.1.-** La I. Municipalidad del cantón Chimbo, está conformada por los siguientes niveles administrativos:

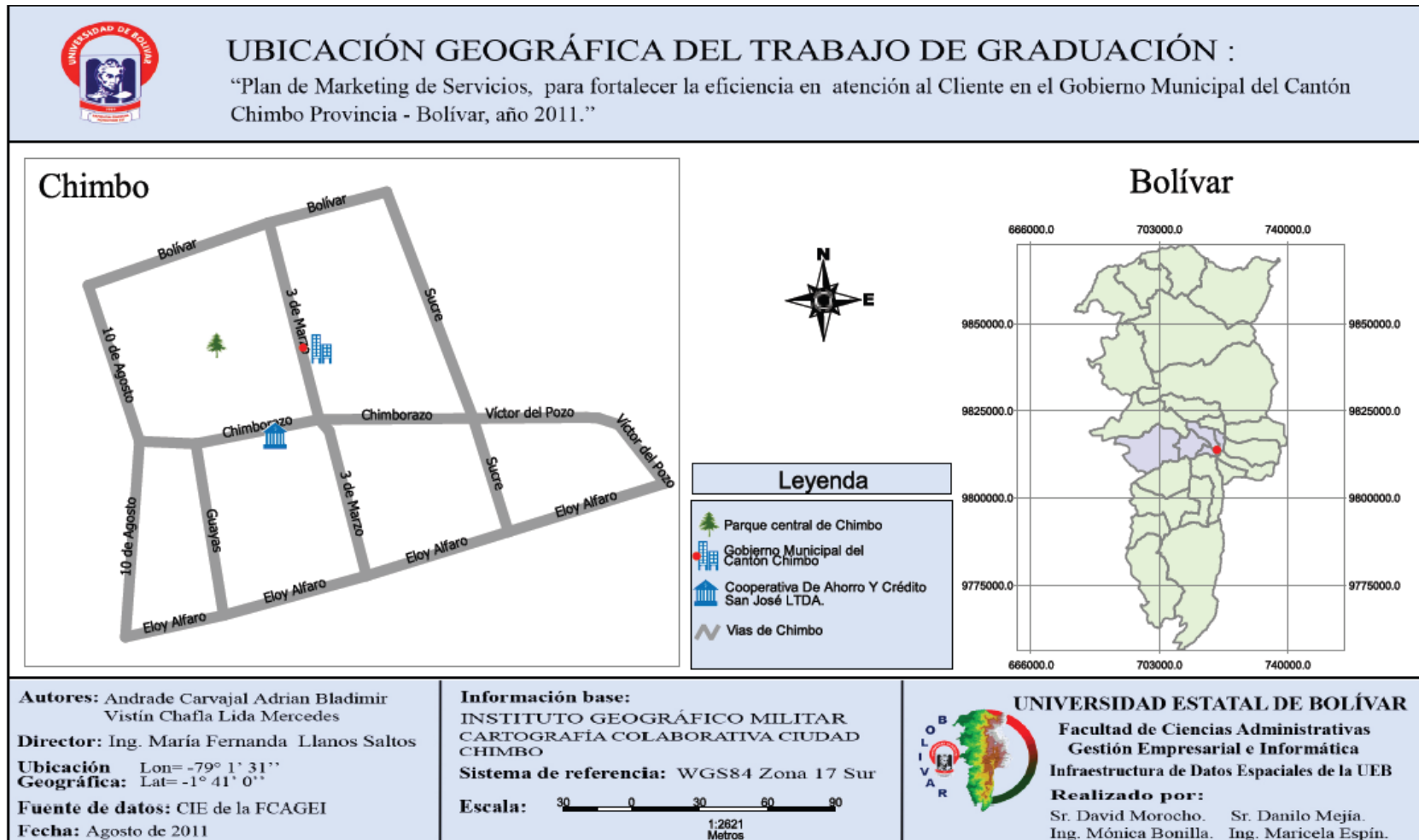
- **Nivel Directivo:** El nivel directivo constituye la más alta jerarquía de autoridad, órgano legislativo, deliberante, fiscalizador, está integrado por los concejales, según lo dispuesto en la ley orgánica de régimen municipal.
- **Nivel Ejecutivo:** El nivel ejecutivo es el grado más alto de la administración municipal, el cual está representado y ejercido por el señor alcalde del cantón.
- **Nivel Asesor:** El nivel asesor proporciona asistencia, consejo técnico y especializado a la municipalidad y está conformado por:
  - a) Asesoría jurídica.
  - b) Auditoría interna.

- **Nivel de Apoyo:** El nivel de apoyo, responsable de la eficiente administración y dotación de los recursos: humanos, materiales, financieros, tecnológicos y logísticos; está conformado por:
  - a) Dirección de recursos humanos y administrativo.
  - b) Dirección financiera municipal.
  - c) Secretaria general.
  
- **El Nivel Operativo:** “Responsable de la ejecución de planes, programas y proyectos; encaminados al cumplimiento y consecución de la finalidad, fines, funciones y objetivos municipales, está conformado por las siguientes unidades:
  - a) Dirección de obras públicas.
  - b) Dirección de avalúos y catastro.
  - c) Dirección de planificación.
  - d) Dirección de vía pública.
  - e) Dirección de higiene ambiental.
  - f) Dirección de cultura y promoción social
  - g) Dirección de turismo.
  - h) Servicios comunales.
  - i) Juntas parroquiales (de acuerdo a la ley orgánica de las juntas parroquiales )
  - j) Procesamiento automático de datos.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Revista del Gobierno Municipal del Cantón Chimbo (2010).

## 6.2. Marco Georeferencial.



Según el instituto geográfico militar el Gobierno municipal del cantón Chimbo se encuentra ubicado en una longitud de 79° 1'31" y con una latitud de 1°41' 0".

### 6.3. Marco Conceptual.

**Atención.-** Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

**Calidad.-** Es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente puede definir. ¿Qué busca un consumidor cuando pide un producto de calidad? Generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado. Sin embargo cuando se define la calidad para un bien determinado, esta definición deja de estar clara.

**Cliente.-** Se define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.

**Diseño.-** Es la creación de dibujos, bocetos, gráficos, etc. Su aplicación es muy variada, desde campañas de publicidad hasta exposiciones comerciales. Si éste fuera inscrito en un registro de la propiedad, no podría ser usado sin permiso previo de su propietario.

**Eficiencia.-** Nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con un máximo consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.).

**Estructura Orgánica.-** “Disposición sistemática de los órganos que integran una institución, conforme a criterios de jerarquía y especialización, ordenados y codificados de tal forma que sea posible visualizar los niveles jerárquicos y sus relaciones de dependencia.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>[www.definicion.org/estructura-organica](http://www.definicion.org/estructura-organica).



**Investigación de Mercado.-** La investigación de mercado es, según Kotler, la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento. Se trata, pues, de un proceso muy sistematizado y complejo.

Las compañías, según su tamaño, cuentan con departamentos más o menos numerosos que se dedican a esta actividad. Las tareas frecuentes en investigación de mercado son: la determinación de características del mercado, la medida del potencial del mercado, el análisis de participación del mercado, los estudios de las tendencias del sector, predicciones a corto plazo, análisis de la competencia, predicciones a largo plazo, estudios de fijación de precios y estudio de la evolución de los productos comercializados.

**Marketing.-** Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar válida la que propone Philip Kotler marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desea, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

**Marketing Directo.-** Sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento.

**Marketing Relacional.-** “Práctica del marketing que se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes. Esta práctica se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad, lo que asegura la finalidad de los compradores. Este tipo de marketing solo puede ser aplicado a determinados tipos de mercado y a determinado tipo de clientes.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Bengochea, B (2003) “Diccionario de marketing”, Primera edición, Madrid España, IbericaGrasic, Pág.198-201-208.

**Marketing de Servicios.-** La filosofía y herramientas del marketing se pueden y debe aplicar también al sector servicios. Este tiene unas características especiales que hay que tener en cuenta:

- Intangibilidad
- Indivisibilidad con respecto a su origen.
- Variabilidad en función de las personas que presenta el servicio.
- Carácter perecedero.
- Participación del cliente en presentación del servicio.

En el marketing de servicios cobran vital importancia las personas. Como afirma Richard Dow las cuatro p del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas.

**Mercado.-** Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

El tamaño de mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean.

**Misión.-** “La misión es el origen, la razón de ser de la corporación. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va difuminando, debido a los diferentes matices que se van incluyendo con el tiempo la definición de la misión en cada momento concreto de tiempo se ve influenciada por varios elementos:

- La historia de la empresa.
- Las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio.
- Los factores externos o del entorno en que se enmarca.
- Los recursos de que se dispone.

- Los puntos fuertes en cada momento.”<sup>5</sup>

**Precio.-** Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.

La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su niveles de ventas.

**Producto.-** “Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también el potencial satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.

Se incluye todos los componentes del producto, sean o no sean tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.”<sup>6</sup>

**Promoción.-** “Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.”<sup>7</sup>

**Plaza (distribución).-** “Se refiere a la forma en la cual mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Estas formas se les conocen como canales de distribución. Existen muchos tipos de canales de distribución

---

<sup>5</sup>Bengoechea, B (2003) “Diccionario de marketing”, Primera edición, Madrid España, IbericaGrasic, Pág.216.

<sup>6</sup>Bengoechea, B (2003) “Diccionario de marketing”, Primera edición, Madrid España, IbericaGrasic, Pág.258- 272.

<sup>7</sup>Bengoechea, B (2003) “Diccionario de marketing”, Primera edición, Madrid España, IbericaGrasic, Pág.277.

directo, distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor y tiendas entre otros.”<sup>8</sup>

**Plan de Marketing.-** Estructura detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

**Satisfacción.-** Grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías, ya que el cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorando menos la competencia y posiblemente comprada otros productos de la compañía.

**Servicio.-** “Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.”<sup>9</sup>

**Visión.-** Define lo que la empresa/organización quiere lograr en el futuro, es lo que la organización aspira llegar a ser.

- Debe ser retadora, positiva, compartida y coherente con la misión.
- Marca el fin último que la estrategia debe seguir.
- Proyecta la imagen de destino que se pretende alcanzar.

---

<sup>8</sup>[www.articulosinformativos.com.mx/Las\\_4\\_P\\_Del\\_Marketing-a1058428.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Las_4_P_Del_Marketing-a1058428.html)

<sup>9</sup>Bengoechea, B (2003) “Diccionario de marketing”, Primera edición, Madrid España, IbericaGrasic, Pág.308.

## **6.4. Marco Científico.**

### **6.4.1. Plan de Marketing.**

Es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

### **6.4.2. Marketing.**

“El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con otros”<sup>10</sup>

### **6.4.3. Tipos de Marketing.**

- **Marketing al Empleado.**

Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como clientes internos.

El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados.

- **Marketing al Usuario Final.**

Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, preferencias y hábitos

---

<sup>10</sup>Kotler,P y Hayes,T (2001) “Marketing de servicios profesionales” Impreso en España, Pág. 21.

de compra. Por esta razón, se hace necesario dirigir programas de marketing específico.

- **Marketing Dirigido al Gobierno.**

Todas las empresas están sujetas a un cuerpo de leyes y a la acción de organismos gubernamentales que ponen límite a su libertad operativa.

#### **6.4.4. Marketing de Servicios.**

El Marketing de Servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.

El Marketing de Servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

#### **6.4.5. Servicios de los Servicios.**

Los Servicios se caracterizan por su inmaterialidad, en la mayoría de los casos, el cliente de un servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias:

- La presentación que buscaba el cliente.
- La experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.
- Los procesos de gerencia de relaciones con el cliente deben ayudar a la compañía a adquirir, sostener y cultivar relaciones a largo plazo.

#### **6.4.6. Servicio y Satisfacción.**

Es importante conocer las necesidades y expectativas de los clientes y desarrollar una mentalidad de servicio que vaya más allá de lo que su cliente espera, que aumente la calidad y la cantidad del mismo, que comprenda los problemas y necesidades de los clientes y que los trate con consideración y amabilidad como si fueran sus socios de por vida.

#### **6.4.7. Características del Servicio Profesional.**

- Es calificado, de naturaleza consultiva y capaz de resolver un problema, aun cuando esto también pueda incluir algunas tareas de rutinas para los clientes.
- Los profesionales comprometidos con estos servicios tienen una identidad común y se rigen por tradiciones y códigos de ética.
- Estos servicios incluyen un alto grado de adaptación.
- Por lo general los proveedores de servicios profesionales se caracterizan por la interacción personal (cara a cara) con sus clientes.

#### **6.4.8. Clientes.**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

#### **6.4.9. Etapa de Relación con el Cliente.**

**Comunicación con los Clientes:** El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permita informar y escuchar a nuestros clientes diseñando los oportunos sistemas, para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales, en este caso el objetivo es doble: escucharlos e informarlos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto.

#### **6.4.10. Beneficios para los Clientes.**

Los clientes se mantendrán leales a una empresa cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener las empresas de la competencia.

Existen diferentes tipos de beneficios que los clientes experimentan cuando sostienen relaciones de servicio entre los cuales se encuentran:

- Beneficio de la confianza
- Beneficio sociales
- Beneficio que se derivan de un trato especial

#### **6.4.11. Calidad.**

Cuando hablamos de calidad nos referimos a una medida de la excelencia. La calidad para el marketing adopta la perspectiva del cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes. Es tanto realidad como expectativas. Para gestionar la calidad debemos mirar con los ojos de los clientes y preguntarnos:

- Que quiere
- Cuando
- A qué precio



Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud.

#### **6.4.12 Gestión de la Calidad Total.**

“Es un planteamiento organizativo que consiste en intentar mejorar constantemente la calidad en todos los procesos, productos y servicios de la organización.”<sup>11</sup>

La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio ya que es frecuente encontrar que las empresas intentan jugar la motivación del cliente sin basarse en estudios de investigación y no se preocupan por las motivaciones reales de compra; solo se centran en los aspectos técnicos de los productos y en su rendimiento, estableciendo políticas inadecuadas de calidad de servicio.

#### **6.4.13. Las Cinco Dimensiones de la Calidad de Servicios.**

- **Fiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio promedio de manera responsable y precisa.
- **Sensibilidad:** Disposición para ayudar a los clientes y prestar un servicio inmediato.
- **Confianza:** Una actitud amable e inteligente inspira confianza y también seguridad.
- **Empatía:** Comprensión, interés y una atención individualizada de los clientes.
- **Tangible:** La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales impresos.

---

<sup>11</sup> (S,F) (2003) “Aspectos prácticos de la calidad en el servicio” Publicaciones Vértice S.L, España, Pág. 5-9.

#### **6.4.14. Marketing Relacional.**

“En la década de los años ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector servicios debido a la época importancia que tenía este sector servicios. El marketing se encuentra actualmente en un proceso de cambio profundo, desde el punto de vista académico se habla de un cambio de paradigmas de la sustitución del marketing tradicional por el marketing relacional.”<sup>12</sup>

El Marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre las organizaciones y sus clientes, la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones claves en estas relaciones. Tradicionalmente gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en captar clientes y no en retenerlos.

Las estrategias del Marketing Relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos.

“El Marketing también se centra en las relaciones internas que son fundamentales para el éxito del Plan de Marketing (externo), el marketing interno tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades de marketing requiere en definitiva lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas modificando la forma en que los directivos gestionan las actividades de sus empresas.”<sup>13</sup>

El Marketing Relacional representa una nueva oportunidad para que las organizaciones alcancen una importante ventaja competitiva.

---

<sup>12</sup>Christopher, M, (1994) “Marketing relacional”, Díaz de Santos S.A, España, Madrid, Pág. 3-12.

<sup>13</sup>Negri, C, (2009), “ Las cinco pirámides del marketing relacional”, Deusto, España, Madrid, Pág. 119-120

Con el paso del tiempo la lista de las decisiones de marketing se ha simplificado en cuatro palabras que han llegado a ser conocidas como las “Cuatro P” que incluyen:

- **Producto:** El producto o servicio producido.
- **Precio:** El precio que se le asigna a los términos de la venta.
- **Promoción:** La promoción y las actividades de comunicación relacionadas con la comercialización del producto.
- **Plaza:** La distribución y la función de logística necesarias para lograr que el producto o servicio esté disponible.

#### **6.4.15. Características del Marketing Relacional:**

- Se centra en la relación de los clientes.
- Se orienta hacia los beneficios del producto.
- Plantea una visión a largo plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
- Existe un alto nivel de contacto con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos.

“La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con nosotros para comprar el producto o servicio por el que está interesado.”<sup>14</sup>

“La empresa ignora la personalidad y forma de ser del cliente, desconoce sus necesidades personales o las circunstancias en las que se encuentra. La empresa tampoco puede controlar los comentarios positivos o negativos que el cliente potencial puede haber recibido de otros clientes respecto a nuestra empresa y productos.”<sup>15</sup>

La clave de la calidad consiste en superar las expectativas de nuestros jefes y de nuestros clientes: ofrecer más de lo que nos piden y hacerlo siempre mejor de lo esperado.

#### **6.4.16. Análisis del Mercado.**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

#### **6.4.17. Objetivo del Estudio de Mercado.**

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos o servicios que se piensan ofrecer.

---

<sup>14</sup>Christopher, M, (1994) “Marketing relacional”, Díaz de Santos S.A, España, Madrid, Pág. 80-82.

<sup>15</sup>Negri, C, (2009), “Las cinco pirámides del marketing relacional”, Deusto, España, Madrid, Pág. 215.

2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción o servicios que se piensan ofrecer.
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos o servicios sustitutos y complementarios.

#### **6.4.18. Investigación de Mercado.**

La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informarnos sobre la situación actual que se encuentra la institución ya que es de suma importancia para la toma de decisiones adecuadas.

#### **6.4.19. Objetivo de la Investigación de Mercado.**

El objetivo de la investigación de mercado es obtener datos importantes y veraces sobre nuestro mercado de estudio que son los clientes internos y externos del municipio del cantón Chimbo.

#### **6.4.20. Técnicas de Investigación.**

Las técnicas de investigación pueden clasificarse en función de tres grandes criterios:

- Según las características de la información: Según el criterio, las técnicas de investigación pueden ser:
  - a) Concluyentes descriptivas.
  - b) Concluyentes experimentales.

- Según el procedimiento de obtención
- Según el tipo de la información.

#### **6.4.21. Beneficios de la Investigación de Mercado.**

Proporciona información real que ayuda a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en las empresas. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o brindar un servicio.

Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

#### **6.4.22. Proceso de la Investigación de Mercado.**

“El proceso de la investigación de mercado es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizar para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado.”<sup>16</sup>

##### **Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados:**

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

---

<sup>16</sup>Peter,C y Hall,P (1996) “La esencia de la investigación de mercados” Pág. 14-20.

- 1) **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- 2) **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- 3) **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

**Diseño del Plan de Investigación de Mercados:** Se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.

- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

### **Recopilación de Datos.**

En este proceso de investigación de mercado se clasifican en dos tipos:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:
  - a) Observación
  - b) Experimentación
  - c) Cuestionarios (el más popular).
- **Datos Secundarios:** Conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:
  - a) En forma interna (dentro de la misma empresa)
  - b) En forma externa (fuera de la empresa).

Finalmente, cabe destacar que la selección y evaluación más apropiada de la fuerza de trabajo ayuda a la recolección de datos apropiados.

### **Preparación y Análisis de Datos.**

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza la información. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.



## **Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.**

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe propuesto por:

- 1) El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes.
- 2) Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- 3) Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad.
- 4) En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- 5) El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores.
- 6) Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
- 7) Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente.
- 8) El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
- 9) Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

### **6.4.23. Marketing Directo.**

#### **6.4.23.1. Concepto.**

El Marketing Directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización) a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas. El marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos.

#### **6.4.23.2. ¿Cómo Funciona el Marketing Directo?**

El Marketing Directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

#### **6.4.23.3. Funcionamiento del Marketing Directo.**

“Un Marketing Directo eficaz, se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directó, aparte de colaborar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Kotler y Armstrong(2011) “Fundamentos del marketing” Sexta edición, Pág. 533-546.

#### **6.4.23.4. Medios de Marketing Directo.**

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- 1. Marketing Telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- 2. Marketing por Correo Directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados
- 3. Marketing por Catálogo:** Tradicionalmente y según la revista consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- 4. Marketing de Respuesta Directa por Televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales:
  - Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
  - Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

El Marketing Directo es la primera herramienta del mercado que integra en una misma plataforma la gestión de la comunicación que permiten hacer campañas segmentadas y personalizadas.

El Marketing Directo le permite:

- Gestión de manera eficiente su base de datos.
- Analizar la efectividad de las compañías.
- Personalizar y segmentar los servicios.

“El éxito de las compañías de marketing directo depende principalmente de las direcciones usadas. La dirección de clientes es la fuente más importante en cuanto a direcciones para marketing, ya que para el historial de pedidos sabemos más cosas de nuestros clientes que de cualquier otra persona”.<sup>18</sup>

#### **6.4.23.5.La Servucción.**

Según Eiglier y Langeard, el esquema de la producción de servicios, si se aplica la teoría general de los sistemas, es decir al sector de producción de bienes. En la producción de un servicio se necesita:

- **Los Recursos Humanos:** El personal de contacto está integrado por todos los empleados.
- **El Soporte Físico:** Se distingue dos grandes grupos: el utillaje y el entorno, del que forma parte el edificio su localización su decoración y su disposición.
- **El Cliente:** Es el elemento esencial; si el solo hay capacidad de servicio y no, servicios propiamente dichos. En el sistema de servucción el usuario es, a la vez, productor y consumidor.
- **El Servicio:** Es el cuarto elemento del sistema de servucción. Es el objetivo del sistema y su resultado, de forma que puede definirse como el efecto de la interacción de los tres elementos anteriores.

---

<sup>18</sup> <http://www.mdirector.com/>.

En toda empresa de servicio existe una parte visible y otra no visible. La parte visible de la empresa de servicio la constituye el personal de contacto y el soporte físico, condicionados ambos por la parte invisible de la organización.

#### **6.4.23.6.La Gestión de Servicios.**

En lugar de referirse a la producción de servicios, Normann propone hablar de la gestión de servicios en el cual distinguen los siguientes componentes:

- a) **El Segmento del Mercado:** Lo forman los clientes para quienes se ha diseñado todo el sistema de servicios.
- b) **El Concepto de Servicios:** Son las ventajas ofrecidas a los clientes a través de la prestación principal y las secundarias o periféricas.
- c) **El Sistema de Prestación de Servicios:** Equivale a los sistemas de producción y distribución. Tiene tres subcomponentes:
- d) **El Personal:** La mayoría de empresas de servicio, al contrario que las empresas industriales poseedoras de un fuerte componente de capital, son intensivas en factor humano.
- e) **Los Clientes:** Los consumidores de servicios no solo los usan, sino que además colaboran en la producción.
- f) **La Tecnología y el Apoyo Físico:** Los instrumentos físicos y las instalaciones son esenciales para el funcionamiento adecuado de los procesos interactivos.

g) **La Imagen:** Es un medio de comunicación que influye en los empleados, en los clientes y en otras personas cuyas acciones y las ideas que se forman de la empresa son importantes a la hora de determinar el posicionamiento de esta en el mercado.

h) **La Cultura y la Filosofía:** “Son los principios básicos mediante los cuales se perfecciona, mantiene y controla el proceso social conducente a la prestación de servicios.”<sup>19</sup>

La dirección debe traducir las metas en un conjunto de objetivos de calidad y de actividades. Algunas de las acciones pueden ser:

- Definir las necesidades del consumidor con normas de calidad adecuadas.
- Realizar de actividades previstas y de control con objeto de evitar la insatisfacción del consumidor.
- Optimizar los costes de calidad de acuerdo con el nivel de servicio y de ejecución fijados.
- Impulsar el compromiso colectivo de la organización con la calidad.
- Revisar de forma periódica las especificaciones del servicio y descubrir las oportunidades de mejora.
- Prevenir los efectos adversos de la empresa sobre el entorno de la sociedad.

**Responsabilidad y Autoridad.** La dirección, con el fin de lograr los objetivos de calidad, debe establecer una estructura que evalúe, controle y mejore la calidad del servicio en todas las etapas. La autoridad y responsabilidad de esta estructura recae habitualmente en un directivo encargado de desarrollar el sistema de calidad.

**Auditorias de la Dirección.** Periódicamente se realiza una revisión completa e independiente del sistema de calidad para determinar su conveniencia y eficiencia en la ejecución de la política de la calidad y el logro de los

---

<sup>19</sup> Varo, J(1994) “Gestión estratégica de la calidad en los servicios” pág. 165.

objetivos. La auditoría de calidad consiste en una evaluación estructurada y completa de todas las fuentes de información relevantes, que incluyen:

- Los hallazgos de los análisis de las actividades de servicio.
- Los descubrimientos de las auditorías internas
- Los cambios causados por las nuevas tecnologías, las estrategias de marketing y los nuevos conceptos de calidad.

### **El Personal y los Recursos Materiales.**

El personal de contacto, orientado hacia el cliente, debe tener un alto nivel de capacidad de respuesta, de atención y de disponibilidad y, en consecuencia, tener la virtud de ajustarse a la situación actual y a las necesidades del cliente.

**El Personal.** “Es el recurso principal de las empresas de servicio debido a su importancia directa sobre la calidad del servicio. Las tres acciones más importantes que deben desarrollarse sobre el personal son.”<sup>20</sup>

- 1) **Motivación.** La dirección debe seleccionar al personal según su capacidad e idoneidad para desempeñar el trabajo, rodearlo de un ambiente laboral apropiado y explotar sus actitudes con métodos de trabajo creativos que le permita desarrollarse. También debe ayudarle a comprender los objetivos de calidad y a sentir el ambiente y la influencia de la calidad en toda la organización. Tiene que reconocer los logros del personal, motivarlo periódicamente, poner en marcha programas de desarrollo personal, etc.

---

<sup>20</sup> Varo, J(1994) “Gestión estratégica de la calidad en los servicios” pág. 167- 168.

- 2) **Adiestramiento y Desarrollo.** La formulación proporciona los conocimientos necesarios para cambiar y mejorar el servicio. Incluye a todo el personal, desde los ejecutivos en la gestión de la calidad hasta los trabajadores, en su tarea de traducir en hechos, día a día, la política y objetivos de calidad y logra la satisfacción del cliente. Significa formar en procedimientos, control del proceso, recogida de datos, conocimiento, análisis de resolución de problema, etc.
  
- 3) **Comunicación.** El personal debe tener conocimiento adecuado y experiencia en comunicación. Ha de ser capaz de interactuar al tiempo que presenta el servicio. Por otra parte, las actividades en grupo dan la oportunidad de participar y cooperar en la solución de los problemas. La comunicación debe darse en todos los niveles de la empresa, lo cual exige disponer de un sistema de información adecuado como instrumento esencial de la comunicación y las presentaciones.

**Los Recursos Materiales.** Los recursos materiales necesarios para los servicios incluyen equipos, los almacenes, el suministro, el transporte interno, el sistema de información, las computadoras y sus programas y la documentación técnica.

### **La Estructura del Sistema de Calidad.**

En una empresa de servicio orientada hacia el cliente los sistemas, las instalaciones, los planes, los procesos los métodos de comunicación están pensados con objeto de satisfacer las necesidades del usuario. El sistema de calidad se establece, documenta, ejecuta y mantiene porque es el instrumento principal para implantar y materializar la política de calidad y sus objetivos. Comprende:



**El Sistema General.** “Los elementos del sistema (procesos de marketing, diseño, presentación y de análisis y mejora del servicio) se estructuraran a fin de controlar y asegurar la calidad de todas las actividades del servicio.”<sup>21</sup>

**El Círculo de Calidad del Servicio.** Los procedimientos del sistema de calidad especifican los requerimientos de todos los procesos del servicio, incluido los más relevantes: Los procesos del marketing, el diseño y a la presentación del servicio.

La calidad del servicio está influida directamente por esos procesos y por las acciones correctas que contribuyen a mejorar continuamente el servicio, las condiciones de los proveedores y de los clientes y las auditorías de calidad.

**Documentación y Registro.** Comprende la documentación del sistema y del control de calidad y las auditorías internas de calidad:

- **Documentación del Sistema.** Todos los elementos del servicio: Las especificaciones y procedimientos incorporados al sistema de calidad se define y refleja documentalmente como integrantes de la documentación general de la organización, se incluyen:
  1. **El Manual de Calidad.** Describe el sistema de calidad; es la referencia permanente. Contiene la política de calidad, los objetivos, la organización para la calidad, su auditoria y responsabilidad, la descripción del sistema, las actividades de control de calidad.
  2. **El Plan de Calidad.** Especifica las actividades, los recursos y las secuencias de las actuaciones relevantes de cada servicio en particular.
  3. **Los Procedimientos.** Muestra cómo se realiza, controlan y registran las actividades.

---

<sup>21</sup> Varo, J(1994) “Gestión estratégica de la calidad en los servicios” pág. 168-169.

4. **Los Registros de Información.** Proporcionan datos acerca del grado de cumplimiento de los objetivos, del grado de satisfacción del cliente, de los resultados de la revisión del sistema, de la edificación de las acciones correctoras, de la experiencia y formulación de los trabajadores, etc. Esta información debe ser verificada, recuperable, conservada y protegida.

- **Documentación del Control de Calidad.** Esta información debe llegar a donde sea necesario, ser inteligible para los usuarios, revisar cuando sea necesario y modificar cuando quede obsoleta.
- **Auditorías Internas de Calidad.** “Se ejecuta regularmente para comprobar la eficiencia del sistema y el grado de cumplimiento de las especificaciones del diseño, de la presentación y control del servicio.”<sup>22</sup>

#### **Relaciones con los Clientes.**

El personal de contacto es una valiosa fuente de información en la mejora de los procesos; por este motivo la dirección debe revisar regularmente los métodos utilizados para fomentar los contactos con los clientes.

**La Comunicación con los Clientes.** Implica escucharlos y mantenerlos informados. El conocimiento de los obstáculos en la interacción y la comunicación con los clientes, incluido los clientes internos, proporciona una importante información acerca de las áreas donde es preciso mejorar el proceso de presentación del servicio. La comunicación con los clientes incluye:

---

<sup>22</sup> Varo, J(1994) “Gestión estratégica de la calidad en los servicios” pág. 169.

- Describir el servicio, su amplitud, disponibilidad y tiempo de presentación.
- Dar a conocer el coste del servicio.
- Exponer las interacciones entre el servicio, su presentación y su coste.
- Explicar el efecto de cualquier problema que suja y a la forma de resolverlo.
- Asegurar que los clientes saben lo que pueden hacer para contribuir a la calidad del servicio.
- Proveer los medios adecuados y fácilmente accesibles para una información eficaz.
- Determinar la relación entre el servicio ofrecido y las necesidades reales de los clientes.

Con frecuencia el cliente percibe la calidad del servicio a través de la comunicación del personal de contacto; pero aquella puede verse afectada negativamente por la exigencia de unos recursos inadecuados.

### **La Calidad de los Servicios.**

Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades del cliente en cuanto a seguridad, fiabilidad y presentación. Como en los bienes, los servicios son de calidad cuando son conformes con su diseño. Se puede distinguir dos tipos de conformidad:

- **Conformidad Interna.** Es el cumplimiento de las especificaciones establecidas en los procesos, alguno de los cuales tendrán una representación directa sobre los clientes, mientras que otros afectaran a las relaciones internas.
- **Conformidad Externa.** “Es la concordancia del servicio con los aspectos de calidad percibidos por los clientes.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Varo, J(1994) “Gestión estratégica de la calidad en los servicios” pág. 170.

Un servicio no debe ajustarse solo a las especificaciones técnicas: Debe adaptarse también a las especificaciones del usuario. Las organizaciones equivocadas con los clientes, al margen de lo diestramente que realice el trabajo, no dan un servicio de calidad. La calidad del servicio es tanto realidad como percepción, y son los deseos de los usuarios.

**La diferencia entre el servicio según la dirección y las especificaciones de calidad establecida.**

“La dirección puede entender lo que el cliente espera, pero es posible que no sepa traducirlo en medidas prácticas. Las causas pueden ser múltiples:

- El insuficiente compromiso de la dirección con la mejora de la calidad, prevaleciendo en su gestión otras cuestiones consideradas más importantes, tales como centrarse en el aumento de la productividad o en la reducción de los costes.
- La dificultad para definir las normas de calidad del servicio por no saber tipificar los deseos y necesidades del cliente.
- La estimación de que es imposible cumplir las expectativas de los usuarios. Como resultado, la organización no se adapta a sus clientes y termina imponiéndose a ellos.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Varo, J(1994) “Gestión estratégica de la calidad en los servicios” pág. 171-178.

## **7. HIPÓTESIS.**

Con la implementación de un Plan de Marketing de Servicios se fortalecerá la atención al cliente en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

## **8. VARIABLES.**

### **Variable Independiente.**

Plan de Marketing de Servicios.

### **Variable Dependiente.**

Fortalecer la Atención al Cliente.

### 8.1.Operacionalización de Variables.

| Variables   | Definiciones   | Dimensión                                     | Indicadores   | Ítems  | Escala de medición                           |
|---|--|---|---|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b><u>VARIABLE</u></b><br/><b><u>INDEPENDIENTE</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Plan de Marketing de Servicios.</b></p> | <p>El Marketing de Servicios impulsa a brindar una atención de calidad hacia el cliente interno y externo con el objetivo de satisfacer las necesidades de todos los usuarios.</p> | <p>Plan</p> <p>Marketing</p> <p>Servicios</p> | <p>Tareas planificadas / Tareas ejecutadas</p> <p>Estrategias planificadas/ Estrategias ejecutadas</p> <p>Talleres de evaluación planificadas / talleres de evaluación ejecutadas</p> | <p>¿Conoce usted el Plan de desarrollo que tiene el Gobierno Municipal?</p> <p>¿Con que frecuencia visita usted el Gobierno Municipal del Cantón Chimbo?</p> <p>¿Cómo calificaría usted el servicio recibido por el personal del Gobierno Municipal del cantón chimbo?</p> <p>¿Qué departamento visito usted en el gobierno municipal?</p> <p>¿Cuál considera usted que el horario de atención del Gobierno Municipal sea el adecuado?</p> | <p style="text-align: center;">Encuestas</p> |

|   |   |   |  |   |                 |
|---|---|---|--|---|-----------------|
| <p style="text-align: center;"><b><u>VARIABLE</u></b><br/><b><u>DEPENDIENTE</u></b></p> <p><b>Fortalecer la eficiencia en Atención al Cliente</b></p> | <p>El Fortalecimiento en el servicio de atención al cliente consiste en mejorar de manera constante y comprometida en el momento de brindar un servicio a nuestros clientes externos.</p> | <p>Estrategias</p> <p>Eficiencia</p> <p>Atención</p> <p>Cliente</p> | <p>Sugerencias recibidas / Sugerencias planificadas</p> <p>Talleres evaluados / Talleres planificados</p> <p>Personas insatisfechas / Personas satisfechas</p> <p>Cientes actuales/ clientes potenciales</p> | <p>¿Considera importante la aplicación de señalética en las instalaciones del Gobierno municipal del cantón Chimbo?<br/>¿Según su criterio la tecnología con la que cuenta los departamentos del Gobierno Municipal del cantón Chimbo es la adecuada para realizar sus actividades?</p> <p>¿En qué aspectos considera que debe cambiar el Gobierno Municipal del cantón Chimbo?</p> <p>¿Cuál fue el tiempo estipulado en la atención que usted recibió?</p> <p>¿Considera usted que la infraestructura con la que cuenta el municipio es la adecuada?</p> | <p>Encuesta</p> |
|---|---|---|--|---|-----------------|



## **9. METODOLOGÍA.**

Para elaborar un Plan de Marketing de Servicios, que permita fortalecer la atención al cliente en las instalaciones del Gobierno Municipal del cantón Chimbo, se utilizara el método deductivo.

### **9.1.Métodos.**

**Método analítico:** Las visitas realizadas y un análisis detallado en las instalaciones del municipio se pudo identificar el problema que actualmente presenta, que es el mal servicio de atención al cliente esto se debe a que actualmente no cuenta con un Plan de Marketing se Servicios el cual le permitirá fortalecer las relaciones ente cliente interno y externo.

**Método deductivo:** Es el método que va de afirmaciones de carácter general hacia afirmaciones particulares, mediante la implementación de la muestra podemos llevar a conceptos generales de la población usuaria del Municipio de Chimbo.

**Método Inductivo:** Es el método que va de los hechos particulares hacia afirmaciones de carácter general determinando las causas- efectos de la investigación, mediante la implementación de este método nos permitirá fortalecer la atención al cliente externo que visitan los diferentes departamentos del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

## **9.2. Tipos de investigación.**

**Exploratoria:** Con la visita realizada en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo se utilizó la técnica de la observación para la fácil identificación del servicio de atención al cliente externo que actualmente brinda los diferentes departamentos, a todos los clientes que acuden diariamente a la institución antes mencionados.

**Explicativa:** Mediante un análisis detallado en las instalaciones del municipio se identificó el problema que actualmente presenta que es el mal servicio de atención al cliente esto se debe a que actualmente no cuenta con un Plan de Marketing de Servicios el cual le permitirá tener una ventaja competitiva, y fortalecer las relaciones ente cliente interno y externo.

**Propositiva:** La elaboración correcta de un Plan de Marketing de Servicios para el Gobierno Municipal del cantón Chimbo permitirá mejorar el servicio de atención al cliente externo.

### **9.3.Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.**

Se procederá a la recolección de información mediante la observación y la aplicación de encuestas de forma personal y directa para garantizar en su totalidad la investigación a los clientes externos del cantón Chimbo, además se realizara una entrevista a los clientes internos de la institución antes mencionada.

#### **Observación.**

Es un análisis previo que se realiza en la institución donde se va a diseñar un Plan de Marketing de Servicios con el objetivo de fortalecer el servicio de atención al cliente externo que brindan los colaboradores del municipio.

#### **Entrevista.**

Es una conversación entre dos personas el entrevistado y el entrevistador con el objetivo de obtener información, mediante preguntas específicas con respecto al el tema de su interés. Nos permite identificar las necesidades y expectativas de los clientes internos.

Es un dialogo que existe entre el cliente interno y el investigador para conocer cuáles son las sugerencias del servicio de atención al cliente que han recibido al visitar las instalaciones del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

#### **Encuesta.**

Instrumento cuantitativo de investigación, mediante la consulta a un grupo objetivo de personas seleccionadas de manera estadística, la encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está preparada y estructurada. Es una técnica muy utilizada por los investigadores ya que nos permite identificar las fortalezas y debilidades de la institución. El formato de la encuesta estará diseñado con preguntas abiertas y cerradas para la fácil contestación de los usuarios que serán encuestados como es la ciudadanía Chimbeña.

#### 9.4.Universo y Muestra.

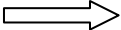
El total de la población del cantón Chimbo tanto la zona urbana y rural es 16394 habitantes.

Rango de edad: 18-65años.

Universo: 8853.

Muestra: ¿?

Error muestral: 0.05.

74% zona rural = 6551.  **8853 población de estudio.**

26% zona urbana = 2302.

**Formula**

---

---

---

---

**N=383** El grupo objetivo para realizar las encuesta en el cantón Chimbo.

## CAPITULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

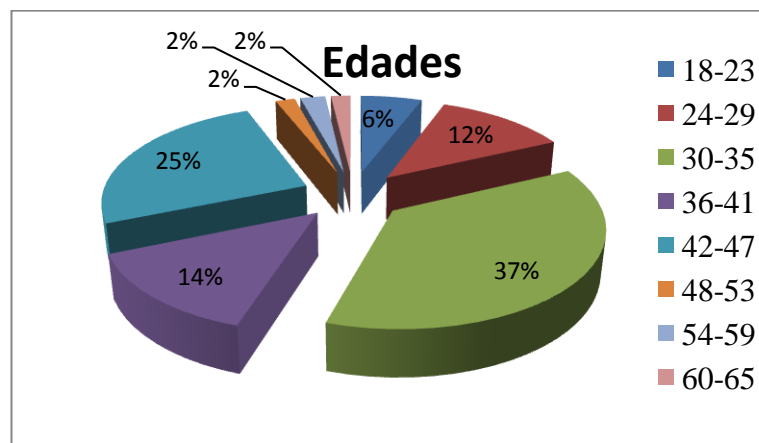
#### 2.1. Tabulación, presentación e interpretación de resultados.

**Objetivo de la encuesta:** Identificar la calidad de servicio que brinda el “Gobierno Municipal del Cantón Chimbo” a los clientes externos.

**Tabla # 1**

| Edades       | Número     | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 18-23        | 22         | 6           |
| 24-29        | 47         | 12          |
| 30-35        | 141        | 37          |
| 36-41        | 53         | 14          |
| 42-47        | 97         | 25          |
| 48-53        | 7          | 2           |
| 54-59        | 9          | 2           |
| 60-65        | 7          | 2           |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Grafico # 1**



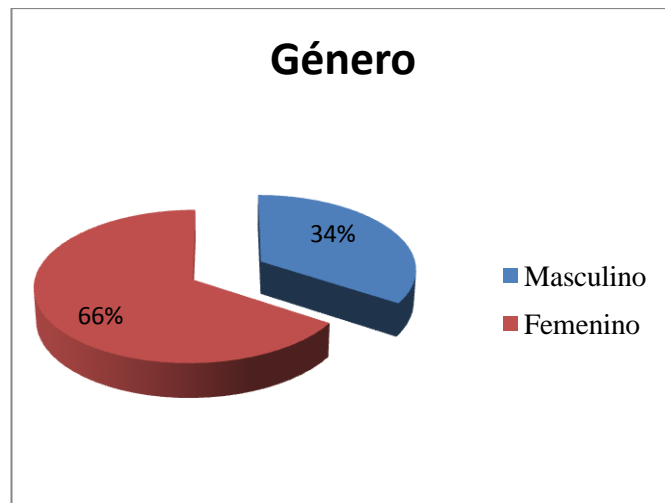
**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L

**Tabla #2**

| <b>Genero</b> | <b>Número</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|---------------|-------------------|
| Masculino     | 131           | 34                |
| Femenino      | 252           | 66                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>383</b>    | <b>100%</b>       |

**Grafico #2**



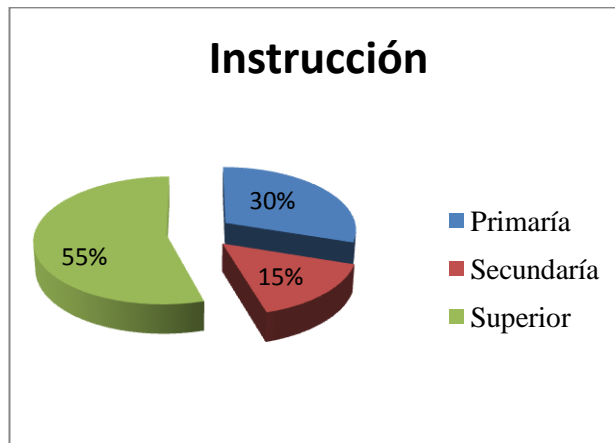
**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L

**Tabla #3**

| <b>Instrucción</b> | <b>Número</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|---------------|-------------------|
| Primaria           | 115           | 30                |
| Secundaria         | 59            | 15                |
| Superior           | 209           | 55                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>383</b>    | <b>100%</b>       |

**Grafico #3**



**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

### **Análisis e Interpretación.**

Del total de usuarios encuestados en el cantón Chimbo, el grupo objetivo de estudio son personas mayores de edad del género femenino de instrucción superior y primaria, manifestando la aplicación de campañas publicitarias de información hacia este grupo de población y aprovechar las características de los mismos.

## Investigación de Mercado.

### Pregunta #1.

#### 1.- ¿Qué departamento visito usted en el Gobierno Municipal?

Tabla # 4

| Departamentos               | Número     | Porcentaje   |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Secretaria general          | 29         | 8            |
| Dirección de obras públicas | 53         | 14           |
| Avalúos y catastros         | 57         | 15           |
| Recaudación                 | 127        | 33           |
| Comisaria                   | 45         | 12           |
| Otros                       | 72         | 19           |
| <b>Total</b>                | <b>383</b> | <b>100 %</b> |

Gráfico # 4



Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta las personas manifiestan que realizan visitas con mayor frecuencia a los siguientes departamentos: recaudación, avalúos y catastros; dirección de obras públicas y comisaria, en los departamentos antes mencionados acuden los usuarios para el pago de sus planillas de agua, impuesto pre viales entre otros; con la colocación de buzones de sugerencias conoceremos las diferentes inquietudes que tienen los usuarios que visitan el municipio.



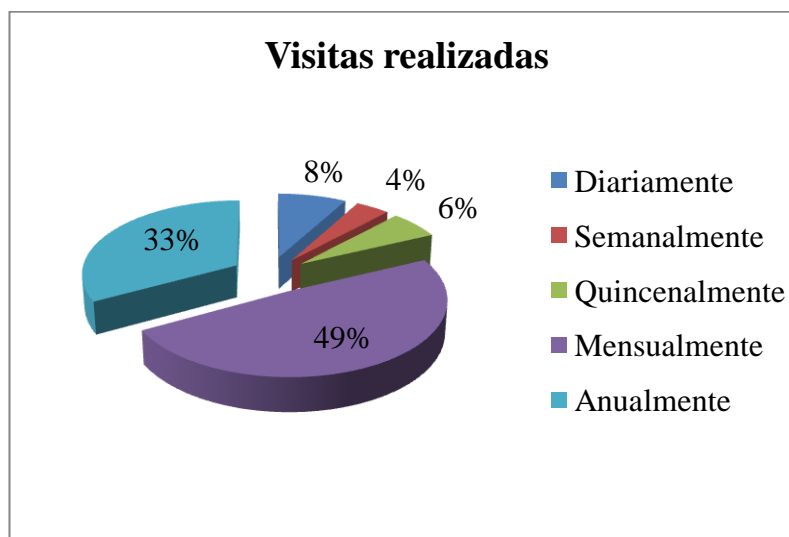
## Pregunta #2

2.- ¿Con que frecuencia visita usted el Gobierno Municipal del Cantón Chimbo?

Tabla # 5

| Visitas        | Número     | Porcentaje   |
|----------------|------------|--------------|
| Diariamente    | 29         | 8            |
| Semanalmente   | 17         | 4            |
| Quincenalmente | 23         | 6            |
| Mensualmente   | 187        | 49           |
| Anualmente     | 127        | 33           |
| <b>Total</b>   | <b>383</b> | <b>100 %</b> |

Gráfico # 5



Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

### Análisis e Interpretación.

En su totalidad de encuestas aplicadas al sector urbano y rural del cantón Chimbo manifiestan en un alto porcentaje que visitan mensualmente y anualmente los departamentos del Gobierno Municipal del cantón.

Esto quiere decir que la frecuencia de visita está relacionada con el tipo de trámites que se realizan en el municipio. El resultado obtenido tiene relación y está acorde a la realidad plasmada en la pregunta anterior.

### Pregunta # 3

3.- ¿Cuál considera usted que el horario de atención del Gobierno Municipal sea el adecuado?

Tabla # 6

| Variable                              | Cantidad   | Porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| a.-Lunes a viernes: 8-12 am 14 -18 pm | 253        | 66          |
| b.-Lunes a viernes: 7-11 am 13 -17 pm | 37         | 10          |
| c.-Sábado: 9 am -13 pm                | 25         | 7           |
| d.-Sábado: 8 am -12 pm                | 68         | 18          |
| <b>Total</b>                          | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Gráfico # 6



Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

### Análisis e Interpretación.

Los usuarios encuestados expresan que están de acuerdo con el horario de atención que brinda el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, pero a su vez argumentan que pocos cumplen con el horario establecido, a la vez los usuarios manifiestan que la atención de los diferentes departamentos del municipio se lo realice los días sábados.

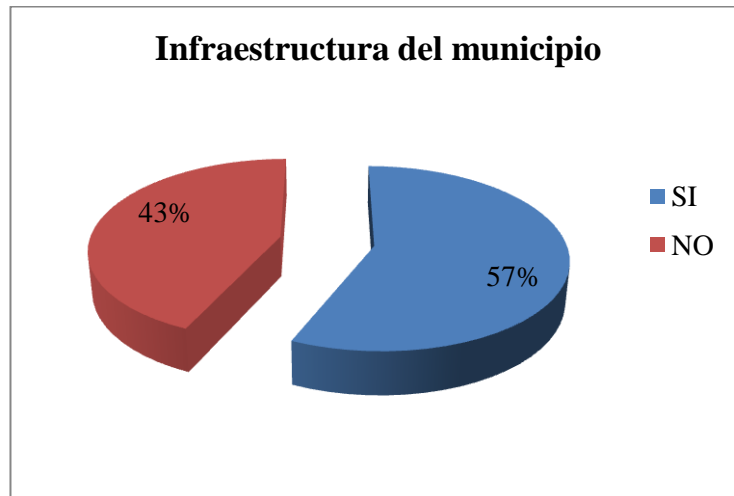
#### Pregunta # 4

4.- ¿Considera usted que la infraestructura con la que cuenta el Municipio es la adecuada?

Tabla # 7

| Variable     | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 217        | 57          |
| NO           | 166        | 43          |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Gráfico # 7



Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

#### Análisis e Interpretación.

En esta pregunta los usuarios manifiestan que la infraestructura con la que cuenta el Gobierno Municipal del cantón Chimbo es adecuada, el espacio físico con el que cuenta actualmente es amplio, donde el cliente puede movilizarse con facilidad, para realizar sus actividades, pero cabe recalcar que algunos usuarios está inconformes con la infraestructura que tiene la institución antes mencionada.

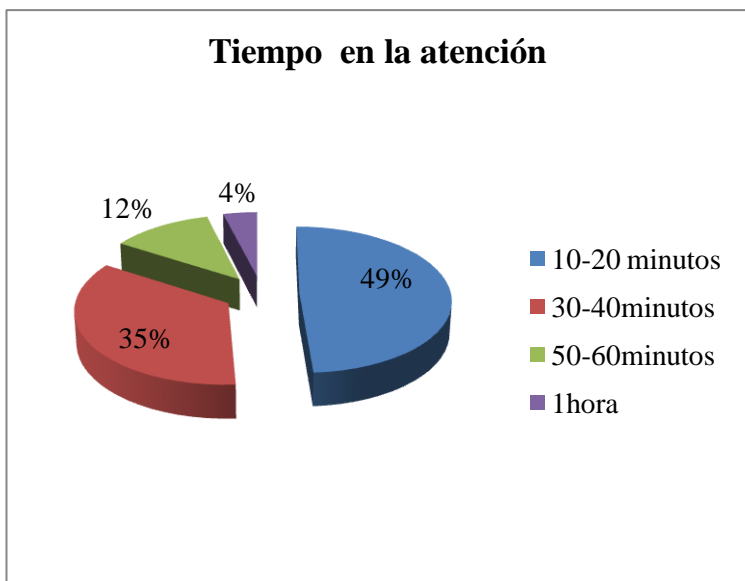
### Pregunta # 5

5.- ¿Cuál fue el tiempo estipulado en la atención que usted recibió?

Tabla # 8

| Tiempo        | Número     | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| 10-20 minutos | 187        | 49          |
| 30-40minutos  | 135        | 35          |
| 50-60minutos  | 45         | 12          |
| 1hora         | 16         | 4           |
| <b>TOTAL</b>  | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Gráfico # 8



**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

### Análisis e Interpretación.

Los usuarios manifiestan que los trámites que realizan son rápidos, porque no requieren de más tiempo. Pero a la vez recomiendan que exista responsabilidad y compromiso por parte de todos los empleados del Gobierno Municipal del Cantón Chimbo, en la agilidad de las diferentes diligencias que se presenten en el transcurso de sus actividades y la exhibición de los requisitos para cada trámite.

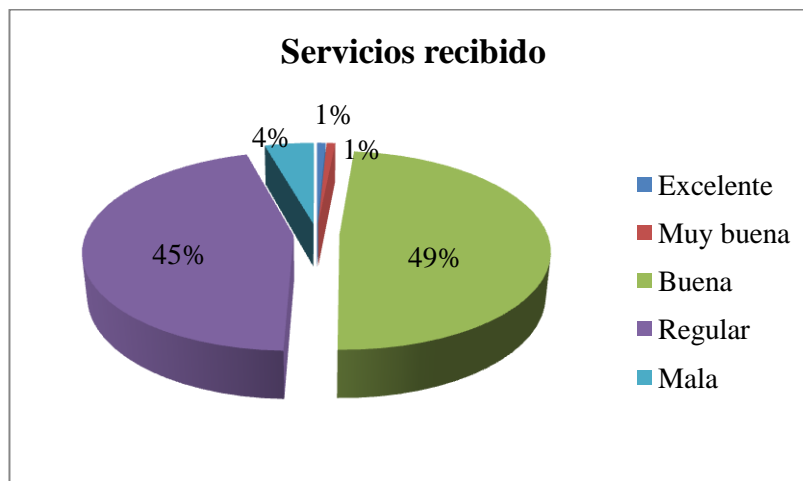
### Pregunta # 6

6.- ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido por el personal del Gobierno Municipal del cantón Chimbo?

Tabla #9

| Servicios    | Número     | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 3          | 1           |
| Muy buena    | 3          | 1           |
| Buena        | 187        | 49          |
| Regular      | 173        | 45          |
| Mala         | 17         | 4           |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Gráfico # 9



Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

### Análisis e Interpretación.

Los clientes externos de la ciudad de Chimbo califican como bueno y regular los servicios recibidos en los diferentes departamentos del Gobierno Municipal porque los empleados no son cordiales en el saludo, no se encuentran en su lugar de trabajo, no existe una buena comunicación entre ellos, etc.

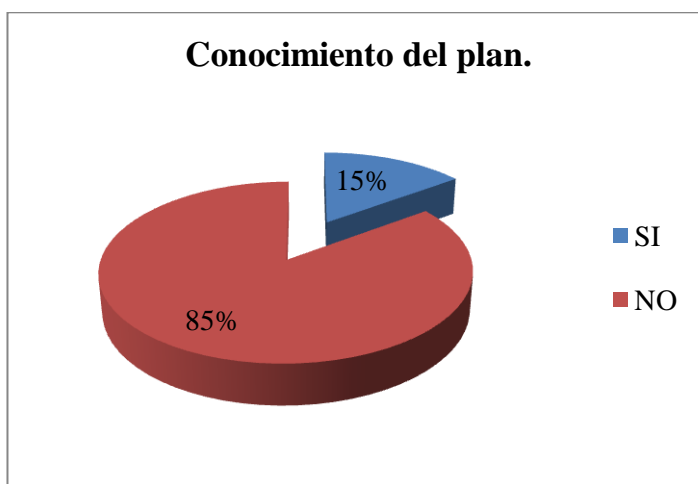
**Pregunta # 7**

**7.- ¿Conoce usted el plan de desarrollo que tiene el Gobierno Municipal?**

**Tabla # 10**

| <b>Variable</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| SI              | 57              | 15                |
| NO              | 326             | 85                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>383</b>      | <b>100%</b>       |

**Gráfico # 10**



**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

**Análisis e Interpretación.**

En su alto porcentaje los usuarios manifiestan que desconocen el plan de desarrollo que actualmente tiene el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, ya que no existe una publicidad adecuada que informe del mismo a los diferentes usuarios.

La implementación correcta de medios publicitarios permitirá informar adecuadamente a los clientes externos sobre las actividades que realiza el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

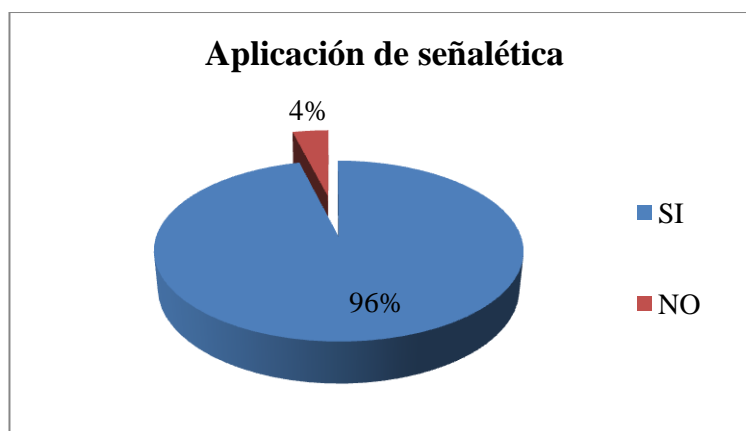
### Pregunta #8

8.- ¿Considera importante la aplicación de señalética en las instalaciones del Gobierno Municipal del cantón Chimbo?

Tabla # 11

| Variable     | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 368        | 96          |
| NO           | 15         | 4           |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Gráfico # 11



Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

### Análisis e Interpretación.

En su totalidad los usuarios consideran que debe implementarse señalética en los diferentes departamentos del Gobierno Municipal de cantón Chimbo, para una mejor guía en la ubicación de los mismos, de tal manera que ahorren tiempo en los diferentes tramites que requieren.

Con la aplicación adecuada de señalética en las instalaciones del municipio permitirá mejorar la imagen institucional que actualmente tiene y a la vez la satisfacción de los usuarios que visitan las instalaciones del municipio.

### Pregunta # 9

9.- ¿Según su criterio la tecnología con la que cuenta los departamentos del Gobierno Municipal del cantón Chimbo es la adecuada para realizar sus actividades?

Tabla # 12

| Variable     | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 69         | 18          |
| NO           | 314        | 82          |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Gráfico # 12



Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

### Análisis e Interpretación.

Este resultado nos da a conocer que podemos fortalecer en el ámbito de la tecnología con la que actualmente cuentan los departamentos del Gobierno Municipal del cantón Chimbo, las oficinas no se encuentran adecuadas en su totalidad. Es decir, no existe un sistema informático para cubrir todas las necesidades de los usuarios que visitan el municipio.



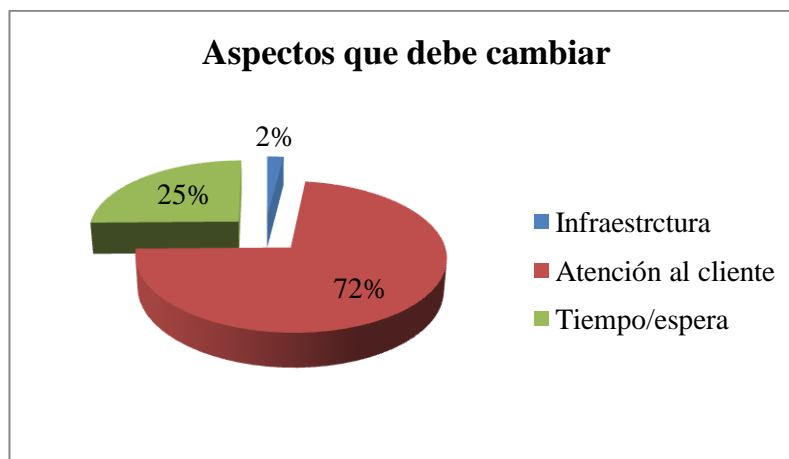
**Pregunta # 10**

**10.- ¿En qué aspectos considera que debe cambiar el Gobierno Municipal del cantón Chimbo?**

**Tabla # 13**

| <b>Variable</b>     | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Infraestructura     | 9               | 2                 |
| Atención al cliente | 277             | 72                |
| Tiempo/espera       | 97              | 25                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>383</b>      | <b>100%</b>       |

**Gráfico # 13**



**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

**Análisis e Interpretación.**

En su alto porcentaje los usuarios consideran que en el aspecto que deben cambiar en las instalaciones del Gobierno Municipal del cantón Chimbo es en atención al cliente ya que al momento de brindar una atención idónea por parte de los colaboradores los usuarios quedarán satisfechos.

**Tabla #14**

**Resumen de las encuestas aplicadas.**

**Variable independiente.**

| <b>Respuesta</b>            | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Secretaria general          | 29       |          |          |          |          | <b>127</b>   |
| Avalúos y catastro          | 57       |          |          |          |          |              |
| Comisaria                   | 45       |          |          |          |          |              |
| Dirección de obras publicas | 53       |          |          |          |          |              |
| Recaudación                 | 127      |          |          |          |          |              |
| Diariamente                 |          | 29       |          |          |          | <b>187</b>   |
| Mensualmente                |          | 187      |          |          |          |              |
| Anualmente                  |          | 127      |          |          |          |              |
| Lunes a viernes 8-12/14-18  |          |          | 253      |          |          | <b>253</b>   |
| Lunes a viernes 7-11/13-17  |          |          | 37       |          |          |              |
| Sábado 8 12am               |          |          | 68       |          |          |              |
| Buena                       |          |          |          | 187      |          |              |
| Regular                     |          |          |          | 173      |          | <b>187</b>   |
| Mala                        |          |          |          | 17       |          |              |
| SI                          |          |          |          |          | 57       |              |
| NO                          |          |          |          |          | 326      | <b>326</b>   |

**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

**Tabla #15**

**Resumen de las encuestas aplicadas.**

**Variable dependiente.**

| <b>Respuesta</b>    | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>Total</b> |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|--------------|
| SI                  | 217      |          |          |          |           | <b>217</b>   |
| NO                  | 166      |          |          |          |           |              |
| 10-20minutos        |          | 187      |          |          |           | <b>187</b>   |
| 30-40minutos        |          | 135      |          |          |           |              |
| 50-60minutos        |          | 45       |          |          |           |              |
| SI                  |          |          | 368      |          |           | <b>368</b>   |
| NO                  |          |          | 15       |          |           |              |
| SI                  |          |          |          | 69       |           | <b>314</b>   |
| NO                  |          |          |          | 314      |           |              |
| Infraestructura     |          |          |          |          | 9         | <b>277</b>   |
| Atención al cliente |          |          |          |          | 277       |              |
| Tiempo/espera       |          |          |          |          | 97        |              |

**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

**Tabla #16**

**Resumen general.**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> | <b>TOTAL</b> |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| <b>SI</b>         | <b>57</b>                     | <b>654</b>                  | <b>711</b>   |
| <b>NO</b>         | <b>326</b>                    | <b>495</b>                  | <b>821</b>   |

**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

### **Interpretación.**

- En el Gobierno Municipal del Cantón Chimbo no cuenta con un Plan de Marketing de Servicios que permitirá fortalecer la atención al cliente externo del Cantón Chimbo.
- Los clientes externos que visitan diariamente el Gobierno Municipal del Cantón Chimbo califican el servicio de atención que reciben diariamente como buena seguida de la alternativa regular, para mejorar estas falencias encontradas mediante la aplicación de encuestas a la ciudadanía Chimbeña del sector urbano y rural entre las edades de 18-65 años, hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros que son: la atención al cliente, tiempo de espera e infraestructura con la que debe contar una institución pública o privada.
- El análisis de las encuestas nos da a conocer que las preguntas cuatro, siete, ocho y nueve tienen secuencia una con otra ya que nos permitió identificar la escasa publicidad que emite el municipio hacia los clientes externos.

## 2.2. Comprobación de la Hipótesis.

### 1. Planteamiento de Hipótesis.

**H<sub>0</sub>:** La implementación de un Plan de Marketing de Servicios no fortalecerá la Atención al Cliente en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

**H<sub>a</sub>:** La implementación de un Plan de Marketing de Servicios fortalecerá la Atención al Cliente en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

### 2. Nivel de confianza.

**Alfa**= 0,05 o que es igual al 5% es decir del 95% de confianza.

### 3. Región de aceptación y estadístico

**Grados de libertad**

$$G l = (f-1)*(C-1)$$

$$G l = 1*1$$

$$G l = 1, \text{ según tabla} = 3.841$$

SI en este caso  $X^2$  calculada es mayor que la  $X^2$  tabulada, entonces rechazo la  $H_0$ ; caso contrario no rechazo la  $H_0$ .

### 4. Calculo de la ji o chi frecuencias observadas tabla de interpretación.

**Tabla #17**

**Frecuencias observadas.**

| <b>Respuestas</b> | <b>Variable independiente</b> | <b>Variable dependiente</b> | <b>Total</b> |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| <b>SI</b>         | 57                            | 654                         | <b>711</b>   |
| <b>NO</b>         | 326                           | 495                         | <b>821</b>   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>383</b>                    | <b>1149</b>                 | <b>1532</b>  |

**Fuente:** Mercado San José de Chimbo.

**Elaborado por:** Andrade A, Vistín L.

**Tabla #18**  
**Frecuencias esperadas.**

| <b>Respuesta</b> | <b>Variable independiente</b> | <b>Variable dependiente</b> | <b>Total</b> |
|------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| <b>SI</b>        | 178                           | 533                         | <b>711</b>   |
| <b>NO</b>        | 205                           | 616                         | <b>821</b>   |
| <b>TOTAL</b>     | <b>383</b>                    | <b>1149</b>                 | <b>1532</b>  |

Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

**Tabla #19**

**Total de resultados de las dos variables.**

| <b>FO</b>    | <b>FE</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------|-----------|--------------|
| 57           | 178       | 82           |
| 654          | 533       | 27           |
| 326          | 205       | 71           |
| 495          | 616       | 24           |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>205</b>   |

Fuente: Mercado San José de Chimbo.

Elaborado por: Andrade A, Vistín L.

## **5. Decisión.**

Como el valor **205** es mayor que el tabulado, en este caso **3,841**; entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa es decir la implementación de un Plan de Marketing de Servicios fortalecerá la atención al Cliente en el Gobierno Municipal del Cantón Chimbo, con un nivel de confianza de un 95%.

### **2.3. Conclusiones.**

- El Gobierno Municipal del cantón Chimbo no cuenta con un Plan de Marketing de Servicios.
- Las instalaciones del municipio no cuentan con señalética adecuada en los diferentes departamentos del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- La carencia de comunicación en los diferentes departamentos del Gobierno Municipal del cantón Chimbo permite brindar una incorrecta información por parte de los empleados hacia los diferentes usuarios.
- La mayor parte de la ciudadanía Chimbeña desconoce el plan de desarrollo con el que actualmente cuenta el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- La inadecuada atención al cliente que transcurre frecuentemente en las instalaciones del Gobierno Municipal del cantón Chimbo permite la insatisfacción por parte de los usuarios.

### **2.4. Recomendaciones.**

- La elaboración de un Plan de Marketing de Servicios permitirá fortalecer la atención a los usuarios por parte de los clientes internos del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- La implementación adecuada de señalética en los diferentes departamentos del municipio permitirá la fácil identificación de los mismos y por ende el ahorro de tiempo.
- Dictar cursos de relaciones humanas a todo el personal del Gobierno Municipal del cantón Chimbo, para mejorar la comunicación entre clientes internos hacia clientes externos.

- La aplicación adecuada de publicidad permitirá informar a todos los usuarios sobre las diferentes actividades que realizan y a la vez informar sobre el plan de desarrollo con el que actualmente cuenta el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
  
- La adecuada atención al cliente por parte de los empleados del Gobierno Municipal del cantón Chimbo permitirá la satisfacción de los clientes actuales como potenciales.



## **CAPITULO III.**

### **LA PROPUESTA.**

#### **Plan de Marketing de Servicios.**

##### **3.1. Título.**

Diseño de un Plan de Marketing de Servicios, para fortalecer la Atención al Cliente en el Gobierno Municipal de cantón Chimbo

##### **3.2. Introducción.**

La presente propuesta realizada en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, es útil ya que les permite a los clientes internos conocer sobre lo que se refiere a la atención al cliente. Para que exista una mejor atención al cliente es necesario la aplicación de un Plan de Marketing de Servicios.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa y asigna responsabilidades, permite revisiones/controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Es importante conocer lo que es un Plan de Marketing de Servicios ya que este permite mejorar todo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el micro con respecto al municipio y macro entorno con respecto a cantón Chimbo.

##### **3.3. Justificación.**

El presente trabajo parte de la importancia que tiene el cliente externo e interno en una empresa pública o privada con la finalidad de que exista una excelente comunicación entre ambas partes, el beneficio de diseñar un Plan de Marketing de Servicios espera mejorar la atención al cliente externo que actualmente recibe por parte de los colaboradores del municipio, facilitando al cliente externo un ahorro de tiempo en las actividades que diariamente realizan al visitar los diferentes departamentos del Gobierno Municipal.

En la actualidad el Gobierno Municipal del Cantón Chimbo no cuenta con un Plan de Marketing de Servicio que le permita fortalecer la atención al cliente externo que visitan con frecuencia las instalaciones de esta institución pública, cabe mencionar que no existe una clara identificación de las fortalezas , debilidades , oportunidades y amenazas con las que actualmente cuenta el municipio, por lo que es de suma importancia y necesario diseñar el plan antes mencionado con el objetivo de mejorar las relaciones de comunicación entre los clientes internos y externos de la ciudadanía Chimbeña.

### **3.4. Objetivos.**

#### **3.4.1. Objetivo General.**

Desarrollar estrategias de Marketing de Servicios en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, para fortalecer la Atención al Cliente.

#### **3.4.2. Objetivos Específicos.**

- Elaborar estrategias que permitan, eficiencia en la Atención al Cliente de Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- Diseñar un Plan de acción que permita ejecutar las estrategias de Marketing de Servicios.

### **Análisis situacional.**

- **Análisis externo.**

El cantón Chimbo se encuentra localizado en el centro de la provincia de Bolívar en un repliegue de la Cordillera Occidental de Los Andes, a 17 Km., de distancia de la ciudad de Guaranda.

**Límites:** Sus límites son: al norte con los cantones Guaranda y Caluma; al Sur con San Miguel y Montalvo; al este con San Miguel y Guaranda y al Oeste con Montalvo y Caluma.

**Clima:** Las características climatológicas del Cantón, responden a una diversidad de factores tales como: latitud, altitud, dirección de las cadenas montañosas, vegetación, corrientes marinas y los vientos; presentándose al menos dos zonas climáticas. La temperatura se encuentra entre 12 y 22°C.

**Educación:** El cantón Chimbo, al igual que en la mayoría del país, vincula directamente el proceso educativo, con los niveles de pobreza, tal es así, que la diferencia en los logros educativos de una población es una de las causas estructurales de la pobreza y la desigualdad. La transmisión internacional de la desigualdad depende de la posibilidad de los hogares de transferir sus activos a sus hijos. Uno de los pilares básicos para el desarrollo de los pueblos es contar con Educación en todos los niveles, es así que Chimbo cuenta con 8 planteles educacionales en los siguientes niveles:

**Nivel Pre primario:** Jardín de Infantes Telmo N. Vaca

**Nivel Primario:** Escuelas Fiscales Mixtas: Rafael J. Bazante; Alejandro Sergio Bermeo; Juan Celio Secaira; Escuela Particular Mixta: Santa Mariana de Jesús

**Nivel Secundario:** Colegio Nocturno Chimbo; Instituto Tecnológico Tres de Marzo

**Nivel Superior:** Extensión Universidad de Bolívar, Escuela de Formación de Policías San José.

**Salud:** No es solo ausencia de afecciones o enfermedades, es un estado de completo bienestar físico, intelectual, social, afectivo y espiritual.

Se ha determinado que la décima causa de muerte en el cantón Chimbo es la aspiración o contacto con humo, fuego o llamas, la misma que tendría una incidencia del 2.3% de las causas, situación que se debería al alto grado de deforestación a nivel cantonal que alcanza el 85%, cuya técnica de la quema de montes sería generador de la presente causa.

Chimbo cuenta con 1 puestos de salud, atendidos por personal médico y de enfermería del Ministerio de Salud.

**Grupos sociales (niños/as adolescentes):** En los últimos años, el INFA ha trabajado para que las instituciones que trabajan a favor de la niñez del país cuenten con información especializada que aporte a mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas.

La población infantil del cantón Chimbo es de 5887 habitantes de los cuales el 9.2% de la población es indígena, frente al 26,9% de la población indígena de la Provincia, siendo en ocasiones marginados por la gran mayoría mestiza y blanca que ocupa el 88%.

**Abastecimiento de agua para consumo humano:** El sistema de agua potable de Chimbo se abastece del río Guapungoto ubicado en el sitio del mismo nombre, perteneciente a la parroquia San Lorenzo, cantón Guaranda; cuenta con una planta de potabilización en el sector este (Catequilla) de esta ciudad, con 830 usuarios que tienen instalaciones domiciliarias.

Al momento mediante convenio con el Banco del Estado con el Municipio de Chimbo se ha procedido a la contratación de la construcción del mejoramiento del sistema de agua potable para San José de Chimbo.

**Horario del Servicio:** El servicio de agua potable en la ciudad de San José de Chimbo es discontinuo ya que a la red alta se da 06H00 a 14H00 es decir 8 horas al día, mientras que el suministro de agua a las partes bajas de la ciudad se da durante 15 horas, en vista de que no se tiene continuidad en el servicio este se torna deficiente.

**Alcantarillado:** La ciudad de San José de Chimbo cuenta con alcantarillado combinado en la parte central, el mismo que fue construido por el Ex –IEOS, el Municipio ha realizado ampliaciones y mejoras. En la actualidad, en la ciudad no existe el servicio de alcantarillado sanitario, habiendo pocas tuberías matrices

construidas empíricamente, las mismas que no tienen un colector principal a donde evacuar las aguas.

**Energía eléctrica:** El servicio de energía eléctrica que provee a la ciudad de San José de Chimbo lo proporciona EMELBO.

La Subestación Chimbo es la encargada de distribuir a la ciudad el fluido eléctrico conectando a un sistema de generación hidráulica propia, proporciona energía a través de un transformador de 1,5 KVA el cual eleva la tensión de generación de 6.6KV a 13.8KV, tiene como dieléctrico el medio ambiente, de halla ubicada a 10,08 Km., de la subestación Guaranda.

En la ciudad de San José de Chimbo la cobertura es del 95.16%, tan solo el 4,84% de las viviendas no poseen electricidad.

**Teléfonos:** El servicio telefónico lo proporciona CNT, San José de Chimbo cuenta con una central automática de tecnología digital con 600 líneas en servicio con posibilidad de incremento de 150 líneas más.

La cobertura en el servicio de telefonía celular lo proporciona la operadora CLARO, MOVISTAR en algunos lugares de la ciudad la señal es de pésima calidad en otros nula.

**Telecomunicaciones:** Existen actualmente dos estaciones de radio, Mundo FM y Satelital FM, con cobertura a nivel cantonal y parte de la provincia de Bolívar.

**Servicios:** La ciudad de San José de Chimbo cuenta con los siguientes equipamientos de servicios:

- **Cuerpo de Bomberos:** Siendo Chimbo una ciudad en la cual dos de las actividades productivas más importantes son la pirotecnia y armería el cuerpo de bomberos tiene un papel importante en el desarrollo de las actividades diarias de la población, anualmente se producen más de 2 incendios.

- **Cementerio General:** Actualmente el cementerio general se encuentra en su máxima capacidad, una de las razones es que muchas de las personas que han migrado de la ciudad tienen como última voluntad ser enterrados en su lugar de origen.
- **Camal:** La ciudad de san José de Chimbo cuenta con un camal municipal, que actualmente se encuentra abandonado.
- **Mercados:** La ciudad cuenta con dos mercados, el Municipal Norte y el Municipal Sur, la ferias realiza los días sábados en la plaza frente a la catedral.
- **Hoteles:** La infraestructura hotelera es insuficiente existe un único hotel perteneciente al sindicato de chóferes.

**Comercio:** El uso de suelo comercio se encuentra concentrado en su mayor parte frente al parque central en las calles Chimborazo, Bolívar, 10 de Agosto y 3 de Marzo el resto del comercio se encuentra en las calles Olmedo en el sector de la Iglesia Matriz la actividad comercial es de baja intensidad ocupa un área de 2,85ha.

**Industria de la Armería:** Traído de los españoles esta actividad se la realiza en Tamban el uso del suelo que predomina es el industrial para la fabricación de armas y vivienda siendo dos usos incompatibles función sin regulación básica de seguridad en las actividades de fabricación, importación, exportación, comercialización, almacenamiento y tenencia de armas de fuego, municiones, explosivos así también como la materia prima para la producción de las mismas.

**Pirotécnica :** Es un artesano de tradición y profesión, su trabajo lo hace con dedicación, esmero y precaución pues se han dado varios accidentes de los que pocos han salido bien librados, esta actividad le proporciona los medios para mantener una buena posición económica para su familia, así como también una satisfacción en su creatividad.

Los fuegos artificiales son elaborados con meses de anticipación pues la demanda es fuerte en ciertas épocas y los priostes pagan bien por presentarlos en las fiestas. La dirige un maestro que arma las partes más complicadas y apoyado en el trabajo práctico y una prueba de valentía es la danza de la vaca loca.

El trabajo es de sol a sol incluidos los domingos, las temporadas de mayor demanda son: Junio, Agosto, Diciembre

Se fabrican grandes castillos, variedad de muñecos, torres, aviones, caballos, carros, venados, vacas locas y cuyes, haciendo desaparecer en un instante los petardos que se encienden en el mejor momento de la fiesta.

Los artesanos usan materiales como la pólvora explosiva, clorato, aluminio negro, antimonio y azufre; para las luces de colores requieren de aluminio blanco, clorato y azufre.

- **Análisis del Cliente.**

Del trabajo de investigación en el presente proyecto se encontraron las siguientes observaciones por los usuarios externos del cantón Chimbo, tales como:

- Los usuarios manifestaron que al visitar las instalaciones del municipio no reciben la cordialidad necesaria por algunos empleados.
- El incremento excesivo de personal innecesario.
- No existe obras realizadas en el sector urbano del cantón Chimbo.
- Al visitar los diferentes departamentos del municipio los empleados no se encuentran en su lugar de trabajo.
- No dan mantenimiento a la parte externa de las instalaciones del municipio (infraestructura).
- No brindan una información correcta y oportuna.
- No cuenta con una identificación adecuada que permita ir al lugar donde se requiere.
- En algunas oficinas del municipio no cuenta con un sistema informático adecuado para realizar las diferentes actividades.

- **Análisis de las 4p del Marketing de Servicios.**

**Producto.**

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo cuenta con una variedad de Servicios tales como:

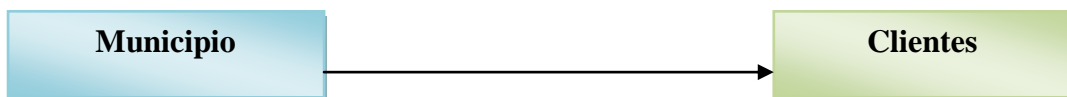
- Recaudación del agua potable.
- Avalúos y catastros.
- Registro de la propiedad.
- Servicios de obras públicas.
- Comisaria.
- Biblioteca.

Los departamentos antes mencionados son los más visitados por los usuarios que concurren frecuentemente a las instalaciones del municipio.

**Distribución.**

Según la Clasificación de canales de distribución existen canales Directos, e Indirectos. El canal a utilizar en nuestro proyecto es el **Canal Directo**, porque el servicio de atención que brindan diariamente los colaboradores de municipio, es directamente.

**Gráfico.**



**Comunicación y Promoción.**

El Gobierno Municipal del cantón Chimbo no cuenta con los diferentes medios publicitarios para informar a los clientes actuales y potenciales, tales como:

- Paleta de información.
- Señalética adecuada.



- Publicidad móvil.
- Publicidad 3D.
- Material POP.

**Otros Factores Importantes.**

➤ **Atención al Cliente:**

- a) No ejecuta talleres de capacitación en atención al cliente para fortalecerá el servicio que actualmente brindan los colaboradores del Gobierno Municipal del cantón Chimbo ya que el usuario es la parte más importante de toda institución.
- b) No cuenta con una adecuada actualización del sistema informático en algunos departamentos del municipio.

➤ **La calidad.**

- a) Actualmente el municipio no cuenta con buzones de sugerencias en sus instalaciones que le permitirá identificar las diferentes necesidades y sugerencias que tienen los clientes actuales y potenciales.
- b) No aplica clínicas de venta el cliente oculto para medir la calidad del servicio que brindan los clientes internos hacia los clientes externos.

➤ **Infraestructura.**

**Lugar:** El Gobierno Municipal del cantón Chimbo se encuentra ubicado en las calles 3 de Marzo entre Bolívar y Chimborazo frente al parque central.

**Oficinas:** En la actualidad el municipio cuenta con 17 departamentos mencionados a continuación:

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| • Secretaria general          | • Sistema               |
| • Dirección financiera        | • Contabilidad          |
| • Dirección personal          | • Auditoria             |
| • Dirección de obras publicas | • Departamento jurídico |

- Comisaria
- Avalúos y catastros
- Recaudación
- Tesorería
- Bodega
- Biblioteca
- Departamento agropecuario
- Archivo
- Medio ambiente

➤ **Mobiliario:** Algunas oficinas del Gobierno Municipal del cantón Chimbo no utilizan adecuadamente el espacio físico de sus oficinas ya que las utilizan para otras actividades.

• **Análisis Interno (FODA).**

**Tabla # 20**

| <b>Fortalezas.</b>   | <b>Debilidades.</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación adecuada.</li> <li>➤ Razón de liquidez en aumentó.</li> <li>➤ Variedades de servicios.</li> <li>➤ Apoyo económico financiero externo por las empresas privadas y la ONG.</li> <li>➤ Personal con formación académica en áreas administrativas.</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inexistencia de un plan de marketing de servicios.</li> <li>➤ Falta de investigación de mercado.</li> <li>➤ Deficiente sistema de comunicación interno e externo.</li> <li>➤ No cumplen con el horario establecido.</li> <li>➤ No existe publicidad.</li> </ul> |
| <b>Oportunidades.</b>  | <b>Amenazas.</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Convenio con instituciones privadas.</li> <li>➤ Actualización de información, uso de la tecnología (internet).</li> <li>➤ Creación de nuevos espacios de relación con la comunidad.</li> <li>➤ Adquisición de nueva maquinaria.</li> <li>➤ Generación de recursos por turismo religioso.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reducciones de las asignaciones económicas.</li> <li>➤ Reducción de la población residente en el cantón.</li> <li>➤ Cambio de autoridades.</li> <li>➤ Poca confianza de los usuarios.</li> <li>➤ Nuevas leyes y controles para el sector público</li> </ul>     |

Realizado por: Adrian Andrade – Lida Vistin.

## LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

### ANÁLISIS DEL MICRO- MACROENTORNO.

Tabla # 21

| CDG | Factor   | Comportamiento | Impactó                                      | Respuesta  |
|-----|--|----------------|--|--|
| F1  | Ubicación adecuada.  | Accesible      | Mayor adquisición de servicios               | Aprovechar todo el espacio físico sin utilizar.      |
| F2  | Razón de liquidez en aumento.  | Ascendente     | Crecimiento de nuevas fuentes de trabajo     | Visualización de las obras realizadas.               |
| F3  | Variedades de servicios.   | Ascendente     | Incremento de la rentabilidad laboral        | Brindar un adecuado servicio de atención al cliente. |
| F4  | Apoyo económico financiero externo por las empresas privadas y la ONG. | Ascendente     | Fortalece la imagen institucional            | Mejoramiento de la imagen corporativa.               |
| F5  | Personal con formación académica en áreas administrativas.             | Mantiene       | Mayor agilidad en los trámites.              | Fortalecer el servicio.                              |
| D1  | Inexistencia de un plan de marketing de servicios.                     | Descendente    | Disminución de clientes                      | Implementar un plan de marketing de servicios        |
| D2  | Falta de investigación de mercado.                                     | Descendente    | Clientes insatisfechos                       | Mayor interés por parte de las autoridades.          |
| D3  | Deficiente sistema de comunicación interno e externo.                  | Regular        | Información distorsionada hacia los usuarios | Brindar talleres de relaciones humanas               |
| D4  | No cumplen con el horario establecido.                                 | Regular        | Poca visita de usuarios                      | Mayor compromiso por parte de los colaboradores.     |

|           |  |             |   |  |
|-----------|--|-------------|---|--|
| <b>D5</b> | No existe publicidad.  | Descendente | Incorrecta ubicación de departamentos.          | Generar mayores estrategias publicitarias      |
| <b>O1</b> | Convenio con instituciones privadas.                           | Descendente | Incremento de clientes                          | Exigencia en la entrega oportuna del servicio. |
| <b>O2</b> | Actualización de información, uso de la tecnología (internet). | Descendente | Clientes inconformes en la atención que reciben | Actualización de equipos de trabajo.           |
| <b>O3</b> | Creación de nuevos espacios de relación con la comunidad.      | Ascendente  | Favorables ingresos económicos                  | Incremento de fuentes de trabajo               |
| <b>O4</b> | Adquisición de nueva maquinaria.                               | Ascendente  | Mayor demanda de oportunidades                  | Incrementar el ambiente laboral.               |
| <b>O5</b> | Generación de recursos por turismo religioso.                  | Regular     | Incremento de turistas nacionales y extranjeros | Diseñar estrategias publicitarias adecuadas.   |
| <b>A1</b> | Reducciones de las asignaciones económicas.                    | Regular     | Disminución de obras                            | Elaborar un adecuado presupuesto.              |
| <b>A2</b> | Reducción de la población residente en el cantón.              | Descendente | Desempleo                                       | Búsqueda de nuevas fuentes de trabajo          |
| <b>A3</b> | Cambio de autoridades.   | Regular     | Poco desempeño laboral                          | Crear estrategias de comunicación.             |
| <b>A4</b> | Poca confianza de los usuarios.                                | Ascendente  | Escaso posicionamiento                          | Aplicación del telemarketing.                  |
| <b>A5</b> | Nuevas leyes y controles para el sector público.               | Descendente | Disminución de personal.                        | Generar mejores relaciones laborales.          |

Realizado por: Adrian Andrade – Lida Vistín.

**Tabla # 22**

**1.1 Matriz de Impacto –Ocurrencia Interna.**

|                   |              |                   |              |             |
|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|
| <b>OCURRENCIA</b> | <b>ALTA</b>  | F1,F3,D1,D5,O4,A4 | D2,D3,D4     |             |
|                   | <b>MEDIA</b> | F2,F4,O1,O5,A1,A5 | F5,O2,O3,A2  | A3          |
|                   | <b>BAJA</b>  |                   |              |             |
|                   |              | <b>ALTA</b>       | <b>MEDIA</b> | <b>BAJA</b> |
| <b>IMPACTO</b>    |              |                   |              |             |

**Realizado por:** Adrian Andrade – Lida Vistín.

### **3.5. Desarrollo de la propuesta.**

Para el diseño de un Plan de Marketing de Servicios en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, se utilizara la implementación de estrategias adecuadas como: la aplicación teórica y práctica del C.R.M (las relaciones con los clientes), Marketing Relacional (se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos),Marketing Directo (desarrollar y consolidar la relación con los clientes)Investigación de Mercado que servirá de pilar fundamental para el fortalecimiento de la atención al cliente externo de la ciudadanía Chimbeña, permitiendo resolver el problema que actualmente tienen esta institución.

**Identificar las estrategias. Tabla #23**

| <b>Problema</b>                           | <b>Objetivo</b>   | <b>Estrategia</b>  |
|---|---|--|
| Mala atención al cliente externo.         | Aplicar un sistema de seguimiento en atención al cliente.                 | Plan de mejoramiento y atención al cliente.<br>Clínicas de investigación (cliente oculto).<br>Telemarketing.               |
| No existe publicidad.                     | Diseñar y Ejecutar un Plan Publicitario.                                  | Plan Publicitario POP.<br>Información constante de las obras que realiza el municipio.<br>Medios de sugerencias (buzones). |
| Malas relaciones entre clientes internos. | Aplicar un programa de sensibilización de calidad para los colaboradores. | Talleres de capacitación.<br>Ejecutar mesas redondas.<br>Motivar a los colaboradores para un mejor desempeño.              |
| Exceso de personal.                       | Contratar personal de acuerdo a las necesidades.                          | Evaluación periódica al personal.<br>Planificación anual de sus actividades.   |

### 3.6. Plan operativo de la propuesta.

**Objetivo: #1** Aplicar un sistema de seguimiento en atención al cliente. **Tabla # 24**

| <b>Estrategia</b>                           | <b>Acción a realizar</b>  | <b>Meta</b>   | <b>Responsable</b>             | <b>Recursos</b> | <b>Fecha de realización</b>          |
|---|---|---|--------------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| Plan de mejoramiento y atención al cliente. | <p>Seleccionar el equipo de trabajo.</p> <p>Seleccionar los temas a tratar</p> <p>Analizarlos resultados.</p> | Aumento del nivel de servicio para el año 2012                                | Alcalde y dirección financiera | \$ 1000 dólares | 2 de enero/ 17 de febrero del 2012.  |
| Clínicas de investigación (cliente oculto). | <p>Seleccionar el personal.</p> <p>Preparar al personal.</p> <p>Analizar el resultado.</p>                    | Mejor servicio al cliente en los departamentos del municipio para el año 2012 | Dirección del personal.        | \$ 800 dólares  | 9 de enero / 27 de enero del 2012.   |
| Telemarketing.                              | <p>Seleccionar el grupo objetivo.</p> <p>Seleccionar el tema a comunicar.</p> <p>Ejecutar.</p>                | Fortalecer la comunicación con la comunidad para el año 2012                  | Secretaria general.            | \$ 250 dólares  | 30 de enero / 3 de febrero del 2012. |



**Objetivo: # 2** Diseñar y ejecutar un Plan Publicitario. **Tabla # 25**

| <b>Estrategia</b>  | <b>Acción a realizar</b>  | <b>Meta</b>  | <b>Responsable</b>           | <b>Recursos</b> | <b>Fecha de realización</b>            |
|--|---|--|------------------------------|-----------------|--|
| Plan publicitario POP.                                       | <p>Seleccionar el recurso humano.</p> <p>Elaborar el plan.</p> <p>Ejecutar y evaluar.</p>                                       | Incremento de la comunicación con los usuarios para el año 2012.                     | Alcalde                      | \$ 2000 dólares | 6 de febrero / 24 de febrero del 2012. |
| Información constante de las obras que realiza el municipio. | <p>Seleccionar el medio.</p> <p>Diseñar y seleccionar el guion.</p> <p>Ejecutar</p>   | Usuarios informados de lo que realiza el municipio para el año 2012.                 | Departamento Recurso humano. | \$ 1500 dólares | 20 de febrero / 2 de marzo del 2012.   |
| Medios de sugerencias,(buzones)                              | <p>Analizar el costo.</p> <p>Elección del diseño.</p> <p>Seleccionar el punto estratégico.</p> <p>Ubicación de los buzones.</p> | Informe constante de las sugerencias de los usuarios del municipio para el año 2012. | Departamento Recurso humano. | \$ 500 dólares  | 5 de marzo / 9 de marzo del 2012.      |

**Objetivo: # 3** Aplicar un programa de sensibilización de calidad para los colaboradores. **Tabla # 26**

| <b>Estrategia</b>                                    | <b>Acción a realizar</b>  | <b>Meta</b>   | <b>Responsable</b> | <b>Recursos</b> | <b>Fecha de realización</b>        |
|--|---|---|--------------------|-----------------|------------------------------------|
| Talleres de capacitación en atención al cliente.     | <p>Seleccionar al capacitador.</p> <p>Enviar el temario.</p> <p>Seleccionar el lugar y fechas del taller.</p> <p>Aplicación del taller.</p> | Mejor calidad de atención del servicio en los departamentos del municipio para el año 2012                    | Recursos humanos.  | \$ 2500 dólares | 12 de marzo/ 30 de marzo del 2012. |
| Ejecutar mesas redondas.                             | <p>Seleccionar el equipo de trabajo.</p> <p>Realización de una planificación idónea.</p> <p>Aplicación del programa.</p>                    | Socialización de las expectativas y necesidades que tiene el cliente interno del municipio, para el año 2012. | Recursos humanos.  | \$ 500 dólares  | 2 de abril / 6 de abril del 2012.  |
| Motivar a los colaboradores para un mejor desempeño. | <p>Seleccionar del equipo de trabajo.</p> <p>Seleccionar del capacitador.</p> <p>Ejecutar.</p>  | Mediante incentivos económicos, a través de detallares de motivación para el año 2012                         | Alcaldía           | \$ 1500 dólares | 9 de abril / 20 de abril 2012.     |

**Objetivo: # 4** Contratar personal de acuerdo a las necesidades. **Tabla # 27**

| <b>Estrategia</b>                       | <b>Acción a realizar</b>  | <b>Meta</b>   | <b>Responsable</b>   | <b>Recursos</b> | <b>Fecha de realización</b>        |
|---|---|---|----------------------|-----------------|------------------------------------|
| Evaluación periódica al personal.       | <p>Seleccionar el personal.</p> <p>Evaluación.</p> <p>Analizar el resultado.</p> <p>Socializar la información.</p>  | <p>Contar con información del desempeño y conocimiento de las áreas de trabajo para el año 2012.</p>        | Auditoria            | \$ 2000 dólares | 07 de mayo / 29 de julio del 2012. |
| Planificación anual de sus actividades. | <p>Establecer una convocatoria a los participantes.</p> <p>Analizar el presupuesto.</p> <p>Establecer un cronograma de actividades.</p> <p>Poner en ejecución</p> | <p>Contar con un cronograma de actividades para cumplir con los objetivos planteados, para el año 2012.</p> | Dirección financiera | \$ 1500 dólares | 2 de junio /30 de junio del 2012.  |

**Presupuesto de las Estrategias. Tabla # 28**

| <b>Concepto y /o actividad</b>                               | <b>Valor parcial</b> |
|--|----------------------|
| Plan de mejoramiento y atención al cliente.                  | \$ 1000 dólares      |
| Clínicas de investigación (cliente oculto).                  | \$ 500 dólares       |
| Telemarketing.   | \$ 250 dólares       |
| Plan publicitario POP.                                       | \$ 2000 dólares      |
| Información constante de las obras que realiza el municipio. | \$ 1500 dólares      |
| Medios de sugerencias, (buzones).                            | \$ 400 dólares       |
| Talleres de capacitación en atención al cliente.             | \$ 2500 dólares      |
| Ejecutar mesas redondas.                                     | \$ 500 dólares       |
| Motivar a los colaboradores para un mejor desempeño.         | \$ 1500 dólares      |
| Evaluación periódica al personal.                            | \$ 2000 dólares      |
| Planificación anual de sus actividades.                      | \$ 1500 dólares      |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 13650,00</b>   |

### **3.7. Resultados Esperados.**

El propósito de diseñar un Plan de Marketing de Servicio es fortalecer la atención al cliente externo que actualmente brindan los colaboradores del Gobierno Municipal del Cantón Chimbo, con la aplicación adecuada de estrategias se lograra brindar una atención al cliente de excelente calidad, buscando siempre la satisfacción de los clientes actuales y potenciales que visitan las instalaciones de la institución antes mencionada.

### **3.8. Conclusiones y recomendaciones.**

#### **Conclusión**

- En la investigación de mercado se detectó que los clientes están inconformes con la atención que reciben en las instalaciones del gobierno municipal del cantón Chimbo.
- Actualmente el Gobierno Municipio del cantón Chimbo no cuenta con un FODA institucional que permita la aplicación de estrategias adecuadas.
- El Gobierno Municipal del cantón Chimbo no aplica publicidad idónea para informar de las actividades que realiza en el cantón.

#### **Recomendación.**

- Para fortalecer la atención en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, se realizara la aplicación de talleres de capacitación en atención al cliente, permitiendo mejorar el servicio que brinda los clientes internos hacia los clientes externos.
- Con la aplicación del FODA institucional que se realizó permitirá la aplicación de estrategias idóneas en las instalaciones del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- Con la implementación de estrategias publicitarias idóneas permitirá informarse la ciudadanía Chimbeña de las actividades que realiza el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.

### **3.9. Bibliografías.**

<sup>9</sup>Bengoechea, B (2003) "Diccionario de marketing", Primera edición, Madrid España, IbericaGrasic, Pág.198-201-208.

<sup>3</sup>Christopher, M, (1994) "Marketing relacional", Díaz de Santos S.A, España, Madrid, Pág. 3-12

<sup>1</sup> Gobierno Municipal del Cantón Chimbo (2010).

<sup>2</sup>Kotler y Armstrong (2011) "Fundamentos del marketing" Sexta edición, Pág. 533-546.

<sup>5</sup> Kotler, P y Hayes, T (2001) "Marketing de servicios profesionales" Impreso en España, Pág. 21

<sup>4</sup>Negri, C, (2009), "Las cinco pirámides del marketing relacional", Deusto, España, Madrid, Pág. 119-120.

<sup>7</sup> Peter, C y Hall, P (1996) "La esencia de la investigación de mercados" Pág. 14-20.

<sup>6</sup> (S, F) (2003) "Aspectos prácticos de la calidad en el servicio" Publicaciones Vértice S.L, España, Pág. 5-9.

<sup>8</sup> Varo, J (1994) "Gestión estratégica de la calidad en los servicios" pág. 163-164.

### **Bibliografía web.**

<sup>11</sup>[www.articulosinformativos.com.mx/Las\\_4\\_P\\_Del\\_Marketing-a1058428.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Las_4_P_Del_Marketing-a1058428.html)

<sup>10</sup>[http://www.mdirector.com/.](http://www.mdirector.com/)

**3.10. Anexos.**

**ANEXO # 1**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**Escuela de marketing**

**Edad:** 18-23  24-29  30-35  36-41  42-47  48-53  54-59   
60-65

**Género:** Masculino  Femenino

**Instrucción:** Primaria  Secundaria  Superior

**1. ¿Qué departamento visito usted en el gobierno municipal?**

|                                    |                          |                                  |                          |
|------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Secretaria general</b>          | <input type="checkbox"/> | <b>Biblioteca</b>                | <input type="checkbox"/> |
| <b>Dirección financiera</b>        | <input type="checkbox"/> | <b>Departamento agropecuario</b> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Dirección personal</b>          | <input type="checkbox"/> | <b>Archivo</b>                   | <input type="checkbox"/> |
| <b>Dirección de obras públicas</b> | <input type="checkbox"/> | <b>Medio ambiente</b>            | <input type="checkbox"/> |
| <b>Sistemas</b>                    | <input type="checkbox"/> | <b>Contabilidad</b>              | <input type="checkbox"/> |
| <b>Avalúos y catastros</b>         | <input type="checkbox"/> | <b>Auditoria</b>                 | <input type="checkbox"/> |
| <b>Recaudación</b>                 | <input type="checkbox"/> | <b>Departamento jurídico</b>     | <input type="checkbox"/> |
| <b>Tesorería</b>                   | <input type="checkbox"/> | <b>Comisario</b>                 | <input type="checkbox"/> |
| <b>Bodega</b>                      | <input type="checkbox"/> |                                  |                          |

**2.- ¿Con qué frecuencia visita usted el gobierno municipal del cantón Chimbo?**

Diariamente  Semanalmente  Quincenalmente   
Mensualmente  Anualmente

Otros y cuales.....

**3.- ¿Cuál considera usted que el horario de atención del gobierno municipal sea el adecuado?**

Lunes a viernes: 8-12 am 14-18 pm  Sábado: 9 am -13 pm   
Lunes a viernes: 7-11 am 13- 17 pm  Sábado: 8am-12 am

**4.- ¿Considera usted que la infraestructura con la que cuenta el municipio es la adecuada?**

Sí

No

Porque:.....

**5.- ¿Cuál fue el tiempo estipulado en la atención que usted recibió?**

10- 20 minutos

50 – 60 minutos

30 – 40 minutos

1 hora

Otros:.....

**6.- ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido por el personal del gobierno municipal del cantón Chimbo?**

Excelente  Muy Buena  Buena  Regular  Mala

**7.- ¿Conoce usted el plan de desarrollo que tiene el gobierno municipal?**

Sí

No

**8.- ¿Considera importante la aplicación de señalética en las instalaciones del gobierno municipal del cantón Chimbo?**

Sí

No

Porque:.....

**9.- ¿Según su criterio la tecnología con la que cuenta los departamentos del gobierno municipal del cantón Chimbo es la adecuada para realizar sus actividades?**

Sí

No

Porque:.....

**10.- ¿En qué aspectos considera que debe cambiar el gobierno municipal del cantón Chimbo?**

Infraestructura

Atención al cliente

Tiempo/espera

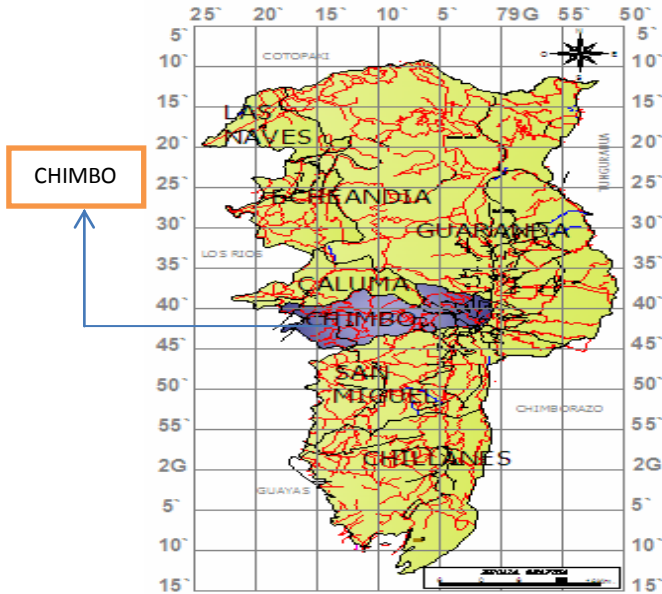
**Gracias**



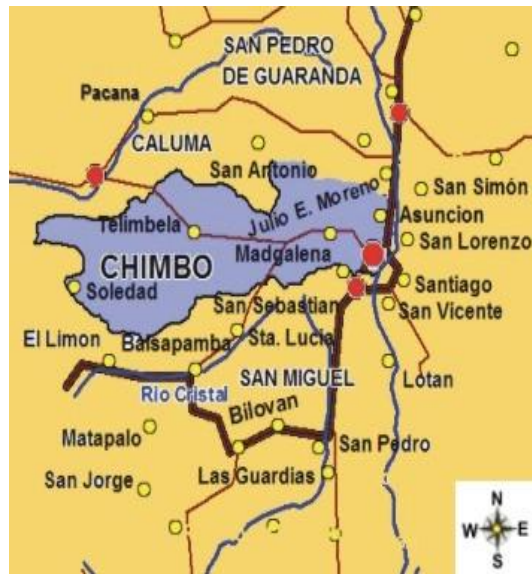
**ANEXO # 2**

**UBICACIÓN DE CANTÓN CHIMBO.**

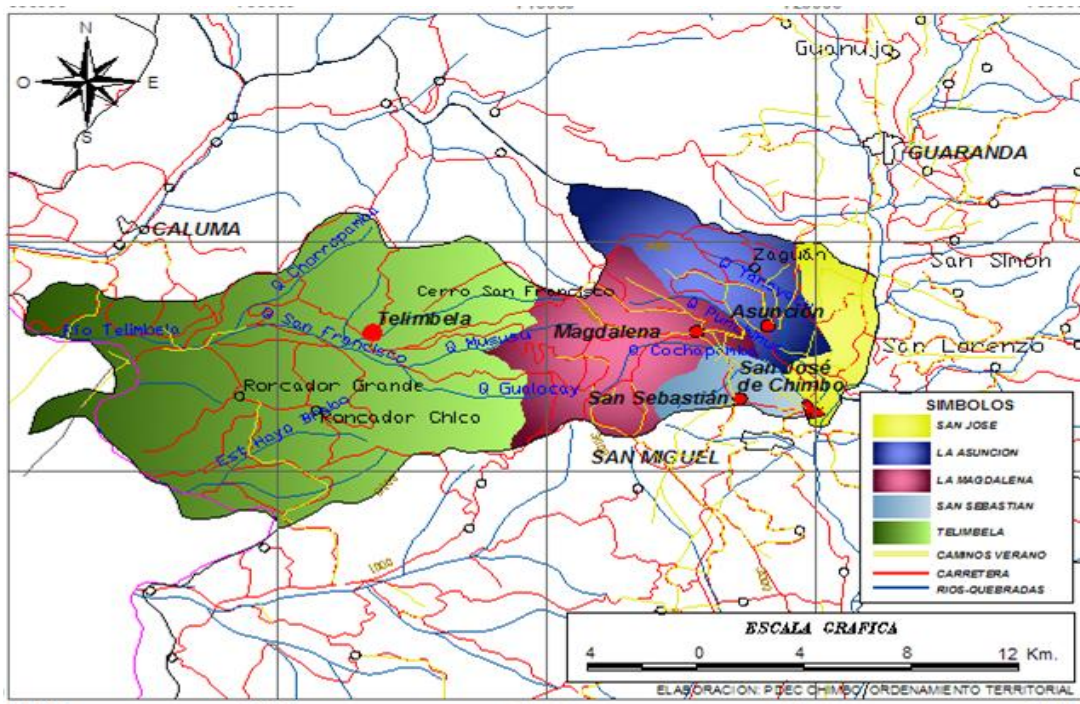
**MAPA DE LA PROVINCIA**



**MAPA DEL CANTÓN**



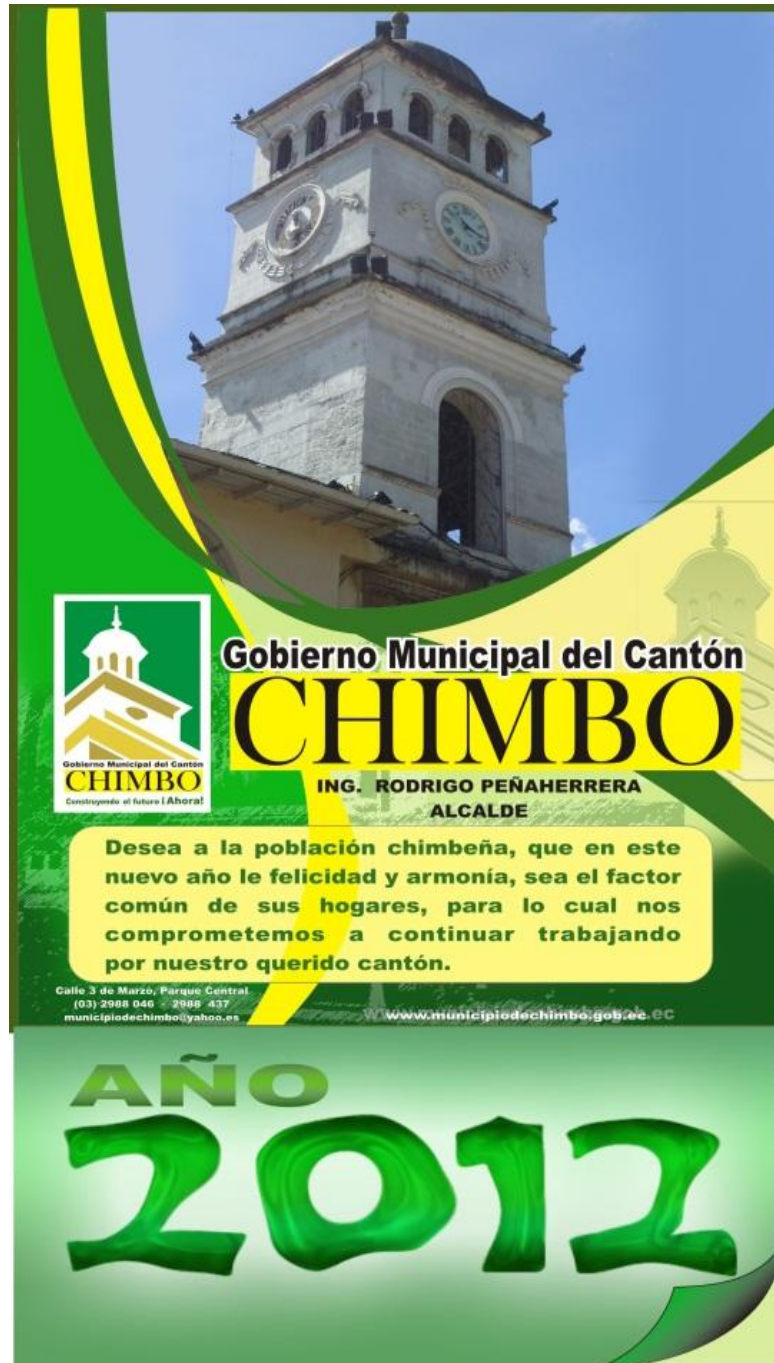
**MAPA DEL CANTÓN CHIMBO CON SUS RESPECTIVAS PARROQUIAS.**



ANEXO # 3

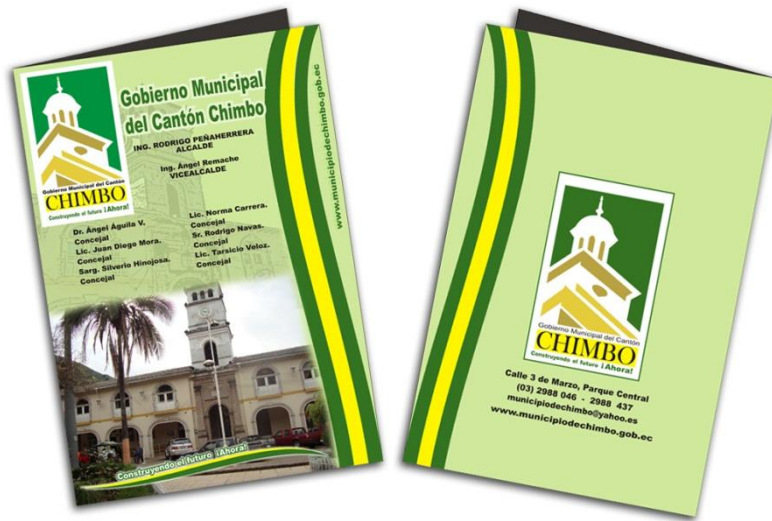
MATERIAL POP.

CALENDARIO.



**ANEXO # 4**

**CARPETAS.**



**BOLIGRAFO.**

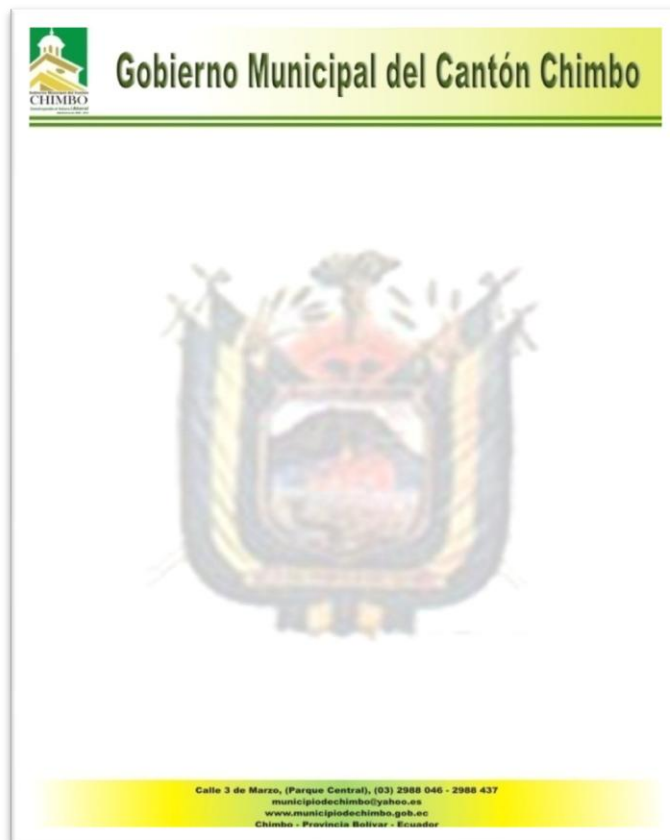


**ANEXO # 5**

**FUNDAS DE TELA.**



**HOJA MENBRETADA.**





ANEXO # 6

BUZÓN DE SUGERENCIAS.



**Gobierno Municipal del Cantón**  
**CHIMBO**  
Construyendo el futuro ¡Ahora!

**¿CÓMO FUISTE ATENDIDO?**

**Deposite aquí sus sugerencias y comentarios.**

**Trabajamos para ofrecerle cada día un mejor servicio.**



**ANEXO # 7**

**PUBLICIDAD MÓVIL.**





**Gobierno Municipal del Cantón**  
**CHIMBO**  
**Construyendo el futuro ¡Ahora!**

## **MISIÓN**

**El Gobierno Municipal del Cantón Chimbo fomenta la participación ciudadana de manera coordinada con todos los sectores sociales y territoriales, aporta al desarrollo cantonal partiendo de una infraestructura administrativa eficaz, donde diariamente proporciona servicios eficientes y efectivos que impulsan la gestión social, económica territorial y de ambiente, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población**

## **VISIÓN**

**El Gobierno Municipal del Cantón Chimbo trabaja coordinadamente con la sociedad civil conformando alianzas estratégicas para el desarrollo, cuenta con una estructura administrativa efectiva que esta en concordancia con los nuevos roles de desarrollo, ejecuta eficientemente sus actividades para dar buen servicio a la comunidad, cuenta con estabilidad financiera permanente lo que ha hecho que mejore sus inversiones a favor del desarrollo cantonal**

ANEXO # 9

PALETA DE INFORMACIÓN.





SEÑALETICA.

