



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TÍTULO

**“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING
PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN
ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA
CHINCHIPE”.**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO COMERCIAL.**

AUTOR: *Rober Armando Sigcho Torres*

DIRECTOR: *Ing Com: Ney Alfredo Gallardo*

LOJA – ECUADOR

2016

Educación
sinónimo de
Libertad



CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo

CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado intitulada “**CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**” realizado por el egresado Rober Armando Sigcho Torres, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, 10 de diciembre de 2015


.....
Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo
Director de Tesis

AUTORÍA

Yo, Rober Armando Sigcho Torres, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja, a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Rober Armando Sigcho Torres

Firma:.....

Cédula: 1900600576

Fecha: Loja, 08 de enero del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo. **Rober Armando Sigcho Torres**, declaro ser el autor de la Tesis titulada: **“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, como requisito para optar al grado de **INGENIERO COMERCIAL**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo con el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de enero del dos mil dieciséis, firma el autor.

AUTOR: Rober Armando Sigcho Torres.

FIRMA: 

CEDULA: 1900600576

DIRECCIÓN: Zamora, Barrio La Albornia, Calle Cumbaratza

CORREO ELECTRÓNICO: armand1988@gmail.com

CELULAR: 0999607057

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Ney Alfredo Gallardo

TRIBUNAL DE GRADO

Presidenta Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

Vocal Ing. César Neira Hinojosa

Vocal Ing. Orlando Agustín Curimilma Huanca

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi padre, por ser mi fuente de inspiración, ejemplo de vida, lucha y dedicación. Sé que desde el cielo sigue y guía mis pasos.

A mi madre, mi razón para luchar día a día; por ser el pilar fundamental en el transcurso de mi vida personal y profesional.

Rober Armando Sigcho Torres

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la fortaleza y la capacidad para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por su amor, esfuerzo, sacrificio y paciencia en mi formación tanto personal como profesional.

También agradezco al director de tesis: Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo por brindarme sus conocimientos, consejos y experiencias.

A cada una de las personas que de una u otra forma contribuyeron a la culminación de este proyecto.

El Autor

1. TÍTULO

“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

2. RESUMEN

La realización del presente trabajo de investigación denominado: **“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, tuvo como objetivo principal la creación de un departamento de marketing en la institución, a través del cual se buscará establecer relaciones sólidas con los ciudadanos, mejorar la calidad de los servicios que presta, establecer políticas de comunicación que permitan mejorar y posicionar la imagen institucional.

Para dar cumplimiento a este objetivo fue necesario plantearse los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional del (GAD) Gobierno Municipal del Cantón Zamora, Determinar la cantidad y calidad de los servicios que presta la institución a la ciudadanía. Y Proponer la creación de un Departamento de Marketing para el Gobierno Municipal del Cantón Zamora.

Para la realización del presente trabajo se utilizó el método deductivo que permitió analizar la situación actual de GAD y determinar sus problemas, para la recolección organización e interpretación de datos se utilizó el método descriptivo – analítico, el método sintético permitió determinar los servicios que presta la institución así como su calidad, el método histórico sirvió para obtener datos históricos del Gobierno Municipal del cantón Zamora.

Como técnicas de recolección de información se utilizó la entrevista, que se realizó al Alcalde del cantón, la encuesta aplicada a los siete concejales y 377 a la muestra de la población dividida por familias.

Luego se procedió a la tabulación e interpretación de los resultados y en base a ello se realizó el diagnóstico situacional de la institución, donde se determinó que en la institución no se realiza un proceso adecuado de comunicación; el 73% de la población no conoce la existencia de los espacios informativos, así mismo la participación de la comunidad en la planificación institucional es casi nula, los servicios que ofrece no satisfacen las necesidades ciudadanas

Posteriormente se propone la creación del Departamento de Marketing con su respectiva estructura: Visión, Misión, objetivos, valores, estrategias etc. Consta de cinco puestos: Dirección, Secretaría, Investigación y Desarrollo, Comunicación Social y Promoción Institucional. Producción y Publicidad. Para cada uno de los puestos se ha realizado el respectivo manual de funciones y organigramas.

Se realizó también el presupuesto necesario para la implementación del Departamento de Marketing a un valor de \$ 83.483,56 dólares. Finalmente como conclusión se establece que los servicios que ofrece el Municipio no son de buena calidad y no satisfacen las necesidades de la población, su imagen se encuentra deteriorada.

Así mismo se recomienda que mediante la creación del Departamento de Marketing se busque dar solución a los problemas de la Institución con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados.

2.1. SUMMARY

This research paper entitled: "CREATING A MARKETING DEPARTMENT FOR MUNICIPAL GOVERNMENT OF ZAMORA canton in the province of Zamora Chinchipe," has as its main objective the creation of a marketing department in the institution, through which will be sought building strong relationships with citizens, improve the quality of its services, establish communication policies to improve the institutional image and positioning.

To fulfill this goal it was necessary to consider the following specific objectives: Conduct a situational analysis of (GAD) Zamora Municipal Government of Guangzhou, determine the quantity and quality of services provided by the institution of citizenship. And propose the creation of a marketing department for the Municipal Government of Guangzhou Zamora.

Deductive method that allowed analysis of the current situation and identify problems GAD for the collection organization and interpretation of data was used the descriptive method was used to carry out this work - analytical, synthetic method allowed to determine the services provided by the institution and its quality, the historical method was used to obtain the Municipal Government of the canton Zamora historical data.

As information gathering techniques interview that the mayor of Canton, the survey of seven councilors and 377 was made to the sample of the population divided by households was used.

Then he proceeded to the tabulation and interpretation of the results and based on that the situation assessment of the institution, where it was determined that the institution proper communication process is performed was made; 73% of the population is not aware of the advertising space, also the community involvement in institutional planning is almost zero, the services offered do not meet the needs of citizens

Subsequently, the creation of the Department of Marketing has its own structure is proposed: Vision, Mission, goals, values, strategies etc. It consists of five posts: Address, Secretary, Research and Development, Social Communication and Institutional Advancement. Production and Advertising. For each of the positions it was made the respective functions and organizational manual.

Necessary for the implementation of the Department of Marketing at a value of \$ 83,483.56 US dollars budget was also performed. Finally in conclusion states that the services provided by the municipality are not of good quality and do not meet the needs of the population, its image is deteriorating.

It also recommended that by creating the Department of Marketing is looking to solve the problems of the institution in order to improve the quality of services provided.

3. INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca, la capacidad que tienen las administraciones locales de recibir, analizar, interpretar, y transmitir las señales del entorno determina su potencial para satisfacer las demandas de los ciudadanos. Por ello resulta imprescindible el establecimiento de mecanismos a través de los cuales puedan expresar sus necesidades, quejas y sugerencias respecto al servicio que reciben.

La necesidad de las administraciones locales de emplear las habilidades características del Marketing se hace más evidente a medida que la prestación de servicios se convierte en un entorno más complejo, donde los municipios deben buscar un máximo de cercanía y comunicación entre la Administración y la sociedad. En este sentido, el Marketing permite establecer esa relación, sometiendo los servicios a los principios de producción eficaz y eficiente, tomando en cuenta a la sociedad como un grupo objetivo y buscando estrategias de comunicación que permitan posicionar de manera efectiva la imagen institucional.

Desde esta óptica se ha creído conveniente proponer la CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA, a través del cual se buscará cambiar los paradigmas de la gestión pública, dando lugar a una redefinición de las relaciones entre la Institución y los ciudadanos, centrado en políticas de información y comunicación, y orientación a la sociedad.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El Resumen que contiene el extracto de todo el informe del trabajo investigativo.

Introducción donde se incluyen los argumentos que llevaron al autor a realizar dicha investigación, así mismo se detalla la estructuración del informe de tesis.

En la Revisión de Literatura se redacta en forma ordenada todos los conceptos que son necesarios para elaborar el trabajo investigativo.

En los Materiales y Métodos se da a conocer los materiales que se usaron para desarrollar la investigación y los métodos de la investigación científica fueron utilizados para realizar la investigación de campo.

En los Resultados se expone la tabulación y gráficos de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de la población en estudio.

En la Discusión se determina el panorama en el que se desenvuelve la institución, su situación actual, la calidad y cantidad de los servicios que brinda a la ciudadanía y se realiza la propuesta para la creación del Departamento de Marketing.

Finalmente se expone las Conclusiones y Recomendaciones a las que se ha llegado con la realización del trabajo investigativo.

Se anexa, además, los formatos de encuesta y entrevista utilizados para la recolección de información, así como algunas fotografías que constatan el trabajo de campo realizado.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCO REFERENCIAL

4.1.1. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

La constitución expresa “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficiencia, eficacia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia, y evaluación”.¹

Bajo este principio las entidades de la Administración Pública Central tienen como misión servir a la ciudadanía en diferentes ámbitos: salud, educación, vivienda, seguridad, etc. procurando que estos servicios sean ágiles, oportunos y transparentes.

La Administración pública ha evolucionado, de acuerdo a los avances técnicos así como tecnológicos: “En efecto, los últimos veinte años han traído consigo una extraordinaria transformación que se manifiesta en un avance tecnológico muy notable, mayor presión social en la demanda de productos y servicios, nuevas formas de gestión, más abiertas y democráticas, cambios en las estructuras familiares, incorporación creciente de la mujer al mercado laboral, mejora de los niveles de educación, multiplicación de los intercambios y de los canales de distribución, creciente necesidad de recursos humanos altamente cualificados, y otros muchos factores que han conducido a una sociedad extremadamente difícil de administrar, obligando a la Administración Pública a incrementar y diversificar su presencia en todos los ámbitos de

¹ CONSTITUCIÓN de la República del Ecuador, Art. 227.

la sociedad, en el marco de un lógico proceso de adecuación a las nuevas circunstancias”².

4.1.2. EL SECTOR PUBLICO ECUATORIANO

El sector público ecuatoriano tiene su principal fundamento en la Constitución Política de la República, vigente desde el 10 de agosto de 1998. El título V de la misma, trata de las instituciones públicas y la función pública

El artículo 118 de la carta magna establece que son instituciones del estado y por tanto, los organismos y entidades que integran el sector público:

- ✚ Los organismos y dependencias de las Funciones Legislativa, Ejecutiva y Judicial
- ✚ Los organismos electorales
- ✚ Los organismos de control y regulación
- ✚ Las entidades que integran el régimen seccional autónomo
- ✚ Los organismos y entidades creados por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado
- ✚ Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos.

² ASENSIO, Pedro. 2008 México. Prologo Pág. 11

Así mismo el artículo 119 establece que las instituciones del Estado, sus organismos y dependencias y los funcionarios públicos no podrán ejercer otras atribuciones que las consignadas en la Constitución y en la ley, y tendrán el deber de coordinar sus acciones para la consecución del bien común. Adicionalmente indica que aquellas instituciones que la Constitución y la ley determinen, gozarán de autonomía para su organización y funcionamiento.




4.1.2.1. Instituciones que lo conforman

De acuerdo a lo establecido por la Constitución Política de la República, el sector público ecuatoriano está conformado por los poderes: ejecutivo, legislativo y judicial; la organización electoral, los organismos de control y regulación, el régimen seccional autónomo, el régimen seccional dependiente y los regímenes especiales.

4.1.2.2. El Régimen Seccional Autónomo

El artículo 224 de la Constitución establece que el territorio del Ecuador es indivisible y que para la administración del Estado y la representación política, existirán provincias, cantones y parroquias.

Mientras que, en el artículo 228, el mismo cuerpo legal indica que los gobiernos seccionales autónomos serán ejercidos por:

-  Los consejos provinciales
-  Los concejos municipales
-  Las juntas parroquiales; y,

- ✚ Los organismos que determine la ley para la administración de las circunscripciones territoriales indígenas y afroecuatorianas.

Así mismo en dicho artículo se establece que los gobiernos provinciales y cantorales gozarán de plena autonomía y tendrán facultad legislativa, a través de la cual podrán dictar ordenanzas, crear, modificar y suprimir tasas y contribuciones especiales para mejoras.

En este contexto, los regímenes seccionales autónomos también pueden crear organismos e instituciones que les permita cumplir con las tareas encomendadas. Por ello y por las atribuciones que les da la Constitución y la Ley, también se han dado por llamarse tanto los municipios y prefecturas como gobiernos locales y gobiernos provinciales, respectivamente.

4.1.3. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son los organismos seccionales que el Estado establece, a fin de desarrollar la prestación de bienes y servicios públicos y la administración territorial.

El código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización menciona: “Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera.

Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el

ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.”³

Poseen autonomía política, administrativa y financiera y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

4.1.3.1. Normativa Legal de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.

Toda ley y documento legal existente dentro del Ecuador, tiene como elemento rector, de cumplimiento obligatorio, a la constitución, encontrando descrita la composición del Estado, su conformación y funcionamiento.

Para el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales, existen las siguientes leyes y normativas legales a las que debe dar cumplimiento obligatorio, con la característica de rector, en el desarrollo de sus actividades institucionales.

- ✚ Constitución de la República
- ✚ Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización COOTAD
- ✚ Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social
- ✚ Ley Orgánica del Servicio Público – LOSEP
- ✚ Ley de Compras Públicas.

Estas leyes regulan a los servidores públicos, atribuciones, deberes, sanciones y procedimientos administrativos, responsabilidades,

³ COOTAD, Quito- Ecuador, 2015 Art. 53

derechos a los sueldos, dietas, licencias y vacaciones, aplicación de los diferentes sanciones como amonestación verbal, escrita, multa, suspensión del puesto, y la aplicación de las sanciones administrativas, civiles o penales si fuera el caso. La creación de departamentos o unidades administrativas en los GAD'S se realiza mediante ordenanza Municipal.

4.1.3.2. Funciones de los GADs Municipales.

Las funciones que cumplen los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, de acuerdo al COOTAD, son las siguientes:

- ✚ “Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal.
- ✚ Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio.
- ✚ Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico.
- ✚ Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;
- ✚ Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias
- ✚ Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos.
- ✚ Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal.

- ✚ Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción.
- ✚ Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal;
- ✚ Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos.
- ✚ Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno.
- ✚ Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización;
- ✚ Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional.
- ✚ Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres;
- ✚ Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad;
- ✚ Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón;
- ✚ Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo

responsable de la fauna urbana; y,

- ✚ Las demás establecidas en la ley⁴.

4.1.3.3. Competencias de los GADs Municipal.

Las competencias son las actividades que tiene a su cargo el municipio, para satisfacer las necesidades de la población, compensando así el pago de las contribuciones de la ciudadanía. Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley;

- ✚ “Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial:
- ✚ Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón;
- ✚ Planificar, construir y mantener la vialidad urbana;
- ✚ Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley;
- ✚ Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras;
- ✚ Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal;
- ✚ Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos

⁴ COOTAD, Quito- Ecuador, 2015 Art. 54.

destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley;

- ✚ Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines;
- ✚ Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales;
- ✚ Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley;
- ✚ Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas;
- ✚ Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras;
- ✚ Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios; y,
- ✚ Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias”⁵

4.1.4. EL CANTÓN ZAMORA.

4.1.4.1. Antecedentes.

El cantón Zamora tubo sus orígenes desde el 12 de Marzo de 1921, con asentamientos de personas provenientes de las provincias aledañas, su primera fundación fue hecha por el español Hernando de Barahona, con fecha 6 de octubre de 1549, en la que se la denomino ciudad española,

⁵ COOTAD, Quito- Ecuador, 2015 Art. 55.

en el años de 1840, fue elevado a la categoría de parroquia, siendo Miguel Manríquez, designado como Juez parroquial de Zamora en 1968.

Zamora es una ciudad localizada en el sureste del Ecuador, capital de la provincia de Zamora Chinchipe, y cabecera del cantón del mismo nombre, sus principales actividades son mineras, turísticas, de reservas ecológicas, producción agrícola. Entre otras actividades que hacen de este sector tan importante para el desarrollo local y nacional.

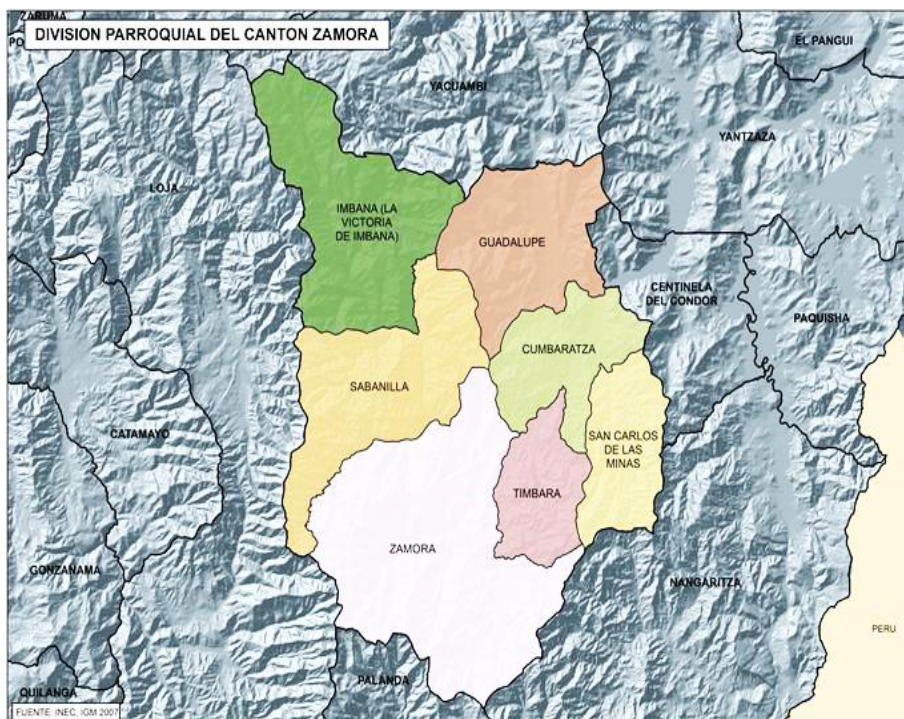
4.1.4.2.Limites.

El cantón Zamora, es uno de los nueve cantones de la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador, limita al Norte con el cantón Yacuambi; al Sur con los catones Nangaritza y Palanda; al Este con Yantzaza, Centinela del Cóndor y Nangaritza; y al Oeste con la provincia de Loja. El cantón Zamora está conformado por las parroquias: Cumbaratza, Guadalupe, El Limón, Imbana, Sabanilla, San Carlos, Timbara, Zamora.

El cantón es conocido por ser uno de los primeros de la provincia de Zamora Chinchipe, con una extensión territorial con 184.600 hectáreas que lo ubica entre los más grandes de la jurisdicción provincial. Su población asciende a 25.510 habitantes.

GRÁFICO N° 1

Mapa del Cantón Zamora.



FUENTE: Atlas del Ecuador
ELABORACIÓN: El autor.

4.1.4.3. El GAD Municipal del cantón Zamora.

El Ilustre Municipio de Zamora, hoy Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Zamora, fue creado por Decreto Legislativo Nro. 0453, publicado en el Registro Oficial Nro. 1420 de fecha 10 de noviembre de 1953, su vida jurídica y el cumplimiento de sus funciones administrativas se fundamentan en las siguientes disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias:

- ✚ Constitución de la República
- ✚ Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización COOTAD
- ✚ Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social

✚ Ley Orgánica del Servicio Público – LOSEP

✚ Ley de Compras Públicas.

4.1.4.4. Visión

Hacer del Gobierno Municipal de Zamora, en la presente administración, una institución que lidera el desarrollo cantonal y provincial, con la participación activa de la ciudadanía, respaldada en procesos transparentes, ambiental y tecnológicamente sustentables que garanticen un desarrollo armónico dentro de la jurisdicción cantonal, y que propendan a alcanzar el buen vivir para todos y todas.

4.1.4.5. Misión

El Gobierno Municipal de Zamora es una institución autónoma y descentralizada que genera, orienta y norma planificadamente el desarrollo cantonal urbano y rural, dotando de obras de infraestructura y equipamiento básicos con aporte de la comunidad, ofertando servicios de calidad para elevar el nivel de vida de su población con igualdad social, transparencia, responsabilidad corporativa, priorizando al ser humano como principal objetivo del trabajo municipal. Nuestra institución potencia los recursos humanos, económicos y naturales mediante la gestión financiera nacional e internacional y asume con responsabilidad el proceso de descentralización.

4.1.4.6. Objetivos Generales.

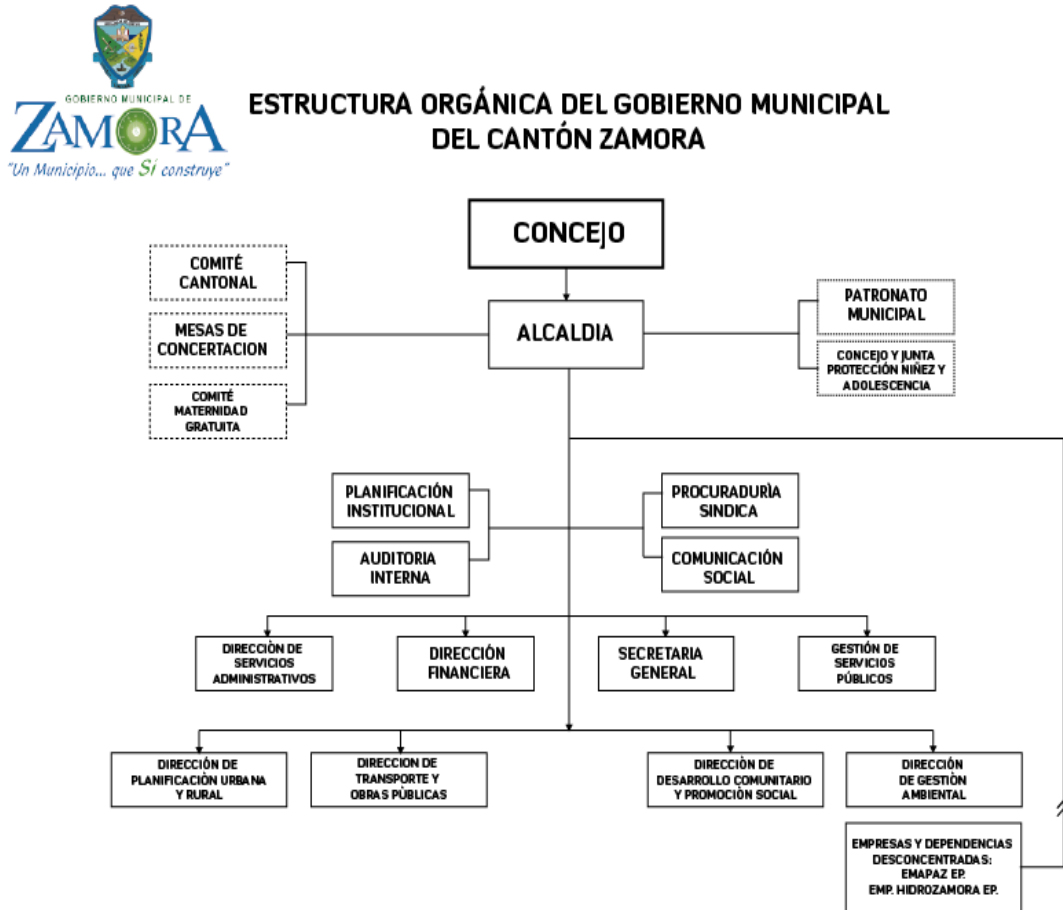
Los objetivos del GAD Municipal de Zamora, se fundamentan de forma programática en:

- ✚ Procurar el bienestar material y social de la colectividad, y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
- ✚ Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales.
- ✚ Prestar servicios y ejecutar obras necesarias encaminadas a proporcionar una racional convivencia entre los diferentes sectores de la colectividad.
- ✚ Promover el desarrollo económico, social, medioambiental y cultural dentro de la jurisdicción.
- ✚ El Estado es una empresa de bienes y servicios en los cuales se encuentra entre una de las funciones la Administración Pública Es la actividad racional técnica jurídica y permanente, y ejecutada por el Estado, que tiene por objeto planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar el funcionamiento de los servicios públicos.
- ✚ El Estado de derecho depende básicamente de dicha estructura compuesta por una parte dispositiva y una dogmática, que en principio busca un desarrollo de todos y cada uno de los ciudadanos, La constitución como base jurídica es imperativa, prepositiva.

4.1.4.7. Estructura Organizacional del GAD del cantón Zamora

GRÁFICO N° 2

Organigrama Estructural



FUENTE: Gobierno Cantonal de Zamora.

ELABORACIÓN: El Autor

4.1.4.8. Valores Corporativos.

- ✚ **Responsabilidad.**- entendida como el deber de asumir con entereza las consecuencias de nuestros actos, tanto dentro de la institución como fuera de ella.
- ✚ **Empatía.**- Habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar, y responder

correctamente a sus reacciones emocionales, para fortalecer las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo, pero también con los contribuyentes y la sociedad en general.

- ✚ **Honradez.-** para cumplir a cabalidad las tareas asumidas y respetar los bienes institucionales y colectivos.
- ✚ **Solidaridad.-** para con las causas nobles, tanto a nivel social en general como en el núcleo humano institucional.
- ✚ **Respeto.-** en el sentido de considerar a todos los demás, como personas importantes, indiferente de su posición social, raza, sexo o edad.

4.1.4.9.Estrategias.

- ✚ Facilitar y estimular el trabajo en equipo
- ✚ Establecer alianzas estratégicas con todos los actores: económicos, políticos y sociales, respetando los derechos individuales y colectivos para establecer una sociedad tolerante, solidaria y equitativa.
- ✚ Establecer mecanismos de fomento y apoyo a cadenas productivas y redes empresariales, que eleven la productividad y competitividad cantonal.
- ✚ Cumplir y exigir la eficacia y transparencia en la administración de los recursos Municipales.
- ✚ Tratar con criterio sostenible la conservación, el manejo, la protección y el aprovechamiento de los recursos naturales del cantón, ajustado a la dinámica socioeconómica y a las bases

sociales, institucionales y legales, así como a las herramientas científicas y tecnológicas actuales.

- ✚ Implementar un plan anual de adquisiciones, con la debida anticipación.
- ✚ Crear políticas institucionales de estímulo, para premiar el trabajo desarrollado con eficacia, lealtad y ética.
- ✚ Aprovechar y potenciar las habilidades y destrezas de los funcionarios y servidores municipales.

4.1.4.10. Políticas Institucionales.

- ✚ Planificación, apoyada en las Tecnologías de Información y Comunicación, como herramientas para lograr la eficacia.
- ✚ Participación, como forma democrática de iniciar un nuevo proceso de gobierno local, permitiendo la participación ciudadana activa a través de opiniones y acciones positivas, del acceso a la información pública y a los procesos de rendición de cuentas.
- ✚ Producción eficaz, en los campos de su competencia, pero privilegiando el servicio a las clases desprotegidas del cantón.
- ✚ Abolir el paternalismo y clientelismo, como prácticas políticas demagógicas que atentan contra la creatividad humana y frenan el desarrollo, institucionalizadas en la mayoría de Organizaciones No Gubernamentales.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1. EL MARKETING.

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros⁶.

El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

4.2.2. Evolución del concepto de Marketing

La definición, el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy; en sus inicios estaba orientado netamente a fines de intercambios comerciales.

La American Marketing Association (AMA) en el año 1960 lo definía como: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”.⁷

En 1969 Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing, redefiniendo su extensión al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro, “consideran que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades,

⁶ Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall. 7a edición. Pág. 4.

⁷ AMA Committee on Definitions, 1960, p. 15.

diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización”⁸

En 1992 Kotler define al marketing como: “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”⁹

“La evolución del concepto de Marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo. Así, partiendo de una concepción amplia del producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, etc.) la realidad es que cualquier organización implicada en procesos de intercambio puede incorporar la filosofía del marketing”¹⁰. Entre estas subdisciplinas tenemos el Marketing de ciudades, Marketing interno, Marketing político, marketing social, Marketing público, etc.

4.2.3. Marketing de Servicios Públicos

Toni Puig lo define como “un proceso de producción de servicios, un método o sistema que identifica y anticipa deseos, necesidades y problemas de los ciudadanos para satisfacerlos de una forma rentable para el ciudadano usuario, el trabajador del servicio y la administración pública que los ofrece. En esta satisfacción se establece entre

⁸ GARCÍA, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social, , p. 67

⁹ KOTLER, P. (1992). Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall. 7ª edición. Pág. 4.

¹⁰ MONFERRER, D. (2013) Fundamentos de Marketing, p. 27

ciudadano y administración una relación cómplice porque el servicio público supera las expectativas del ciudadano”¹¹.

El Marketing de Servicios Públicos es la actividad que permite al gobierno y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar “productos” correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

En otras palabras, se lo concibe como un proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto “Gobierno (Nacional, Provincial, Municipal)”. Se considera al Gobierno y sus diferentes instituciones como los “oferentes”, y los diferentes usuarios (ciudadanos) de los servicios locales como los “consumidores”(clientes o beneficiarios).

El marketing público mejora la eficiencia, eficacia, la efectividad y equidad de las acciones que la empresa u organización estatal desarrolla logrando una mejor satisfacción de sus clientes y usuarios.

4.2.4. El Marketing aplicado a la gestión municipal.

Las entidades locales tienen buenas razones para recurrir a la utilización de instrumentos de marketing ya que realmente no conocen en profundidad los destinatarios y usuarios de los servicios. La adopción de una perspectiva de orientación al marketing similar a la de las organizaciones privadas permite identificar a los ciudadanos que necesitan sus recursos y servicios. La respuesta institucional de las administraciones locales será más adecuada a medida que se conozcan

¹¹ PUIG, T (2004) Marketing Público. Pag.24

con mayor precisión las necesidades de estos ciudadanos. Es por ello que, en los últimos tiempos, los municipios están recurriendo a herramientas de gestión basadas en la gestión de marketing.

Pedro Asencio Romero lo define de la siguiente manera: “Es la disciplina que estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de los diferentes productos que se intercambian en el sector público local y los ciudadanos”¹².

Por lo tanto el objetivo del marketing aplicado a la gestión municipal es establecer un contacto permanente con sus clientes, que en este caso son los ciudadanos, identificar sus demandas, desarrollar "productos" correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

La aplicación del marketing a la gestión Municipal mejora la eficiencia, eficacia, la efectividad y equidad de las acciones que el municipio desarrolla logrando una mejor satisfacción de sus clientes y usuarios. El Marketing, por supuesto, no es una panacea para todos los problemas del municipio.

En síntesis, el marketing aplicado a la gestión Municipal es el proceso de planificar y ejecutar la política municipal para crear intercambios públicos que satisfagan tanto los objetivos sociales como los de la Institución.

Los procesos de marketing en la gestión municipal son sólo una herramienta operativa de la Administración ya que los servicios públicos

¹² ASENSIO Romero, P. El Marketing Municipal 2008 Pag.14

se configuran por definición a través de procesos políticos democráticos. En ningún caso el ciudadano puede ser considerado como un mero consumidor o cliente, ya que es depositario de intereses individuales y colectivos que la administración debe preservar. En consecuencia, el marketing público estará siempre sometido al orden democrático, a la primacía de los procesos políticos, al Derecho administrativo y a los principios generales de buen gobierno.

La gestión del Marketing en la Administración Municipal se puede dividir en tres partes:

- ✚ Marketing de localización.

- ✚ Marketing al residente.

- ✚ Marketing al visitante.

a) Marketing de localización: Apunta al aumento del atractivo del municipio como localización. Es una poderosa herramienta para aumentar el atractivo del municipio como localización económica. Sus objetivos son: crecimiento económico, aumento de los empleos locales, estabilidad coyuntural y mayor equilibrio de la economía local mediante su diversificación y fortalecimiento de la capacidad financiera local.

Las actividades más importantes en el ámbito del Marketing de localización son: El asentamiento de nuevas empresas, la promoción de las empresas locales, y la promoción de personas dispuestas a fundar empresas.

b) Marketing al residente: Está relacionado con todas las actividades que apuntan a:

- Aumentar el atractivo del municipio como lugar de residencia.
- Al mejoramiento de las ofertas y los servicios en los ámbitos educación, formación, cultura, recreación, salud, medio ambiente, vivienda y servicio administrativo.

c) Marketing al visitante: Los grupos – meta relevantes son aquí: los turistas, y los visitantes (visitantes de congresos, seminarios, eventos, etc.).

4.2.5. Gestión del marketing en el GAD municipal.

La planificación dentro de la administración pública parte de la planeación de las diferentes estrategias, de la implementación de objetivos, metodologías, formas de evolución a fin de mejorar los servicios. Philip Kotler, (2008) dice: “El marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la organización”¹³.

El departamento de marketing en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal es el que debe de actuar como un guía y encabezar a los otros departamentos en desarrollar, producir y entregar

¹³ KOTLER, P. (2008) Fundamentos de marketing 8ª Ed. Pág. XXIV

los servicios a los ciudadanos. Por lo tanto el departamento de marketing debe conocer a fondo las necesidades y deseos de los habitantes, desarrollar servicios adecuados para satisfacer esas necesidades, y hacer de la comunicación un instrumento para mejorar las relaciones con la comunidad y establecer una imagen institucional sólida.

El Departamento de Marketing como unidad operativa del GAD Municipal se encarga de:

- ✚ Estudiar y conocer a profundidad la demanda social con respecto a la administración mediante estudios de mercado, encuestas, reuniones, buzón de sugerencias, centro atención al usuario etc.
- ✚ Establece estrategias de prestación de servicios que permitan mejorar su calidad, eficiencia y eficacia.
- ✚ Diseña planes de marketing para cada servicio que presta la institución, vela por su implementación y realiza un eficaz seguimiento de los mismos.
- ✚ Establece políticas para mejorar la relación con los ciudadanos.
- ✚ Genera información clara veraz y oportuna de la gestión realizada así como de los servicios que se presta.
- ✚ Construye una imagen solida de la Institución.
- ✚ Utiliza la comunicación como instrumento de prestación de servicios y como medio para entablar y mantener una relación armoniosa con los ciudadanos.
- ✚ Confecciona los materiales promocionales.
- ✚ Mantiene actualizado el flujo de información.
- ✚ Establece políticas de Marketing Regional.

4.2.6. Estructura del Departamento De Marketing en el GAD municipal.

La estructura departamental es una estructura intencional de roles, donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

El departamento de Marketing del GAD municipal de Zamora estará conformado por cinco puestos distribuidos jerárquicamente de acuerdo a las funciones que cada uno deberá desarrollar.

Mediante la representación gráfica de la estructura orgánica del departamento se puede conocer en forma esquemática la posición de los puestos que lo integran, sus niveles jerárquicos y línea de autoridad.

Para el departamento de Marketing se han diseñado dos tipos de organigramas:

- a) Organigrama Estructural:** Este organigrama muestra la estructura organizativa del departamento, cada uno de los puestos y los diferentes niveles de jerarquía.
- b) Organigrama Funcional:** En este organigrama las funciones, competencias y atribuciones de cada puesto se encuentran especificadas. Será de gran ayuda para entender y analizar la estructura y funcionamiento del Departamento.

4.2.7. El Manual de Funciones

El manual de funciones es la base y el sustento de los trabajadores para realizar las labores encomendadas por parte de la institución, en

donde están especificados los deberes y tareas de cada uno de los trabajadores, su código, jerarquía, perfil profesional y formación requeridos para ocupar el puesto.

4.2.7.1. Importancia del Manual de Funciones

El manual de funciones cobra una enorme relevancia al convertirse en una herramienta de toma de decisiones y el ordenamiento de la organización o departamento en sus diferentes niveles jerárquicos. Representa una guía práctica que se utiliza como herramienta de soporte para la organización y comunicación, que contiene información ordenada y sistemática, en la cual se establecen claramente los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la institución, lo que hace que sean de mucha utilidad para lograr una eficiente administración.

El Manual de Funciones debe de estar en constante modificación y actualización para adaptarse a los nuevos tiempos, esto permite una mejor selección y desempeño del personal y la consolidación de la cultura organizacional en la institución.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de este trabajo investigativo se hizo uso de materiales, métodos, técnicas e instrumentos adecuados, que permitieron lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

5.1. Materiales

Se utilizó suministros de oficina como: Esferográficos, Hojas, Lápiz, Carpetas. Así mismo fue necesaria la utilización de equipos de oficina como: Computador, Internet, Pen drive, cámara digital, grabadora de audio. Los mismos que fueron de vital importancia para la consecución del presente estudio.

Dentro de la población y muestra dirigida a 377, personas de las parroquias que conforman el cantón Zamora, como son: Zamora, Cumbaratza, Guadalupe, Sabanilla, San Carlos de las Minas, Timbara, para el efecto se dieron los formularios de aplicación directa con preguntas cerradas y abiertas sobre la temática planteada. Dicha información es tratada en cuadros estadísticos y analizados Cuantitativa y cualitativamente, para de esta forma llegar a las conclusiones y recomendaciones que me permitieron proponer la creación de un departamento de Marketing en el GAD del cantón Zamora.

5.2. Métodos:

Método Deductivo: Es aquel que parte de datos generales para llegar a una conclusión particular, se utilizó para analizar la situación actual de la

institución, determinar sus problemas y en base a ello proponer la creación del Departamento de Marketing.

Método Descriptivo-Analítico: Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Se utilizó para recoger, organizar, analizar e interpretar la información recopilada en el trabajo de campo.

Método sintético: Este método se utilizó para determinar los servicios que presta la institución así como la calidad de los mismos. Se aplicó luego de la interpretación y análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas.

Método Histórico: A través de este método se pudo obtener datos históricos del GAD del cantón Zamora y del sistema político ecuatoriano, utilizando para ello fuentes de información secundarias.

5.3. Técnicas

Revisión documental: Permitió obtener la información bibliográfica necesaria para delimitar de forma correcta el objeto de estudio. Esta información se obtuvo principalmente de libros, revistas y páginas web.

Observación Directa: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Permitió verificar el funcionamiento interno de la institución, mediante la información obtenida se pudo determinar los procesos de manejo de información y comunicación así como de atención al usuario.

Entrevista: Es una conversación dirigida que permite obtener información veraz y precisa, mediante un sistema de preguntas determinadas. La entrevista se realizó al Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Zamora, la misma fue fundamental para determinar la situación actual de la institución, y fundamentar el contenido del informe.

Encuesta: Es una técnica que se caracteriza por procedimientos a través de los cuales el investigador en base de un conjunto de preguntas en forma escrita busca llegar a la obtención de información de un grupo de individuos.

Se aplicó a los siete Concejales y a la muestra obtenida de la población del Cantón Zamora, dividida para el efecto por familias; con la información recopilada se pudo determinar los principales problemas por los cuales atraviesa la institución, la cantidad y calidad de los servicios que presta y el nivel de aceptación y reconocimiento por parte de la ciudadanía.

CUADRO N° 1
CUADRO POBLACIONAL DEL CANTÓN ZAMORA

PARROQUIAS	N° POBLACIÓN	% POBLACIÓN
Zamora	13387	52,48%
Cumbaratza	4416	17,31%
Guadalupe	2857	11,20%
Imbana	1126	4,41%
Sabanilla	584	2,29%
San Carlos de las Minas	2180	8,55%
Timbara	960	3,76%
TOTAL	25510	100,00%

FUENTE: INEC, Censo de Población y vivienda 2010

ELABORACIÓN: El autor.

Proyección de habitantes del Cantón Zamora.

Para realizar la proyección de la población se empezó tomando como base la población existente en el Cantón Zamora de acuerdo al último censo realizado en el año 2010, que de acuerdo a la tabla anterior fue de 25510 habitantes, se la proyectó para el año 2014 con un incremento del 1.75% que es la tasa de crecimiento.

Para la obtención de la tasa de crecimiento de población se utilizó la siguiente fórmula:

$$m = c(1 + i)^n$$

En donde:

m = Crecimiento de la población

c = Población

1 = Constante

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Períodos transcurridos

$$m = c(1 + i)^n$$

$$m = 25510(1 + 1,75\%)^4$$

$$m = 27343$$

Obtenida la proyección de la población para el año 2014, se procede a dividir para el promedio por familia para la región 7 que es de 4 miembros.

$$m = 27343/4$$

$$m = 6835$$

Obteniendo un total de 6835 familias en el cantón Zamora

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el 95% de confiabilidad, dejando así un margen de error del 5%. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población en estudio

1 = Constante

e² = Margen de error

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

$$n = \frac{6835}{1 + (0,05)^2 6835}$$

n = 377 Encuestas

El tamaño de la muestra corresponde a 377 encuestas, que se aplicaron a las familias del cantón Zamora.

DIVISIÓN DE LA MUESTRA

Para la aplicación de las encuestas fue necesario dividir el número de la muestra que es de 377, para las siete parroquias que conforman el cantón Zamora, de acuerdo al porcentaje de población existente en cada una de ellas. Dicha división se muestra en el cuadro siguiente.

CUADRO N° 2

CUADRO DE DIVISIÓN DE LA MUESTRA

PARROQUIAS	N° POBLACIÓN	Hab./ familia	% POBLACIÓN	N° ENCUESTAS
Zamora	14350	3587	52,48%	198
Cumbaratza	4733	1183	17,31%	65
Guadalupe	3062	766	11,20%	42
Imbana	1206	301	4,41%	17
Sabanilla	626	157	2,29%	9
San Carlos de las Minas	2338	584	8,55%	32
Timbara	1028	257	3,76%	14
TOTAL	27343	6836	100,00%	377

ELABORACIÓN: El autor

FUENTE: Cuadro N° 1

PROCEDIMIENTO

Para la el desarrollo del presente proyecto de tesis se realizó una entrevista al señor Alcalde del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Zamora, se aplicó un total de siete encuestas a los señores concejales y a la muestra de la población por familias un total

de 377 encuestas. Luego se efectuó la tabulación e interpretación de los resultados y en base a ellos posteriormente se hizo el diagnóstico de la situación actual de la institución, se determinó el número de servicios que ofrece así como su calidad

Posteriormente, se elaboró la propuesta de creación del departamento de Marketing, con sus respectivos organigramas y manual de funciones. Finalmente, como conclusión del trabajo investigativo se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones.

6. RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA.

1. ¿Qué funciones realiza frente al GAD Municipal de Zamora?

Servicio a la comunidad como alcalde del Cantón Zamora y como consejero de la provincia de Zamora Chinchipe. Obras de acuerdo a los planes anuales de gobierno.

2. ¿Cuál es la misión del GAD Municipal de Zamora?

El alcalde manifestó que la misión de la Institución es coordinar e implementar políticas, evaluar y ejecutar planes de prestación de servicios, con el fin de contribuir al bienestar socioeconómico de la colectividad, y por ende del cantón.

3. ¿Cuál es la visión del GAD Municipal de Zamora?

Manifestó que la misión del Municipio es ser una entidad protagonista de desarrollo integral del cantón, consolidando para ello un modelo de gestión integral basada en principios y valores que garanticen los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

4. ¿Cómo se realiza la planificación institucional?

Manifestó que la unidad de planificación realiza anualmente el Plan operativo anual y el plan anual de inversiones, el mismo que se aprueba mediante sesión de concejo. La planificación debe estar acorde al plan

de desarrollo cantonal, el cual actualmente se encuentra en proceso de desarrollo.

5. ¿En qué porcentaje se cumple con la planificación realizada en el Plan Operativo Anual?

Declaró que el plan operativo anual no se lo puede cumplir al 100%, pues dependiendo de las diferentes necesidades, requerimientos, emergencias que suceden toman la decisión de hacer reformas presupuestarias, y ello trastoca el cumplimiento del plan operativo anual.

6. El GAD Municipal promueve espacios de participación de la ciudadanía en los procesos de planificación institucional?

Manifiesta que con todas las intervenciones del programa radial, las páginas web, portales de Internet siempre se compila la opinión de la ciudadanía, también dando la oportunidad para que de forma permanente asista el municipio en los diferentes requerimientos de la ciudadanía.

7. ¿De qué forma o qué método utiliza la institución para determinar las necesidades de la población?

Manifestó que no se cuenta con un método específico, pero se realiza la identificación de acuerdo a las competencias municipales, de acuerdo a los estamentos establecidos en la Constitución y en el COOTAD.

8. ¿Cuenta la institución con algún método para determinar el grado de satisfacción y el nivel de aceptación por la gestión realizada?

Manifestó que es la unidad de planificación la que se encarga del seguimiento del plan de desarrollo cantonal, del plan de ordenamiento territorial, y a su vez también del seguimiento de la aceptabilidad de la institución, como también de las diferentes propuestas críticas que debe hacer la comunidad.

9. ¿El Municipio cuenta con un departamento exclusivo para dar a conocer el accionar institucional?

Responde que sí, es la Unidad de Comunicación, la cual cuenta con los equipos de fotografía, radio y filmación necesarios para desempeñar sus actividades.

10. ¿A través de qué medios dan a conocer el accionar de la institución?

Manifiesta que tiene espacios en radio, televisión, página web, páginas sociales como Facebook y Twitter, boletines institucionales y el espacio de rendición de cuentas semanal que la realizan los lunes cívicos ocho en punto de la mañana. Los espacios radiales son los días lunes y viernes a las 13:00. La rendición de cuentas anual se realiza el 31 de julio.

11. ¿En el GAD se trabaja en gestión de la imagen corporativa institucional?

Manifiesta que sí. Considera que es la carta de presentación que les permite llegar o no llegar a la colectividad, y es una de las políticas institucionales que han adoptado con el fin de identificar a la institución.

12. ¿Cree usted que mediante la aplicación del Marketing en los procesos de gestión del GAD se puede mejorar los servicios que presta la institución?

Manifiesta que en la institución cuentan con el departamento de planificación institucional a través del cual se ejecutan políticas de mejoramiento de servicios basados en lo que manda la constitución y el COOTAD, y si este proceso se le puede realizar aplicando técnicas de marketing sería un gran beneficio para la institución y por supuesto para la ciudadanía que es la que recibe el servicio.

13. ¿Cree usted que la gestión de Marketing contribuye al mejoramiento de las relaciones entre la institución y la ciudadanía y permite fomentar la participación ciudadana?

Manifestó que sí. Considera que el marketing es una herramienta fundamental para poder establecer relaciones sólidas con la ciudadanía, fomentando espacios adecuados de participación en la gestión institucional donde se pueda conocer las diferentes propuestas y críticas que debe hacer la comunidad. de acuerdo a las competencias municipales, de acuerdo a los estamentos establecidos en la Constitución y en el COOTAD.

14. ¿Cree usted que por medio del marketing se puede ofrecer a la ciudadanía información oportuna y adecuada sobre la gestión municipal?

Manifiesta que sí, es precisamente a través de las intervenciones del programa radial, las páginas web, portales de Internet que se ofrece

siempre información oportuna de todos los procesos que se llevan a cabo en la institución, y de igual forma se recepta la opinión de la ciudadanía, sus necesidades y requerimientos.

15. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un departamento de marketing en la institución?

Manifiesta que sería fundamental contar con un departamento que permita dinamizar la relación de la institución con los ciudadanos, fomentando la participación ciudadana en las diferentes actividades que realiza el Municipio.

16. ¿Qué sugerencias daría usted para la implementación de un Departamento de Marketing en la institución?

Manifiesta que primero se debería analizar la parte financiera, buscando estrategias para que dicho departamento sea sustentable.

Así mismo considera que el nuevo departamento debe asumir las actividades que realiza actualmente la unidad de comunicación y ejecutarlas de forma eficiente.

6.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONCEJALES DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA.

1. En el GAD Municipal se realiza planificación institucional?

CUADRO N° 3

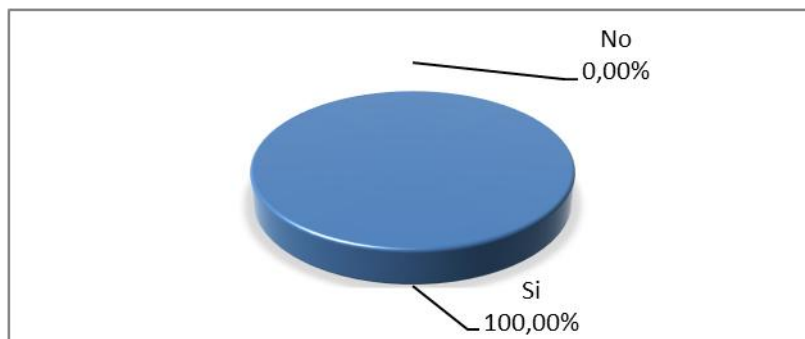
Planificación Institucional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

ELABORACIÓN: El Autor

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón

GRAFICO N° 3



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón

ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación: El 100% de los encuestados manifestó que si se realiza la planificación institucional.

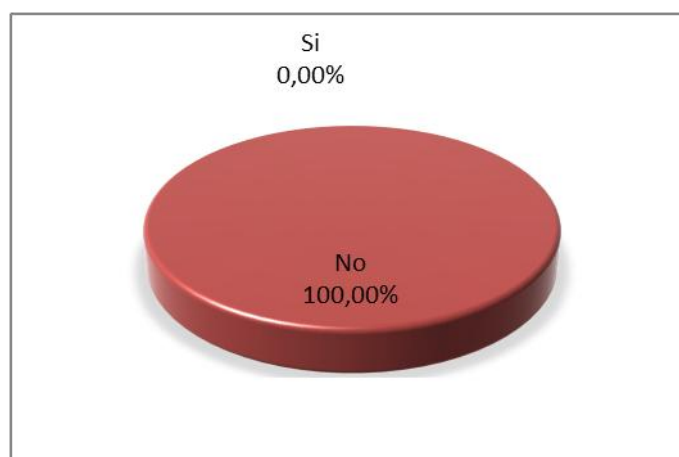
2. El GAD Municipal promueve espacios de participación de la ciudadanía en los procesos de planificación institucional?

CUADRO N° 4
Uso de las TICS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	7	100,00%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 4



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación: El 100% de los encuestados manifestó la institución no promueve espacios de participación de la ciudadanía en la planificación institucional.

La participación de la ciudadanía en los procesos de planificación es fundamental para mejorar y mantener las relaciones con la institución.

3. Cree usted que los espacios informativos con que cuenta la institución han contribuido al mejoramiento de las relaciones con la ciudadanía?

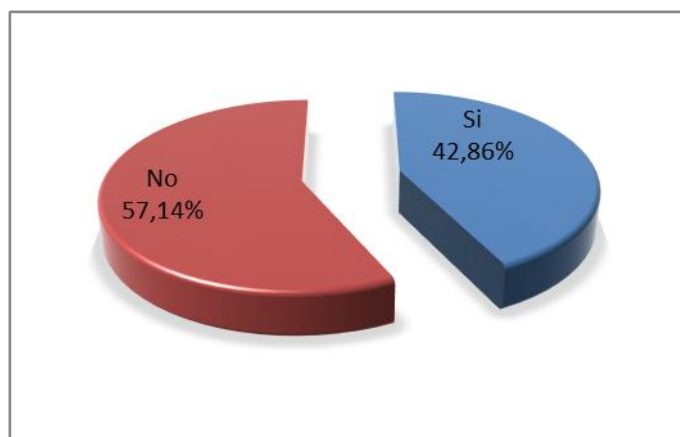
CUADRO N° 5

Espacios Informativos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	42,86%
No	4	57,14%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 5



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación: El 57,14% de los encuestados manifestó que los espacios informativos de la institución no han contribuido al mejoramiento relaciones con la ciudadanía; el 42,86% manifiesta que sí. Dichos espacios se limitan a informar de actividades realizadas, pero no cuentan con mecanismos de participación de la ciudadanía, manifiestan que dichos espacios se mantiene para cumplir con la ley.

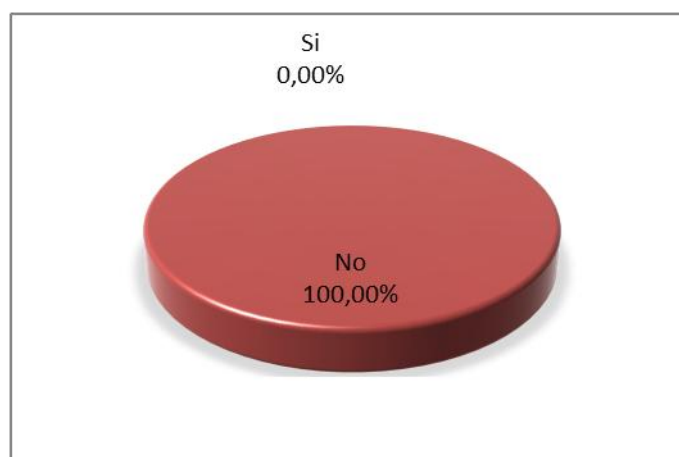
4. La institución hace uso de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) para implementar y ofrecer nuevos servicios a la ciudadanía?

CUADRO N° 5
Uso de las TICS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	7	100,00%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 5



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación: El 100% de los encuestados manifestó la institución no hace uso de las TICS para la implementación de nuevos servicios.

La utilización adecuada de las TICS permite que se desarrolle de una mejor manera la prestación de bienes y servicios, lo cual solo puede lograrse con la creación de un departamento de Marketing.

5. Cree usted que la aplicación del marketing en la gestión municipal puede contribuir al mejoramiento de los servicios que presta la institución?

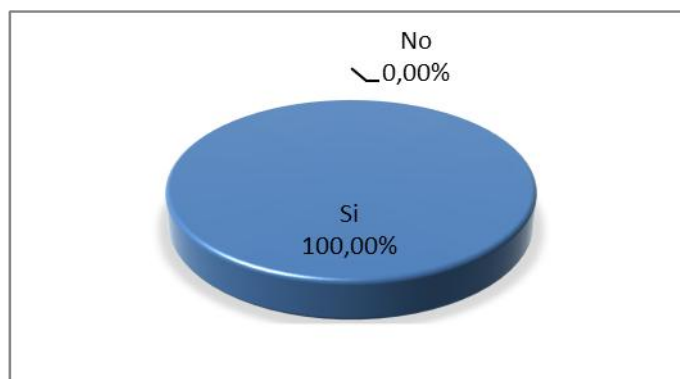
CUADRO N° 6

Mejoramiento de Servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación: El 100% de los encuestados manifestó que el marketing puede influir de forma directa a mejorar los servicios.

La aplicación del marketing mejora la calidad de los servicios que presta el GAD municipal de Zamora.

6. Cree usted que mediante la aplicación del Marketing se puede atender de forma eficiente las necesidades y requerimientos de la población?

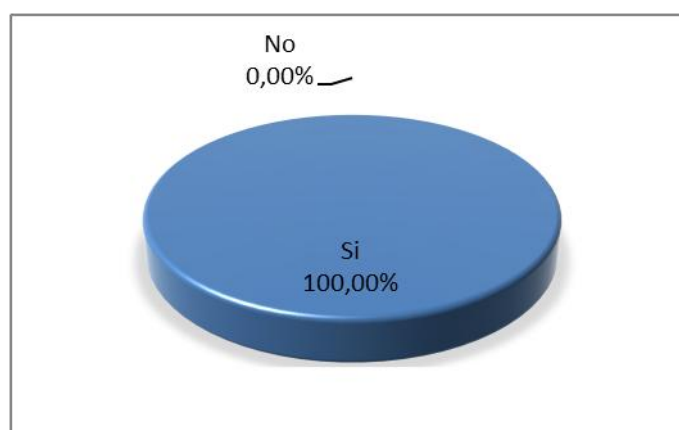
CUADRO N° 7

MEJORAMIENTO DE SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 7



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación:

El 100% de los encuestados manifestó que el marketing si contribuye de forma directa a mejorar los servicios.

El marketing puede ayudar a plantear soluciones adecuadas a los requerimientos de la población en el GAD municipal de Zamora.

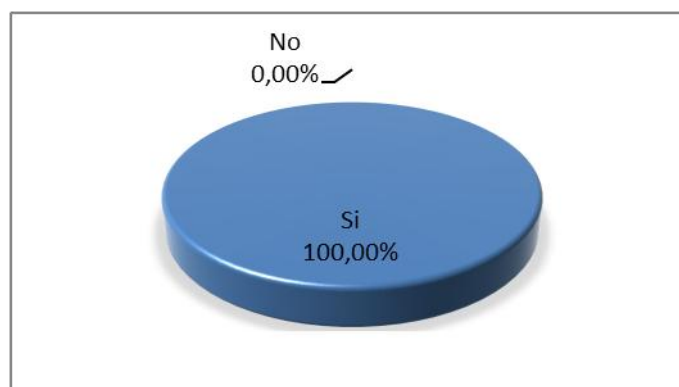
7. Cree usted que mediante la aplicación del marketing en la institución se puede ofrecer información adecuada y oportuna a la ciudadanía?

CUADRO N° 8
MEJORAMIENTO DE SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 8



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación:

El 100% de los encuestados manifestó que con la aplicación del marketing se puede mejorar la calidad de la información que se brinda a la ciudadanía.

El marketing ayuda a generar información veraz y oportuna en la gestión del GAD.

8. ¿Cree usted que a través de la gestión de Marketing se puede mejorar la imagen de la institución?

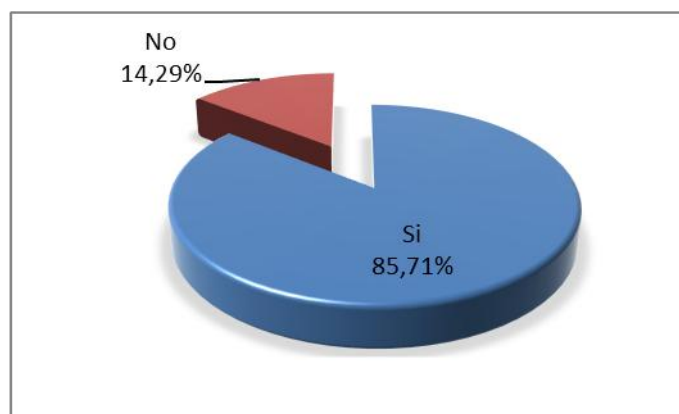
CUADRO N° 9

Mejoramiento de Imagen Institucional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación: El 85,71% de los encuestados considera que el marketing es beneficioso para la buena imagen de la institución; mientras que el 14.29% cree que la imagen institucional es percibida por las obras.

Una adecuada gestión de marketing logra generar una buena impresión en la comunidad y mejora la imagen institucional.

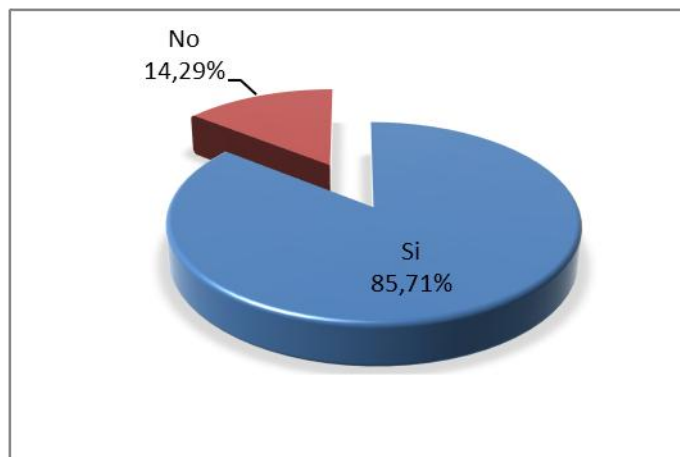
9. Considera necesaria la aplicación del marketing en la gestión municipal?

CUADRO N° 10
Necesidad de aplicar el Marketing en el GAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación:

El 85,71% de los encuestados considera que es necesario la aplicación del marketing a la gestión institucional; y el 14,29% manifestó que no por qué se gasta los fondos públicos.

La aplicación del marketing en la institución aporta importantes beneficios a la institución por lo que no debe ser percibida como un gasto.

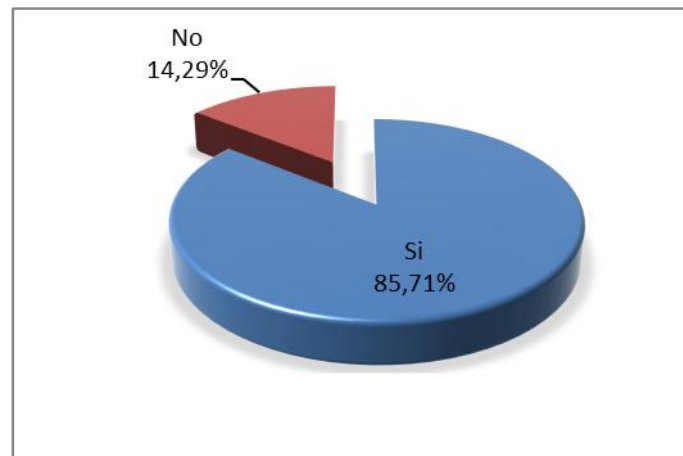
10. ¿A su criterio debería ser implementado un departamento de marketing en la Institución?

CUADRO N° 11
Departamento de Marketing

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
TOTAL	7	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 11



FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón
ELABORACIÓN: El Autor

Interpretación: El 85,71% de los encuestados se manifestó positivamente sobre la propuesta de creación del departamento de marketing en la institución; mientras que el 14,29 % manifestó no estar de acuerdo con la creación de dicho departamento

Se manifiesta que la institución ya cuenta con el departamento de comunicación, y que la creación del departamento sólo serviría como instrumento político para los alcaldes de turno y que por lo tanto todo su accionar estaría politizado.

11. ¿Que sugerencias nos daría para la implementación de este Departamento de Marketing en la institución?

Entre las recomendaciones que nos dan para la implementación del departamento de marketing en la institución mencionamos las más importantes:

- ✚ que una vez creado dicho departamento se realicen las capacitaciones respectivas al personal que labora en la institución.
- ✚ Que el departamento creado tenga la debida funcionalidad.
- ✚ Que dicho departamento se ha usado para los fines con que ha sido creado y no se convierta en un medio político.

6.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA MUESTRA OBTENIDA PARA LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ZAMORA

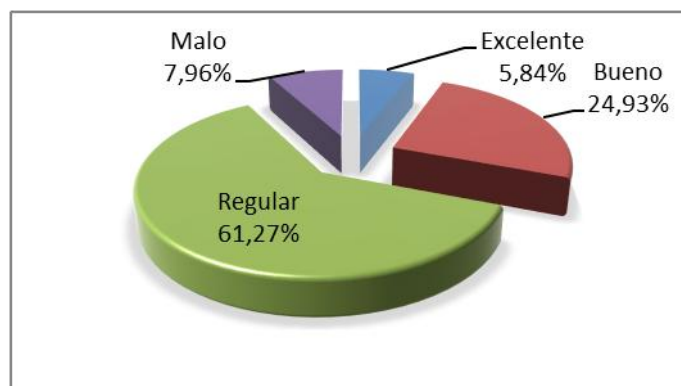
1. ¿Cómo califica el accionar de la Administración Municipal?

CUADRO N° 12
Accionar de la Institución

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	22	5,84%
Bueno	94	24,93%
Regular	231	61,27%
Malo	30	7,96%
TOTAL	377	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

Interpretación: El 61,27% de los encuestados califica el accionar de la institución como regular; el 24,93% califica como bueno; solo un 5,84% lo califica como excelente; y el 7,96% manifiesta que es mala.

De acuerdo con las opiniones vertidas por parte de los encuestados se pudo conocer que se ha realizado varias obras, y a pesar de ello no se ha cumplido en su totalidad las propuestas realizadas en campaña.

2. ¿Cuáles son los servicios que presta el GAD Municipal en su lugar de residencia? (marque con una X)

CUADRO N° 13

SERVICIOS	PARROQUIAS DEL CANTÓN						
	CUMBARATZA	GUADALUPE	IMBANA	SABANLA	SAN CARLOS DE LAS MINAS	TIMBARA	ZAMORA
Agua potable							X
Agua tratada entubada	X	X	X	X	X		
Alcantarillado	X	X	X		X	X	X
Mantenimiento de vías	X	X	X			X	X
Cementerio	X	X	X				X
Camal							
Mercado Municipal							X
Recolección de basura	X	X	X	X	X	X	X
Limpieza de calles	X	X	X	X	X	X	X
Centro de desarrollo infantil							
Centro de apoyo escolar							
Biblioteca	X	X	X	X			X
Transporte escolar							
Unidad Médica							
Mochila Escolar	X	X	X	X	X	X	X
Cuerpo de Bomberos							X
Comedor							
Asilo de Ancianos							
Talleres de Danza, Música, etc.							
Vivero Municipal							
Parques							X
Tratamiento de residuos							X
Control de Alimentos y Bebidas							
Plan de Desarrollo Urbano							

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.

ELABORACIÓN: El autor.

INTERPRETACIÓN: En la tabla se puede apreciar las respuestas dadas por parte de la ciudadanía en lo referente a los servicios que presta el municipio en sus comunidades.

Para una mayor comprensión y para objeto de análisis los resultados se los ha clasificado por parroquias. Del análisis de la tabla se pueden determinar que la parroquia que cuenta con más servicios es la parroquia Zamora por ser también la cabecera cantonal, y en contraste a esta se encuentra la parroquia Timbara con un total de cinco servicios.

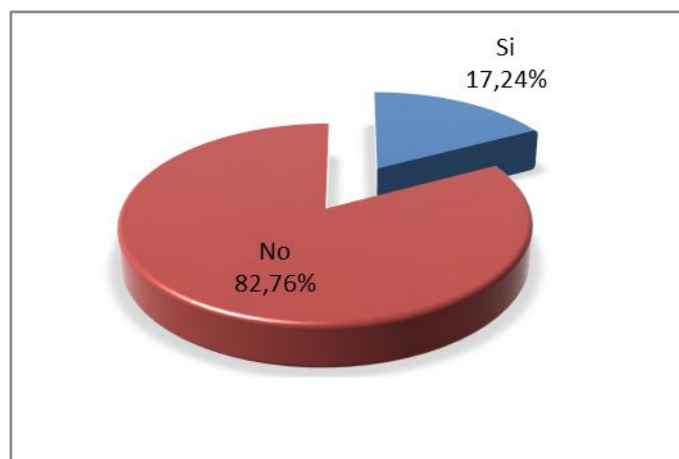
3. Considera usted que los servicios que ofrece el GAD Municipal en su lugar de residencia son de calidad?

CUADRO N° 14
Calidad de los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	17,24%
No	312	82,76%
TOTAL	377	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

Interpretación: De las 377 personas encuestadas, 312 que corresponde al 82,76% respondieron que los servicios que ofrece la institución no son de calidad; 65 personas que corresponde al 17,24% consideran que sí son de calidad.

4. Según su criterio, ¿qué servicios deberían ser mejorados por la institución?

Según el criterio de las personas encuestadas los servicios que el GAD municipal debería mejorar son:

- Mercado Municipal
- Servicio de agua potable
- Alcantarillado
- Atención a la ciudadanía
- Ornato
- Mantenimiento de vías
- Limpieza de calles

5. Según su criterio, ¿qué servicios deberían ser implementados por la institución?

Los encuestados manifiestan que el GAD municipal debería implementar los siguientes servicios:

- Transporte escolar
- Centro de Atención Médica
- Talleres de Música, pintura, baile, etc.
- Centro de ayuda psicológica para niños.
- Servicios de pagos en línea
- Realización de trámites en línea.
- Centro de atención a clientes o call center.
- Convenios con bancos para el pago de impuestos

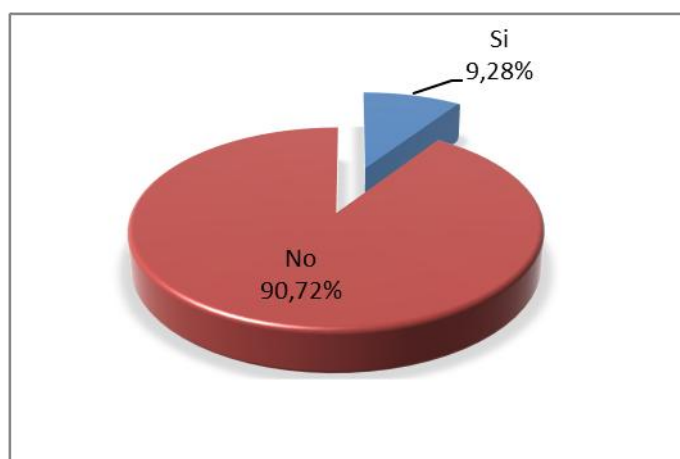
6. El GAD municipal promueve espacios de participación que permitan dar a conocer las necesidades, requerimientos y sugerencias de la comunidad?

CUADRO N° 15
Espacios de participación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	9,28%
No	342	90,72%
TOTAL	377	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

Interpretación: El 90% de los encuestados manifiesta que el GAD municipal no promueve espacios de participación ciudadana; mientras que el 9,28% responde que sí.

Mencionan que los espacios de participación que ofrece la institución son audiencias con el alcalde y a través de la rendición de cuentas.

7. Por qué medio hacen conocer al GAD municipal las necesidades y requerimientos de su comunidad?

Según la opinión de la población, se pudo determinar que la mayoría de ellos solicitan al municipio se les atienda sus necesidades mediante comisiones, oficios, promotor parroquial, sesión solemne (fiestas patronales de cada parroquia)

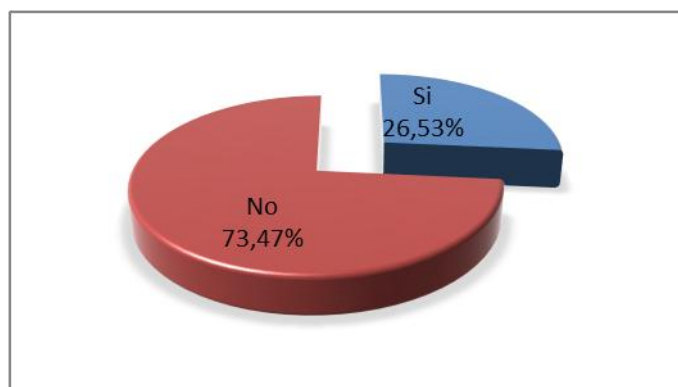
8. ¿Conoce usted si el GAD municipal cuenta con espacios informativos para dar a conocer la gestión realizada?

CUADRO N° 16
Espacios Informativos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	26,53%
No	277	73,47%
TOTAL	377	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

Interpretación: De las 377 personas encuestadas 100 que corresponden al 26,53% respondieron que sí tienen conocimiento de la existencia de un espacio informativo por parte del municipio en el cual se

da un informe de las labores realizadas; 277 que corresponden al 73,47% respondieron que no conocen si el municipio cuenta con un espacio en los medios de comunicación para dar a conocer la gestión realizada.

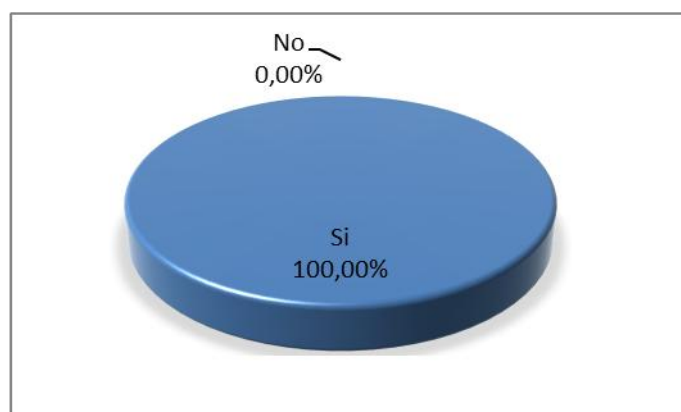
9. ¿ Considera necesario que el municipio mantenga informada a la ciudadanía de las actividades que realiza?

CUADRO N° 17
Informar a la ciudadanía

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	377	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	377	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario que la institución dé a conocer la actividad realizada.

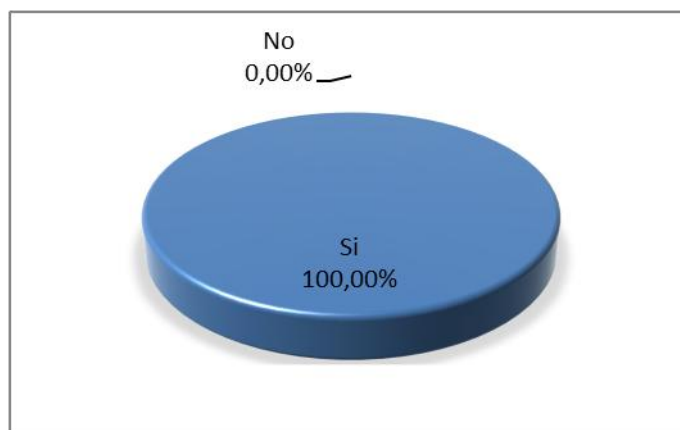
10. ¿Considera usted necesario que el GAD municipal fortalezca las relaciones con la ciudadanía?

CUADRO N° 18
Relaciones con la población

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	377	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	377	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

GRÁFICO N° 17



FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.
ELABORACIÓN: El autor.

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario que la institución busque fortalecer las relaciones con la ciudadanía.

El fortalecimiento de relaciones con la ciudadanía genera una imagen positiva de la institución.

11. ¿Según su criterio ¿cómo observa la Imagen Municipal?

CUADRO N° 19

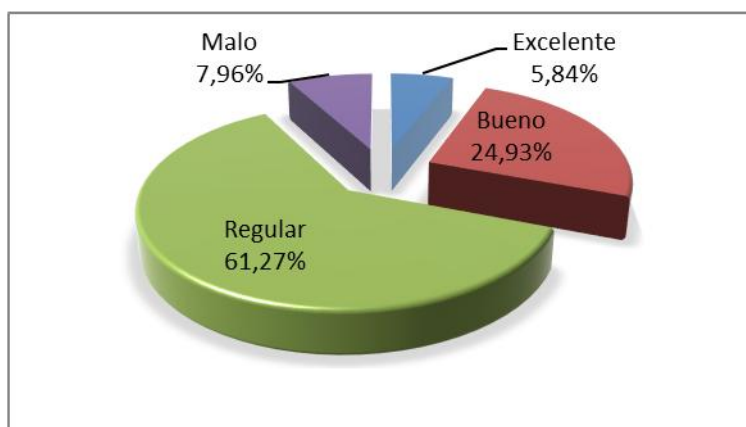
Accionar de la Institución

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	22	5,84%
Bueno	94	24,93%
Regular	231	61,27%
Malo	30	7,96%
TOTAL	377	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.

ELABORACIÓN: El autor.

GRÁFICO N° 19



FUENTE: Encuesta realizada a la población del Cantón Zamora.

ELABORACIÓN: El autor.

Interpretación: El 61,27% de los encuestados manifiesta que la imagen institucional es regular; el 24,93% califica como bueno; un 5,84% califica como excelente; y el 7,96% manifiesta que es mala.

La imagen del municipio está directamente relacionada con el accionar del primer personero municipal así como también de todo el personal que labora en la institución y, es en base a esto que la población califica la imagen municipal.

7. DISCUSIÓN

7.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE ZAMORA

Para determinar de qué forma se prestan los servicios en el gobierno municipal del cantón Zamora fue necesario realizar un diagnóstico situacional con el fin de establecer posibles falencias en cada uno de los niveles de la institución.

Para la realización del diagnóstico se tomó en consideración la información obtenida en la observación directa, en la entrevista realizada al señor alcalde, así como de la encuesta realizada a los señores concejales y a la muestra de las familias que habitan en el cantón.

7.1.1. El Cantón Zamora

El cantón Zamora está ubicado en la región Amazónica del Ecuador, al noroccidente de la provincia de Zamora Chinchipe. Su cabecera cantonal es la ciudad de Zamora, y se extiende a 1872 kilómetros cuadrados.

Está ubicada a 950 metros sobre el nivel del mar y su temperatura oscila entre los 18 a 22 grados.

Limita al Norte con el Cantón Yacuambi, al Sur con los Cantones Nangaritza y Palanda, al Este con los Cantones Yantzaza, Centinela del Cóndor, Nangaritza y al Oeste con la Provincia de Loja.

El cantón Zamora está constituido por las parroquias urbanas El Limón, Zamora y las parroquias Rurales Imbana, Sabanilla, Timbara, Cumbaratza, San Carlos de las Minas, Guadalupe, siendo la más extensa la parroquia Zamora.

7.1.2. El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Zamora

El GAD del Cantón Zamora es una institución pública descentralizada, de acuerdo a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador y el COOTAD.

Fue creado por Decreto Legislativo Nro. 0453, publicado en el Registro Oficial Nro. 1420 de fecha 10 de noviembre de 1953

Se encuentra ubicado en las calles 24 de Mayo y Diego de Vaca, frente al parque central, cuenta además con las instalaciones del edificio del antiguo Predesur que se encuentra ubicado en la avenida Héroes de Paquisha, entre Manuelita Cañizares y Mayaycu, aquí funcionan la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado, Empresa de Construcción y Vivienda, Cuerpo de Bomberos y Ventanillas de recaudaciones.

Su representante legal es el señor alcalde, que, al igual que los señores concejales son designados mediante elección popular. Su periodo de funciones es de cinco años.

El personal de planta que labora en la institución es de 177 personas entre empleados y trabajadores, también hay personal que labora mediante contrato de servicios ocasionales durante un periodo no mayor a tres meses.

7.1.2.1. Estructura Orgánica Del Gobierno Autónomo Descentralizado

La estructura orgánica y funcional contempla los siguientes niveles de actividad:

Nivel ejecutivo.- en este nivel se encuentra el Concejo Cantonal, que es la máxima autoridad, conformado por los concejales.

Nivel político y de decisión.- Le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que ellas se cumplan, coordinar en forma general las actividades y supervigilar el eficiente cumplimiento de las mismas.

Dentro de este nivel se encuentra la alcaldía que está representada por señor Alcalde.

Nivel Asesor.- Le corresponde prestar asistencia técnica a los niveles directivo y operativo en cuestiones de planeación, programación y proyección de las actividades municipales, en materias legales y en asuntos de organización administrativa

Dentro de este nivel se encuentra Procuraduría, Auditoría Interna Prospectiva Estratégica y Dirección de Comunicación Social.

Nivel de Apoyo.- en este nivel se encuentra la Dirección de Informática, Dirección Financiera, Dirección Administrativa, Dirección Unidad Administrativa de Talento Humano.

Nivel Operativo.- Le compete la ejecución de las distintas funciones en cada uno de los ramos propios de la actividad municipal

Dentro de este nivel se encuentra Avalúos y Catastros, Comisaría de Higiene, Comisaría de Ornato, Coordinador de Compras Públicas, Coordinador de Centro Materno Infantil, Coordinadora Médica Centro Materno Infantil, Coordinador de Dirección de Protección Social, Coordinador del Distrito Norte, Dirección de Gestión Social, Director del Consejo de Seguridad Ciudadana, Empresa Municipal de Vivienda, Jefatura de Gestión Ambiental, Jefatura de Obras Públicas, Jefatura de Turismo, Jefatura Municipal de Salud, Jefe de Bodega Municipal, Jefe de Coactivas, Jefe de Contabilidad, Jefe de Mecánica Municipal, Jefe de Presupuesto, Jefe de Recaudaciones, Jefe de Relaciones Públicas, Unidad Municipal Terminal Terrestre, Procurador Síndico Municipal, Tesorera Municipal.

7.1.3. PROBLEMAS EXISTENTES EN LA INSTITUCIÓN

Del análisis de los resultados se puede determinar algunas deficiencias que impiden el establecimiento de relaciones sólidas entre la institución y los ciudadanos y generan una imagen negativa de la institución.

7.1.3.1. Planificación y Participación Ciudadana en el GAD

En la Institución la unidad de planificación realiza anualmente el Plan operativo anual y el plan anual de inversiones, el mismo que se aprueba mediante sesión de concejo. La planificación debe estar acorde al plan de desarrollo cantonal, el cual actualmente se encuentra en proceso de desarrollo.

La planificación realizada, según manifiesta el Alcalde no se cumple al 100% en la institución.

La participación ciudadana en la planificación institucional es nula, el 100% de los concejales y el 90,72% de la población encuestada manifiestan que la institución no promueve espacios de participación de la ciudadanía en la planificación institucional.

No se cuenta con un sistema o mecanismo que permita a los ciudadanos exponer sus necesidades de forma adecuada. Aunque el alcalde no manifestó que método se utiliza para determinar las necesidades de la comunidad, de acuerdo a la encuesta realizada a la población se puede mencionar que las peticiones ciudadanas se realizan a través del promotor parroquial, comisiones y en las sesiones solemnes que se realizan por motivo de las fiestas de cada parroquia.

7.1.3.2. La Comunicación e Imagen Institucional en el GAD del cantón Zamora

La comunicación la realiza la Unidad de Comunicación, la cual fue creada con el fin de informar de las actividades que realiza la administración y tener un nexo con la comunidad.

Está conformada por el Director de Comunicación Social, un periodista -reportero, un Diseñador Gráfico y un oficinista.

Las funciones que cumple el director de comunicación contemplan la suscripción de convenios con medios de comunicación para la transmisión de espacios publicitarios, aprobación del contenido de la

publicidad que se va a elaborar y transmitir, la elaboración de planes de comunicación institucional, supervisar las actividades que realizan sus subordinados.

El comunicador social está encargado de conducir los programas de información y rendición de cuentas, cubrir todos los eventos que realiza la institución, emitir boletines de prensa, así mismo anima y/o conduce los eventos culturales y festivos de las diferentes parroquias, cuando éstas lo requieren.

El diseñador gráfico elabora la publicidad de la institución de acuerdo a lo que se requiera desde cualquier departamento.

Cada uno de los puestos ha sido dotado de todos los equipos, materiales y recursos necesarios para su correcto funcionamiento (ver anexo N° 1) dichos equipos se encuentran en perfecto estado y están a cargo de los funcionarios de la unidad.

La unidad de comunicación no cuenta con un manual de funciones, por lo tanto las actividades que debe realizar cada uno de los funcionarios no están completamente definidas, tampoco se tiene establecido el perfil profesional adecuado para cada puesto.

La unidad de comunicación no ha contribuido solucionar los diferentes problemas por los que atraviesa actualmente, ni a mejorar la calidad de los servicios, ni a hacer más eficientes los procesos de atención y solución de necesidades ciudadanas, tampoco contribuye a generar una

planificación orientada al mejoramiento continuo de los procesos de gestión institucionales.

7.1.3.3. Comunicación Interna y Externa

La comunicación formal dentro de la institución usa canales como el email el memorándum, el oficio, y el sistema virtual Quipux, en la mayoría de los casos para requerimientos informales se lo realiza vía telefónica.

Para la comunicación impresa cuenta con un formato de hojas membretadas, donde está impreso el logo institucional en la parte superior de la hoja, en la parte inferior consta la frase “Zamora Tierra de aves y cascadas,” que hace alusión al atractivo turístico que caracteriza al cantón; no se cuenta con un manual corporativo donde se especifique el uso del logo, la cromática, los usos, la reglamentación etc.

Se pudo evidenciar que el logotipo de la institución está más caracterizado por los colores del partido político al que pertenece la administración de turno sin tomar en cuenta los colores por los cuales se identifica al municipio y al cantón.

La comunicación externa se realiza a través de la radio que es el único medio de comunicación que cubre las 8 parroquias del cantón, las emisoras existentes en el cantón son: Radio Integración, Radio Podocarpus y Radio la Voz de Zamora, todas están ubicadas en la cabecera cantonal y no cuentan con cobertura en todas las parroquias.

También se utiliza afiches, trípticos y publicidad volante especialmente para la promoción de eventos, información turística e informes de actividades.

El uso de internet y las redes sociales es deficiente, si bien la institución tiene una página web, cuentas de Facebook, YouTube y blog no se puede obtener información ya que dichas páginas se encuentran desactualizadas.

El 100% de los concejales encuestados manifiesta que la institución no hace uso de las TICS para implementar nuevos servicios en la institución, lo que se traduce en un retraso con respecto a otros GAD'S que han aprovechado los adelantos tecnológicos para implementar y mejorar los servicios a la comunidad.

Los espacios informativos no llegan a todos los habitantes del cantón, el 73,47% de la población del cantón no sabe que existen.

El 82,76% de los ciudadanos encuestados considera que los servicios que presta la institución no son de calidad y no satisfacen las necesidades de la población, sumado a esto la atención no adecuada por parte de los funcionarios.

El 61,27% de la población considera que la imagen de la institución es regular, un 24,93% considera que es buena.

El 61,27% de la población cree que la gestión realizada por la actual administración es regular y un 24,93% la considera buena, solo un 5,84% la considera buena.

Estos son algunos de los problemas que se presentan actualmente y han generado graves consecuencias a la imagen de la institución.

Se hace necesario la adopción de políticas adecuadas que permitan construir una imagen solida de la institución, que pueda ser reconocida y con la que puedan los ciudadanos sentirse identificados.

7.2. SERVICIOS QUE OFRECE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN ZAMORA.

A continuación se presenta una tabla con los servicios que ofrece el GAD Municipal del Cantón Zamora en cada una de las parroquias.

CUADRO N° 19
SERVICIOS QUE OFRECE EL GAD DEL CANTÓN ZAMORA

SERVICIOS	PARROQUIAS DEL CANTÓN						
	CUMBARATZA	GUADALUPE	IMBANA	SABANLA	SAN CARLOS DE LAS MINAS	TIMBARA	ZAMORA
Agua potable							X
Agua tratada entubada	X	X	X	X	X		
Alcantarillado	X	X	X		X	X	X
Mantenimiento de vías	X	X	X			X	X
Cementerio	X	X	X				X
Mercado Municipal							X
Recolección de basura	X	X	X	X	X	X	X
Limpieza de calles	X	X	X	X	X	X	X
Centro de apoyo escolar							
Biblioteca	X	X	X	X			X
Mochila Escolar	X	X	X	X	X	X	X
Cuerpo de Bomberos							X
Parques							X
Tratamiento de residuos							X

FUENTE: Encuesta realizada a los concejales del Cantón y a la muestra de la población

ELABORACIÓN: El autor.

Se puede determinar que la institución ofrece un total de doce servicios de forma permanente, aunque no todos estos servicios se prestan en cada una de las parroquias.

Los servicios que el municipio presta en cada una de las parroquias son:

- Agua entubada tratada
- Recolección de basura
- Limpieza de calles
- Mochila escolar

En todas las parroquias, excepto Zamora, la institución no está encargada de prestar directamente algunos servicios, pero si interviene en ellos mediante convenios con los GAD parroquiales. Entre estos servicios tenemos:

- Alcantarillado
- Mantenimiento de vías
- Cementerio
- Biblioteca
- Parques

La parroquia urbana de Zamora cuenta con todos los servicios antes mencionados, sumándose a ellos los servicios de Agua Potable, Mercado Municipal, Cuerpo de bomberos y tratamiento de residuos.

Con respecto a los servicios prestados se puede decir que: su calidad se determina en base a la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades, y quien califica es precisamente la población, tomando

como referencia la apreciación que tiene de cada uno de ellos y la forma como son proporcionados por parte de la institución.

En base a la pregunta planteada para determinar si los servicios que presta el municipio satisfacen las necesidades de la población se obtiene un 82,76% de insatisfacción, frente a un 17,24% que manifiesta estar satisfecha con los servicios prestados.

.Este alto índice de insatisfacción manifestado por la población debe ser tomado muy en cuenta y se hace urgente la adopción de planes, políticas y estrategias para elevar la calidad de vida de los ciudadanos.

7.3. PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN EL GAD DEL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE

Luego de haber realizado el diagnóstico en el Gobierno Municipal del Cantón Zamora, se ha podido determinar los diferentes problemas existentes en la institución, varios de estos problemas se los viene acarreado desde hace mucho tiempo y han ocasionado perjuicios considerables, esto se ve reflejado en una deteriorada imagen institucional, poca aceptación con la que cuenta la actual administración, sumado a esto el elevado número de personas que manifiestan no saber de la existencia de los espacios informativos que ofrece la institución.

Es necesario diseñar estrategias para resolver cada uno de estos problemas pero tomándolos desde una óptica diferente, buscando siempre mejorar la relación Institución – Población, la percepción que tienen los habitantes del GAD municipal, así como también la optimización de procesos que incrementen el nivel de eficiencia y permitan generar soluciones a partir de los recursos disponibles.

En vista de esto se hace muy necesaria la creación de un departamento de Marketing en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Zamora, a través del cual la institución podrá establecer un contacto permanente con la ciudadanía, reconocer sus necesidades, generar programas de información que comuniquen los objetivos de la institución y su accionar y evaluar la efectividad de los servicios entregados.

Así mismo se propone que la Unidad de comunicación existente en el GAD municipal pase a formar parte del nuevo departamento, incluidos sus activos, equipos e implementos y partidas presupuestarias.

7.3.1. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

El marketing como política pública contribuye decisivamente a la consolidación de las relaciones horizontales entre la Administración y los administrados logrando un equilibrio entre los intereses generales de la sociedad y los intereses particulares que los ciudadanos puedan tener. Su aplicación es esencial en aquellos supuestos en los que la eficacia social de un servicio público depende en gran medida de la conducta ciudadana.

En este sentido el marketing público puede contribuir de forma decisiva a la mejora de la calidad de los servicios públicos de distintas formas:

- En primer lugar, puede mejorar la precisión e importancia de la información que la Administración posee sobre los ciudadanos.
- Contribuye al establecimiento de un flujo de comunicación bidireccional entre las organizaciones públicas y la ciudadanía.
- Propicia la difusión de información relevante sobre los ciudadanos entre las organizaciones administrativas.
- Permite entender las relaciones de la ciudadanía con otros grupos de interés.

Es por esta razón que se propone la creación del Departamento de Marketing en la institución el cual reemplazará a la actual Unidad de Comunicación y estará estructurado de la siguiente manera:

- Visión
- Misión
- objetivos (general y específico)
- estrategias
- valores
- políticas
- organización del Departamento
- organigramas: estructural y funcional.
- manual de funciones
- distribución del departamento: espacio físico; y,
- presupuesto.

7.3.2. VISIÓN

“El Departamento de Marketing en los próximos cinco años se convertirá en un referente de gestión, generando información veraz y oportuna, estableciendo relaciones sólidas con la población y estableciendo directrices para la solución de problemas y necesidades, logrando así una imagen sólida y positiva de la Institución”.

7.3.3. MISIÓN

“Liderar y desarrollar acciones de comunicación masiva y selectiva con la comunidad, mediante la utilización de políticas y estrategias que

promuevan corrientes de opinión internas y externas favorables, que fortalezcan la imagen de la Institución; así mismo diseñar estrategias para la identificación y solución de necesidades, y mantener una relación estrecha entre la institución y ciudadanía”.

7.3.4. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

GENERAL

- ✚ Determinar de forma clara, oportuna y eficiente las necesidades de la comunidad, mejorar su relación con la institución, generar información clara veraz y oportuna de la gestión realizada así como de los servicios que se presta, y de esta forma construir una imagen solida de la Institución.

ESPECÍFICOS

- ✚ Conocer a profundidad la demanda social con respecto a la administración.
- ✚ Mejorar los servicios que ofrece la institución.
- ✚ Utilizar la comunicación como instrumento de prestación de servicios y como medio para mantener una relación armoniosa con los ciudadanos.

7.3.5. VALORES:

- ✚ **Honestidad:** actuar de forma natural y transparente, manteniendo el respeto a la verdad en relación con los hechos y los compañeros de trabajo.
- ✚ **Disciplina:** estar en capacidad de cumplir en forma correcta con las funciones asignadas al cargo y demás disposiciones que se generen dentro del departamento y/o la institución.
- ✚ **Honradez:** demostrar en su obrar como en su manera de pensar, que es una persona justa, recta e íntegra, que se guía por aquello considerado como correcto y adecuado a nivel social.
- ✚ **Respeto:** Tener consideración por los sentimientos tanto personales como ajenos.
- ✚ **Cooperación:** es el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de trabajo, o de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada en competición.
- ✚ **Asertividad:** Tener la capacidad de expresarse de una forma congruente, clara, directa y equilibrada para comunicar y defender las políticas institucionales.
- ✚ **Responsabilidad:** tener la capacidad de tomar decisiones basadas en la normativa vigente y asumir las consecuencias de sus actos.
- ✚ **Independencia:** actuar de acuerdo a las políticas del departamento y la institución sin la influencia de terceros.

7.3.6. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Debido a que el departamento de marketing se fusionará con la unidad de comunicación las actividades que se van a desarrollar dentro del departamento son bastante amplias se hace necesario la división en secciones que estarán encargadas de llevar a cabo tareas específicas de acuerdo a su especialización y naturaleza.

Para poder establecer las funciones que deberá realizar el departamento se lo ha dividido en las siguientes secciones:

Dirección: El director del departamento se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que realiza el departamento. Trabjará conjuntamente con las secciones a su cargo para la creación y puesta en marcha de planes y estrategias encaminadas a cumplir las metas y proyectos planteados por la institución.

Sus acciones serán supervisadas directamente por el alcalde y el Concejo Cantonal.

Secretaría y Archivo: la secretaria se encargará de receptor la documentación que llega al departamento, así como también de registrar, clasificar, almacenar y custodiar la información generada por el departamento. Sus acciones serán supervisadas directamente por el jefe departamental.

Investigación y Desarrollo: está encargado de realizar “estudios de mercado”, realizar encuestas y sondeos para detectar las necesidades, así como realizar propuestas para la solución de los problemas de la colectividad. Sus acciones serán supervisadas directamente por el jefe departamental.

Comunicación Social y Promoción Institucional: está encargado de dar a conocer las actividades que realiza la institución, coordinar la cobertura de todos los eventos y actividades que se realice, así como también de la producción de la información que será publicada. Sus acciones serán supervisadas directamente por el jefe departamental.

Esta sección contará con dos asistentes los cuales cumplirán tareas específicas.

Asistente de producción y publicidad: estará encargado de realizar grabaciones y tomar fotografías en cada evento que realice la institución, realizará la edición del material audiovisual y el diseño de la publicidad institucional. Estará bajo el mando del Comunicador Social.

7.3.7. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Se entiende la estructura organizacional como el medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir sus objetivos.

En su sentido más amplio, la estructura organizacional da orden a la empresa. Responsabiliza el talento humano de la organización en cada una de las áreas que se han definido previamente¹⁴.

a) Organigrama Estructural

GRÁFICO N° 18

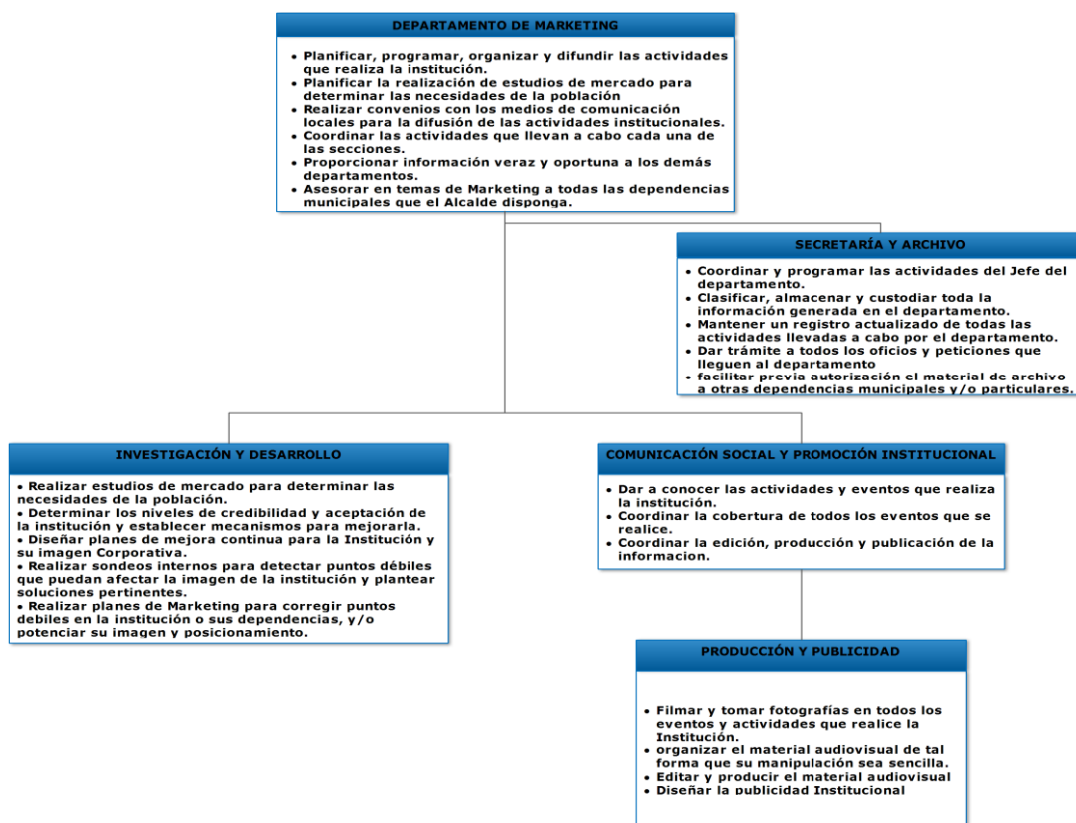


ELABORACIÓN: El autor.

¹⁴ <http://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/09/08/58/>

b) Organigrama Funcional

GRAFICO N° 19



ELABORACIÓN: El autor.

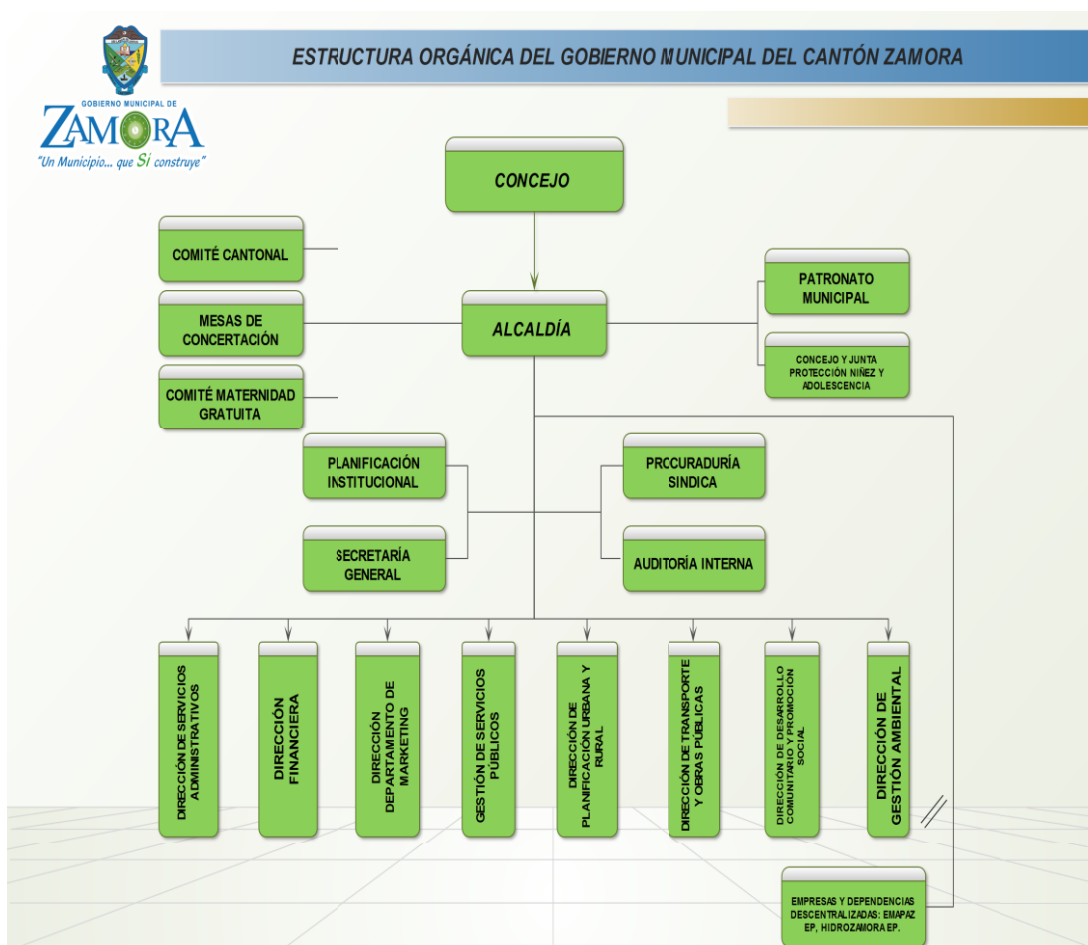
7.3.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA INCLUIDO EL DEPARTAMENTO DE MARKETING.

Una vez creado el departamento de Marketing se lo debe incluir en los organigramas de la institución.

Aquí se deja una tentativa de la nueva estructura orgánica que tendrá el municipio.

**GRÁFICO N° 30
ESTRUCTURA ORGÁNICA.**

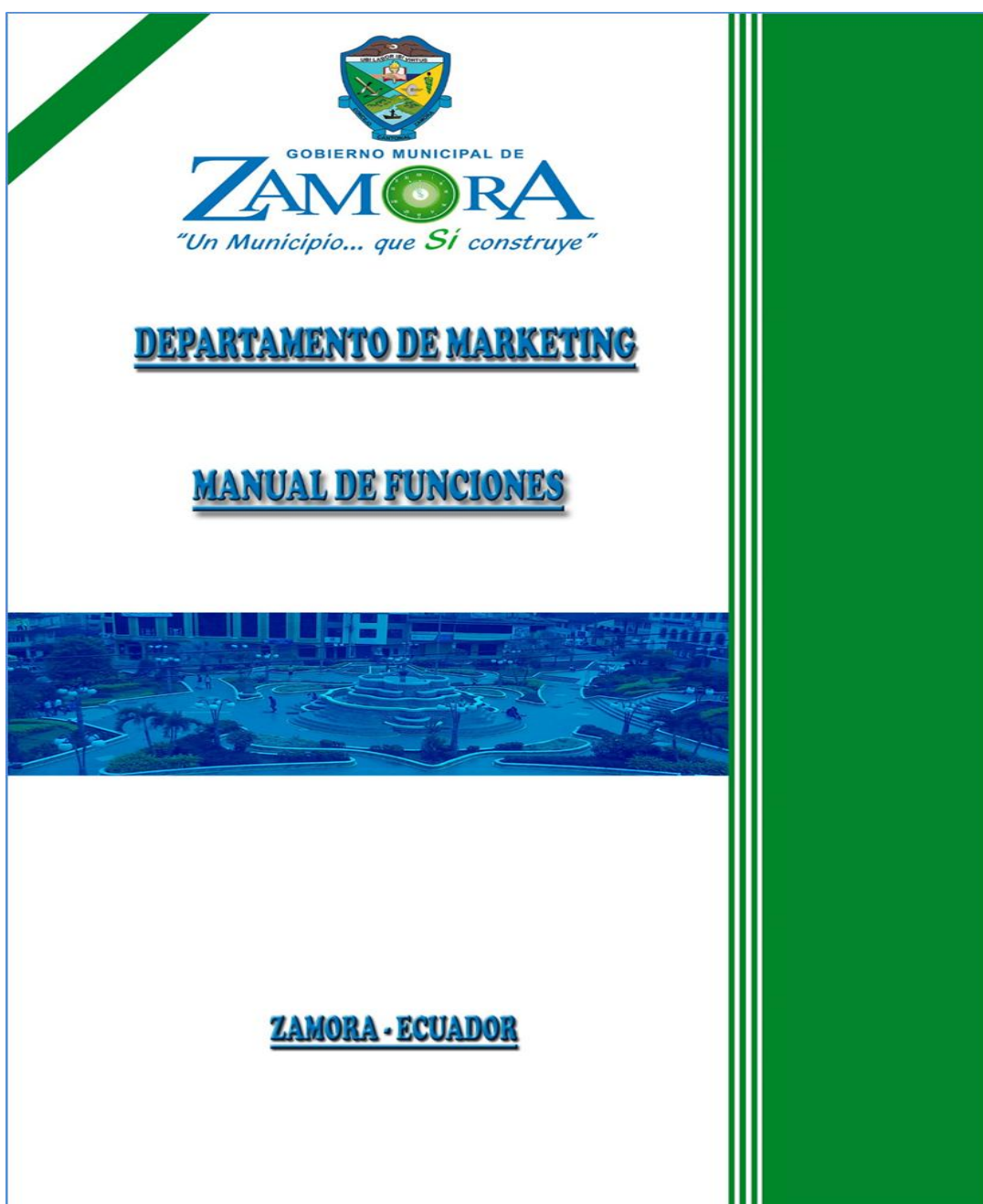
GRÁFICO N°20



FUENTE: Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Zamora
ELABORACIÓN: El autor.

7.3.9. MANUAL DE FUNCIONES PARA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Una vez establecidos los puestos que conformarán el Departamento Marketing, se procede a realizar el manual de funciones para cada uno, esto con el fin de evitar la duplicación de funciones y evitar conflictos a posteriori.



JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

CÓDIGO: 001

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Alcalde

SUPERVISA A: Secretaría y Archivo, Investigación y desarrollo, Comunicación Social y Promoción Institucional.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Ejecuta políticas y programas orientados a fortalecer la imagen corporativa de la institución, dar a conocer las actividades que se realiza y mejorar la relación Municipio – Ciudadanía.

FUNCIONES:

- Planificar, programar, organizar y difundir las actividades que realiza la institución.
- Realizar convenios con los medios de comunicación locales para la difusión de las actividades institucionales.
- Coordinar las actividades que llevan a cabo cada una de las secciones.
- Proporcionar información veraz y oportuna a los demás departamentos.
- Asesorar en temas de Marketing a todas las dependencias municipales.
- Establecer planes y políticas de mejoramiento continuo en el servicio que presta la institución.
- Mantener reuniones periódicas con el Alcalde y Jefes Departamentales para coordinar la adopción de políticas e informar sobre resultados de investigaciones y avances de proyectos.
- Mantener estrecha coordinación con el departamento de planificación para el intercambio oportuno de información y ejecución de proyectos.
- Controlar la eficiente utilización de los materiales y recursos asignados al Departamento.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones que se establecen en el Manual de Operación y el Reglamento Orgánico Funcional de la Institución.
- Las demás actividades que pueda asignar el alcalde siempre y cuando sean acordes a su puesto y estén apegadas a derecho.

REQUISITOS MÍNIMOS:

TÍTULO PROFESIONAL: Ingeniería Comercial o Marketing.

EXPERIENCIA: Mínima de 2 años en cargos similares.

HABILIDADES:

- capacidad de análisis y síntesis; fluidez verbal.
- Responsabilidad absoluta en sus funciones.
- Tener capacidad de mando y liderazgo.
- Ser proactivo, eficiente y asertivo.
- Excelentes relaciones interpersonales.

FORMACIÓN: Marketing institucional – Municipal, Planeación estratégica.

Elaboración y Gestión de proyectos, manejo de herramientas informáticas de oficina (office) y utilitarios.

SECRETARÍA Y ARCHIVO

CÓDIGO: 002

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe del Departamento de Marketing

SUPERVISA A: ninguno

NATURALEZA DE TRABAJO:

Realizar las acciones y actividades de secretaría y archivo, así como, de apoyo administrativo eficiente y eficaz, que coadyuve de manera comprometida y responsable hacia el mejoramiento continuo del servicio que presta el departamento y la institución.

FUNCIONES:

- Coordinar y programar las actividades del Jefe del departamento.
- Clasificar, almacenar y custodiar toda la información generada en el departamento.
- Mantener un registro actualizado de todas las actividades llevadas a cabo por el departamento.
- facilitar previa autorización el material de archivo a otras dependencias municipales y/o particulares.
- Planificar las tareas y labores de apoyo administrativo, y las actividades secretariales del Departamento.
- Ejecutar las labores y tareas verificando el cumplimiento de los procedimientos administrativos y operativos internos, así como el manejo del archivo de la correspondencia de entrada y salida.
- Organizar y convocar a los jefes departamentales a las reuniones periódicas.
- Manejar la agenda del Director del Departamento de MK.
- Vigilar el mantenimiento del área física de las oficinas del Departamento de MK, las mismas que deben conservarse en buen estado.
- Elaborar cartas, oficios e informes para unidades internas del Municipio así como para otras entidades relacionadas con la actividad del Departamento.
- Manejar y coordinar las diferentes tareas administrativas y de servicios del Departamento.
- Realizar el seguimiento de las comunicaciones relacionadas a la prestación de

servicios con otras entidades del sector público y empresas privadas.

- Cumplir las disposiciones que se establecen en el Manual de Operación y el Reglamento Orgánico Funcional de la Institución.
- Las demás actividades que pueda asignar el alcalde y/o jefe inmediato superior, siempre y cuando sean acordes a su puesto y estén apegadas a derecho.

REQUISITOS MÍNIMOS:

TÍTULO PROFESIONAL: Secretariado Ejecutivo y/o carrera afines.

EXPERIENCIA: Mínima de 2 años en cargos similares.

HABILIDADES:

- Buenas relaciones interpersonales.
- Responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones.

FORMACIÓN: conocimiento sobre procesos administrativos, Archivo y manejo de información, manejo de herramientas informáticas de oficina (office) y utilitarios, Relaciones Humanas, Atención al cliente.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

PUESTO: Encargado Investigación y Desarrollo

CÓDIGO: 003

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe Departamento de Marketing.

SUPERVISA A: Ninguno.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Realiza actividades de investigación de campo, planificación y la creación de propuestas para el mejoramiento de la calidad de los servicios que presta la institución y el fortalecimiento de su Imagen Corporativa Institucional.

FUNCIONES:

- Planificar y Ejecutar trabajos de investigación, desarrollo e innovación que contribuyan al desarrollo de la institución, procurando responder a las necesidades de la población.
- Proponer, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar los planes y programas de investigación, desarrollo tecnológico y capacitación, concordantes con la política interna de la Institución.
- Supervisar y evaluar las actividades de investigación y desarrollo.
- Gestionar y canalizar recursos orientados a la investigación y desarrollo.
- Establecer criterios operativos que orienten la investigación, innovación y promuevan el intercambio permanente con organismos que desarrollen actividades similares.
- Promover el desarrollo científico – tecnológico, personal y social que adelante la institución.
- Realizar estudios de mercado para determinar las necesidades de la población.
- Determinar los niveles de credibilidad y aceptación de la institución y establecer mecanismos para mejorarla.
- Diseñar planes de mejora continua para la Institución y su imagen Corporativa.

- Realizar sondeos internos para detectar puntos débiles que puedan afectar la imagen de la institución y plantear soluciones pertinentes.
- Realizar planes de Marketing para corregir puntos débiles en la institución o sus dependencias, y/o potenciar su imagen y posicionamiento.
- Informar oportunamente sobre los planes y programas en gestión desarrollados, así como difundir los resultados de las investigaciones y estudios realizados por su Gerencia.
- Proporcionar información oportuna y pertinente previa autorización del Jefe Departamental a las dependencias municipales que requieran.
- Cumplir las disposiciones que se establecen en el Manual de Operación y el Reglamento Orgánico Funcional de la Institución.
- Las demás actividades que pueda asignar el alcalde y/o jefe inmediato superior, siempre y cuando sean acordes a su puesto y estén apegadas a derecho.

REQUISITOS MÍNIMOS:

TÍTULO PROFESIONAL: Ingeniería Comercial o Marketing y/o afines

EXPERIENCIA: Mínima de 2 años en cargos similares.

HABILIDADES:

- capacidad de análisis y síntesis; fluidez verbal.
- Responsabilidad absoluta en sus funciones.
- Ser proactivo, eficiente y asertivo.
- Excelentes relaciones interpersonales.

FORMACIÓN: Marketing institucional, Planeación estratégica. Elaboración y Gestión de proyectos, Investigación, estadística, manejo de herramientas informáticas de oficina (office) y utilitarios.

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

PUESTO: Comunicador Social

CÓDIGO: 004

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe Departamento de Marketing.

SUPERVISA A: Ayudante de producción y Ayudante de Publicidad.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Es el vocero oficial de la institución, está encargado de invitar y atender a representantes de medios de comunicación, dar a conocer a la ciudadanía de las actividades y obras que realiza la institución, así mismo se encarga de generar la información que será publicada.

FUNCIONES:

- Dar a conocer las actividades y eventos que realiza la institución.
- Coordinar la cobertura de todos los eventos que se realice.
- Coordinar la edición, producción y publicación de la información.
- Conducir los espacios radiales con que cuenta la institución para informar a la ciudadanía.
- Vigilar que la información que se va a publicar sea veraz y esté de acuerdo con las políticas adoptadas por la institución.
- Preparar, elaborar y redactar artículos, folletos, suplementos y otras informaciones para su difusión mediante prensa oral o escrita.
- Debe identificarse en la misión y visión del municipio y de esta forma crear en los empleados de la institución la cultura organizacional, el sentimiento de identificarse con la misma y así mismo que ellos proyecten la imagen de la institución.
- Realizar el monitoreo diario a los medios de comunicación para recoger las opiniones que se vierten de la gestión municipal.
- Elaborar y presentar informes periódicos de las actividades que se han realizado.
- Prestar apoyo informativo a la ciudadanía a través de los medios que dispone, acerca de los eventos que realiza, los servicios que brinda a la comunidad y

demás trámites para satisfacer las demandas ciudadanas.

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones que se establecen en el Manual de Operación y el Reglamento Orgánico Funcional de la Institución.
- Las demás actividades que pueda asignar el alcalde y/o jefe inmediato superior, siempre y cuando sean acordes a su puesto y estén apegadas a derecho.

REQUISITOS MÍNIMOS:

TÍTULO PROFESIONAL: Lic. Comunicación Social.

EXPERIENCIA: Mínima de 2 años en cargos similares.

HABILIDADES:

- capacidad de análisis y síntesis; fluidez verbal.
- Capaz de resolver problemas sin perjudicar los intereses de la Institución.
- Ser proactivo, eficiente y asertivo.
- Excelentes relaciones interpersonales.

FORMACIÓN: Comunicación Social, Relaciones Públicas, producción Radial, Presentación de Eventos, TICS.

PRODUCCIÓN Y PUBLICIDAD

PUESTO: Auxiliar (Reportero Gráfico - Diseñador Gráfico)

CÓDIGO: 005

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Encargado Comunicación Social y Promoción Institucional.

SUPERVISA A: Ninguno.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Utilizando los medios tecnológicos disponibles recoge, organiza y edita la información generada por la institución.

Realiza el diseño de ilustraciones para las diferentes publicaciones de la Institución, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas.

FUNCIONES:

- Instalar y operar las cámaras de televisión, equipos auxiliares y utilizar los accesorios requeridos para una óptima cobertura de los eventos institucionales.
- Grabar, copiar, transferir y editar el material audiovisual, operando los sistemas electrónicos disponibles, conforme a las normas y procedimientos establecidos en el departamento.
- Verificar el funcionamiento del equipo electrónico, accesorios y materiales, reportando las necesidades de mantenimiento, reparación y suministro para conocimiento de su jefe inmediato.
- Realizar el registro y reporte de las actividades, informado a su jefe sobre el desarrollo de los trabajos asignados, así como del material obtenido conforme a los sistemas de trabajo de su área de adscripción.
- Registrar el material audiovisual en sus diferentes formatos para el adecuado manejo y futura edición.
- Clasificar e integrar el material audiovisual seleccionado para la integración de la memoria histórica en la videoteca.
- Elaborar productos comunicacionales requeridos por la Alcaldía o por las Dependencias Municipales.
- Diseñar la publicidad Institucional
-

- Cumplir las disposiciones que se establecen en el Manual de Operación y el Reglamento Orgánico Funcional de la Institución.
- Las demás actividades que pueda asignar el alcalde y/o jefe inmediato superior, siempre y cuando sean acordes a su puesto y estén apegadas a derecho.

REQUISITOS MÍNIMOS:

TÍTULO PROFESIONAL: Diseñador Gráfico.

EXPERIENCIA: Mínima de 1 año en cargos similares.

HABILIDADES:

- Iniciativa – Responsabilidad.
- Cooperación – Institucionalidad
- Asertividad – Discrecionalidad

FORMACIÓN: Manejo de equipo de cómputo, cámaras, Manejo de software de edición de video (Sony Vegas, Adobe Premiere, Adobe After Effects, Cinema 4D) Marketing y publicidad, manejo de software de diseño (Adobe illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Flash, Dreamweaver)

7.3.10. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

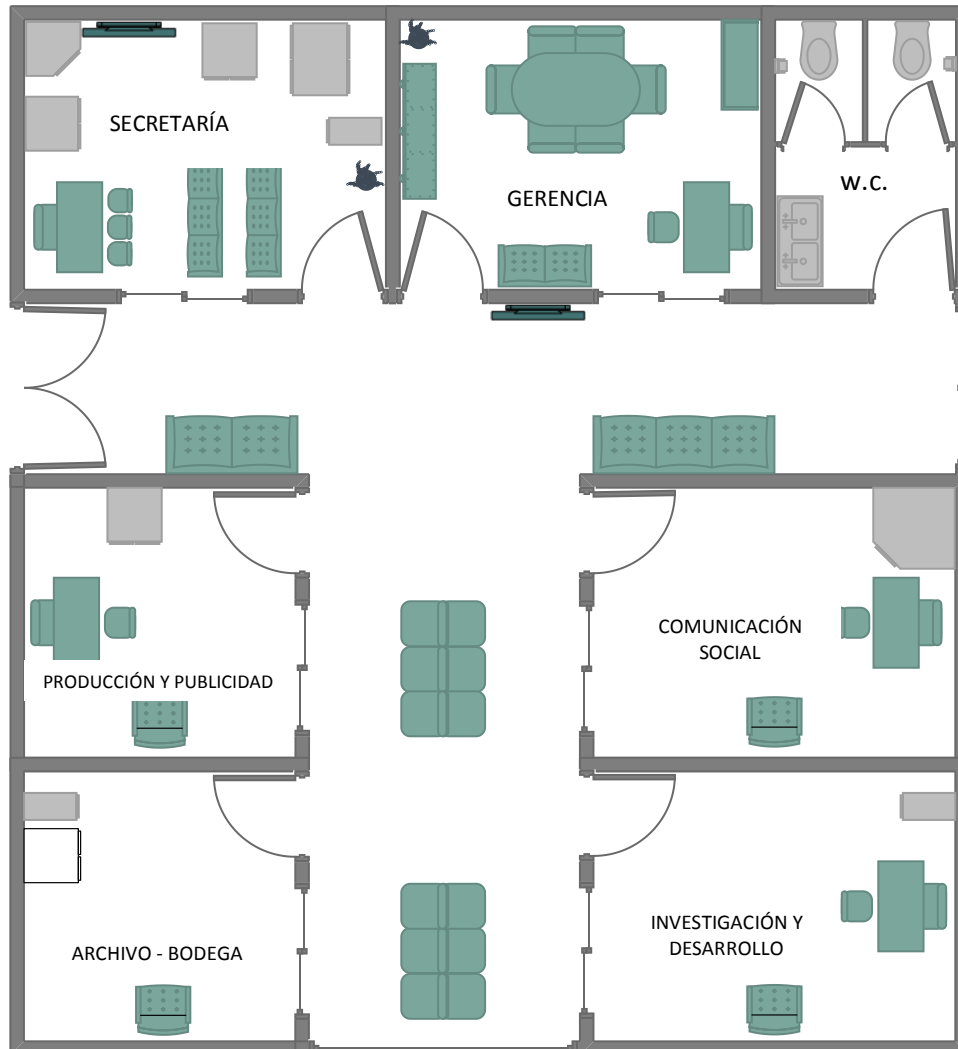
Espacio físico:

El departamento de marketing funcionará en la segunda planta del municipio, donde funciona actualmente la Unidad de Comunicación, aquí se dispone del espacio físico suficiente y adecuado para el correcto funcionamiento del departamento.

A continuación se describe a manera de referencia el espacio físico necesario que se requiere para el correcto funcionamiento de cada oficina.

- Oficina de Dirección: 14m²
- Oficina de Secretaría y Archivo: 14m²
- Oficina de Investigación y Desarrollo: 12m²
- Comunicación Social y Promoción Institucional: 12m²
- Oficina de Asistente de producción y publicidad: 9m²
- Archivo - Bodega: 9m²
- Baño: 6m²

GRÁFICO N° 21
ESPACIO FÍSICO



ELABORACIÓN: El autor.

El espacio físico necesario para el correcto funcionamiento del Departamento de Marketing es de 76 metros cuadrados.

Equipo de oficina y de filmación:

5 Teléfonos

1 Cámara Fotográfica profesional

1 Cámara Filmadora profesional

Estos bienes serán utilizados por el personal del departamento para el desarrollo de sus actividades en oficina y para cubrir los eventos realizados por la institución.

Equipo de cómputo:

3 Computador escritorio

2 Computador Macintosh Publicista

2 Impresora B/N color

Estos bienes servirán para que cada una de las dependencias del departamento pueda desarrollar sus actividades en oficina de forma eficiente.

Muebles y enseres:

5 Escritorios

3 Sillón Oficina

2 Silla Giratoria

3 Archivadores

1 Archivador 4 gavetas

Bienes muebles que servirán para el equipamiento y adecuación de las oficinas donde funcionará el departamento.

Útiles de oficina:

5 Grapadora

20 Cajas de grapas

5 Perforadora

5 Cajas de lápices

5 Sacapuntas

3 Cajas de esferográficos

5 Resmas papel A4

5 Borradores

5 Correctores

5 Reglas

10 Caja de clips

5 Carpetas

10 Marcadores

Útiles de oficina necesarios para realizar las actividades del área administrativa de forma eficiente.

Recurso Humano

- Jefe Departamento Marketing
- Secretaria
- Investigación y Desarrollo
- Comunicador Social
- Reportero Gráfico - Diseñador Gráfico

Recurso Humano que formará parte del departamento y estará encargado de realizar las actividades descritas para cada puesto y cumplir las metas propuestas.

7.3.11. PRESUPUESTO

Es importante conocer cuáles serán los costos que el GAD municipal del cantón Zamora deberá asumir para la implementación del Departamento de Marketing, por lo que luego de realizar un estudio con valores reales en el mercado se realiza una propuesta de lo que se debe aprobar como presupuesto para la implementación del mismo.

Debido a que la actual Unidad de Comunicación será reemplazada, sus equipos, implementos y capital de trabajo pasarán a formar parte del nuevo departamento, por lo tanto se deberá adquirir solamente los equipos e implementos faltantes para cumplir con los requerimientos para la implementación del departamento; esto evitará que la institución incurra en gastos innecesarios y disminuye significativamente los costos del proyecto, haciendo más viable su ejecución.

RECURSOS E IMPLEMENTOS REQUERIDOS

Para determinar los implementos que se deberá adquirir a continuación se hace una comparativa entre los que implementos con que cuenta la actual Unidad de Comunicación

CUADRO N° 20

RECURSOS E IMPLEMENTOS REQUERIDOS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES REQUERIDAS	EXISTENCIA U. DE COMUNICACIÓN	UNIDADES A ADQUIRIR
EQUIPO DE OFICINA Y FILMACIÓN			
Teléfono	5	4	1
Cámara Fotográfica	1	1	0
Cámara Filmadora	1	1	0
EQUIPO DE CÓMPUTO			
Computador de escritorio	3	3	0
Computador Macintosh Publicista	2	1	1
Impresora B/N color	2	2	0
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	5	4	1
Sillón de Oficina	3	2	1
Silla Giratoria	2	2	0
Archivadores	3	2	1
Archivador 4 gavetas	1	0	1
ÚTILES DE OFICINA			
Grapadora	5	4	1
Cajas de Grapas	24	0	24
Perforadora	5	4	1
Cajas de lápices	5	0	5
Sacapuntas	5	0	5
Cajas de esferográficos	5	0	5
Resmas de papel A4	12	0	12
Borradores	5	0	5
Correctores	5	0	5
Reglas	5	0	5
Cajas de clips	12	0	12
Carpetas	5	0	5
Marcadores	12	0	12

FUENTE: Anexo N°1
ELABORACIÓN: El autor.

CUADRO N° 21

IMPLEMENTOS A ADQUIRIR

EQUIPO DE OFICINA Y FILMACIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	1	19	19,00
TOTAL			\$ 19,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Computador escritorio	0		0,00
Computador Machintosh Publicista	1	1919,25	1919,25
TOTAL			\$ 1.919,25
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	1	125	125,00
Sillón Oficina	1	50	50,00
Silla Giratoria	0	25	0,00
Archivadores	1	120	120,00
Archivador 4 gavetas	1	80	80,00
TOTAL			\$ 375,00
ÚTILES DE OFICINA	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Grapadora	1	3,25	3,25
Cajas de grapas	24	1,45	34,80
Perforadora	1	2,80	2,80
Cajas de lápices	5	2,60	13,00
Sacapuntas	5	0,23	1,15
Cajas de esferográficos	5	2,40	12,00
Resmas papel A4	12	3,60	43,20
Borradores	5	0,23	1,15
Correctores	5	0,60	3,00
Reglas	5	0,80	4,00
Caja de clips	12	1,60	19,20
Carpetas	5	1,30	6,50
Marcadores	12	0,43	5,16
TOTAL			\$ 149,21
VALOR TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 2.462,46

FUENTE: Anexo N°1

ELABORACIÓN: El autor.

El presupuesto para la adquisición de los implementos faltantes para cumplir con los requerimientos de funcionamiento del Departamento de Marketing es de \$ 2.462,46 dólares.

Los valores de los equipos aquí mostrados son de referencia y han sido cotizados en el almacén “Muebles para Oficina”, “Istore”, “Tooners” y La Reforma de la ciudad de Loja.

Para la implementación del proyecto, tendrá que sujetarse a lo que estipula la ley de contratación pública para entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

A continuación se detalla los gastos administrativos que generará la creación del Departamento de Marketing.

CUADRO N° 22

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	R. MENSUAL UNIFICADA	R. UNIFICADA (ANUAL)	DÉCIMO TERCERA REMUNERACIÓN	DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN	TOTAL ANUAL
Jefe Departamento Marketing	2368,00	28416,00	2368,00	354,00	\$ 31.138,00
Secretaría y Archivo	622,00	7464,00	622,00	354,00	\$ 8.440,00
Investigación y Desarrollo	1212,00	14544,00	1212,00	354,00	\$ 16.110,00
Com. Social y Promoción Institucional	1212,00	14544,00	1212,00	354,00	\$ 16.110,00
Producción y Publicidad	622,00	7464,00	622,00	354,00	\$ 8.440,00
TOTAL	\$ 6.036,00				\$ 80.238,00

ELABORACIÓN: El autor.

El presupuesto mensual de mano de obra para el Departamento de Marketing es de: \$ 6.036,00; y de forma anual es de: \$ 80.238,00 DÓLARES AMERICANOS.

RESUMEN DEL PRESUPUESTO PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

CUADRO Nº 23

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Activos Fijos	
Equipo de Oficina	\$ 19,00
Equipo de Computo	\$ 1.919,25
Mueble y Enseres	\$ 375,00
Capital de Trabajo	
Útiles de oficina	\$ 149,21
Sueldos y Salarios Anual	\$ 80.238,00
TOTAL	\$ 82.700,46

FUENTE: Cuadro 21 - 22
ELABORACIÓN: El autor.

El Costo Total para la creación del Departamento de Marketing en el Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Zamora es de: \$82.700,46 dólares americanos.

En el presupuesto están incluidos los sueldos y salarios correspondientes al periodo de un año.

8. CONCLUSIONES

Finalizado el presente trabajo de tesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✚ La Unidad de Comunicación tiene un campo de acción limitado y su accionar no contribuye significativamente al mejoramiento de la relación de la institución con los ciudadanos ni al mejoramiento de la calidad de los servicios que presta la institución.
- ✚ El 73,47% de la población desconoce sobre la existencia de algún espacio informativo por parte del Gobierno Municipal.
- ✚ No se cuenta con espacios adecuados para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos de participación, generando una imagen negativa de la institución.
- ✚ La gestión de Marketing en el GAD Municipal de Zamora, según el alcalde del cantón y los señores concejales puede contribuir a mejorar los servicios que presta, así como a difundir sus actividades, y permitir la participación ciudadana, para el efecto el 100% de la muestra nos contesta afirmativamente.
- ✚ El señor alcalde y los concejales están de acuerdo en la creación de un departamento de Marketing, a fin de garantizar el desarrollo institucional y la relación con la colectividad.

9. RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones correspondientes del trabajo, se procede a plantear las siguientes recomendaciones:

- ✚ Se recomienda la utilización de técnicas de marketing para entablar una relación más directa entre la institución y los ciudadanos, determinar y satisfacer de forma eficiente sus necesidades.
- ✚ Que el Gobierno Municipal analice la necesidad de la creación de un Departamento de Marketing, tomando en consideración las directrices dadas en el presente estudio.
- ✚ Que a través del Departamento de Marketing se busque dar solución a los problemas de la Institución con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados, su imagen y los procesos de información a la ciudadanía.
- ✚ Que se trabaje en procesos de mejoramiento continuo de la gestión institucional, atención a la ciudadanía y participación a través del departamento de Marketing.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Constitución de la República del Ecuador 2008.
- ✚ Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización COOTAD.
- ✚ GOMEZ Ceja (1997) “Sistemas administrativos”, México, Mc Graw Hill
- ✚ Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición.
- ✚ Gustavo Bravo, Guillermo Gómez, Pablo Vilches. Marketing Municipal, Universidad de Santiago de Chile, 1995.
- ✚ Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1
- ✚ ODEPLAN, Plan Estratégico de Desarrollo y seguridad Nacional Ecuador 2000-2025.
- ✚ Sistema Nacional de Estadísticas y Censos. Boletines Estadísticos, Quito 2010.
- ✚ Marketing Municipal. Pedro Asensio Romero.
- ✚ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip y Kotler.
- ✚ Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker.
- ✚ MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, <http://www.marketingpower.com/>

11. ANEXOS

ANEXO 1

INVENTARIO UNIDAD DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	EXISTENCIA U. COMUNICACIÓN
EQUIPO DE OFICINA Y FILMACIÓN	
Teléfono	4
Cámara Fotográfica	1
Cámara Filmadora	1
EQUIPO DE CÓMPUTO	
Computador escritorio	3
Computador Macintosh Publicista	1
Impresora B/N color	2
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorios	4
Sillón Oficina	2
Silla Giratoria	2
Archivadores	2
ÚTILES DE OFICINA	0
Grapadora	6
Perforadora	6

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. ALCALDE DEL CANTÓN ZAMORA

1. ¿Qué funciones realiza frente al GAD Municipal de Zamora?
2. ¿Cuál es la misión del GAD Municipal de Zamora?
3. ¿Cuál es la visión del GAD Municipal de Zamora?
4. ¿Cómo se realiza la planificación institucional?
5. ¿En qué porcentaje se cumple con la planificación realizada en el Plan Operativo Anual?
6. ¿El GAD Municipal promueve espacios de participación de la ciudadanía en los procesos de planificación institucional?
7. El GAD Municipal promueve espacios de participación de la ciudadanía en los procesos de planificación institucional?
8. ¿De qué forma o qué método utiliza la institución para determinar las necesidades de la población?
9. ¿Cuenta la institución con algún método para determinar el grado de satisfacción y el nivel de aceptación por la gestión realizada?
10. ¿El Municipio cuenta con un departamento exclusivo para dar a conocer el accionar institucional?
11. ¿A través de qué medios dan a conocer el accionar de la institución?

- 12.** ¿En el GAD se trabaja en gestión de la imagen corporativa institucional?
- 13.** ¿Cree usted que mediante la aplicación del Marketing en los procesos de gestión del GAD se puede mejorar los servicios que presta la institución?
- 14.** ¿Cree usted que la gestión de Marketing contribuye al mejoramiento de las relaciones entre la institución y la ciudadanía y permite fomentar la participación ciudadana?
- 15.** ¿Cree usted que por medio del marketing se puede ofrecer a la
- 16.** ¿Estaría de acuerdo con la creación de un departamento de marketing en la institución?
- 17.** ¿Qué sugerencias daría usted para la implementación de un Departamento de Marketing en la institución?

7. Cree usted que mediante la aplicación del marketing en la institución se puede ofrecer información adecuada y oportuna a la ciudadanía

Si () no ()

8. ¿Cree usted que a través de la gestión de Marketing se puede mejorar la imagen de la institución?

Si () no ()

9. ¿Considera necesaria la aplicación del marketing en la gestión municipal?

Si () no ()

10. A su criterio; ¿debería ser implementado un departamento de marketing en la Institución?

Si () no ()

11. ¿Que sugerencias nos daría para la implementación de este Departamento de Marketing en la institución?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ZAMORA

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar la información necesaria para la creación de un departamento de marketing en el gobierno municipal del Cantón Zamora, por lo tanto le solicito responder con la mayor sinceridad posible, ya que de sus respuestas dependerá la validez y confiabilidad de la información obtenida, así como del éxito de la presente investigación.

1. ¿Cómo califica el accionar de la Administración Municipal?

Excelente () bueno () Regular () Malo ()

2. ¿Cuáles son los servicios que presta el GAD Municipal en su lugar de residencia? (marque con una X)

SERVICIOS	PARROQUIAS DEL CANTÓN						
	CUMBARATZA	GUADALUPE	IMBANA	SABANLA	SAN CARLOS DE LAS MINAS	TIMBARA	ZAMORA
Agua potable							
Alcantarillado							
Mantenimiento de vías							
Cementerio							
Camal							
Mercado Municipal							
Recolección de basura							
Limpieza de calles							
Centro de desarrollo infantil							
Centro de apoyo escolar							
Biblioteca							
Transporte escolar							
Unidad Médica							
Mochila Escolar							
Cuerpo de Bomberos							
Comedor							
Asilo de Ancianos							
Talleres de Danza, Música, etc.							
Vivero Municipal							
Parques							
Tratamiento de residuos							
Control de Alimentos y Bebidas							
Plan de Desarrollo Urbano							

3. ¿Considera usted que los servicios que ofrece el GAD Municipal en su lugar de residencia son de calidad?

Si () no ()

4. ¿Según su criterio, ¿qué servicios deberían ser mejorados por la institución?

.....
.....

5. Según su criterio, ¿qué servicios deberían ser implementados por la institución?

.....
.....

6. El GAD municipal promueve espacios de participación que permitan dar a conocer las necesidades, requerimientos y sugerencias de la comunidad?

.....
.....

7. Por qué medio hacen conocer al GAD municipal las necesidades y requerimientos de su comunidad?

.....
.....

8. ¿Conoce usted si el GAD municipal cuenta con espacios informativos para dar a conocer la gestión realizada?

Si () no ()

9. ¿Considera necesario que el municipio mantenga informada a la ciudadanía de las actividades que realiza?

Si () no ()

10. Considera necesario que el GAD municipal promueva espacios de participación que permitan fortalecer las relaciones con la ciudadanía?

Si () no ()

11. ¿Según su criterio ¿cómo observa la Imagen Municipal

Excelente () bueno () Regular () Malo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

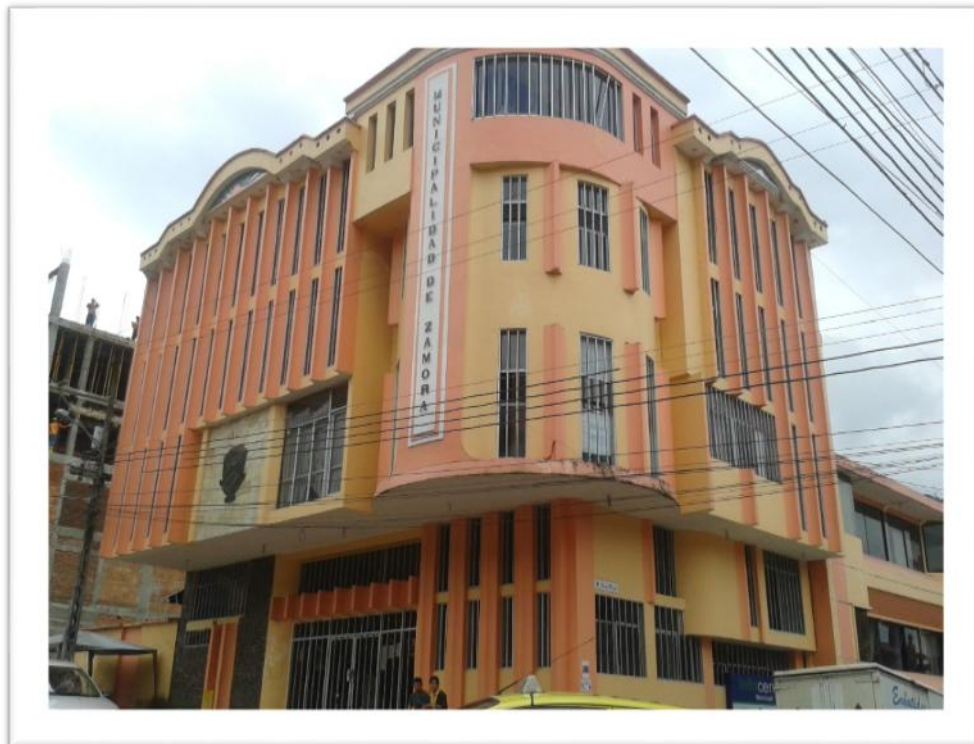
ANEXO 5



Ciu

dadano respondiendo la encuesta.

ANEXO 6



Edificio del GAD del Cantón Zamora, Torre I

ANEXO 7



Edificio del GAD del Cantón Zamora, Torre II

ANEXO 8

RESUMEN DEL PROYECTO DE TESIS

1. TEMA

**“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING
PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN
ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

2. PROBLEMÁTICA.

Tras la explosión económica desencadenada por la revolución industrial del siglo XIX, surge un gran número de mercados en toda la economía mundial. La característica más destacada en todos ellos era la abrumadora superioridad de la demanda frente a una incipiente oferta.

Con la aparición de nuevas tecnologías se da la completa modernización de las empresas, la producción en masa hizo que la oferta existente sea mayor que la demanda, por lo que fue necesario la utilización de nuevas e innovadoras técnicas con el fin de inducir a los clientes a consumir; el surgimiento de estas técnicas unidas a los avances científicos y tecnológicos provocaron un cambio radical de los paradigmas en cuanto a la administración de las empresas, y la forma de ofrecer los productos y servicios se refiere.

Estos cambios se han venido dando de una forma vertiginosa y las empresas han tenido que ajustar sus técnicas de acuerdo a las circunstancias del mercado, con el fin de alcanzar sus objetivos y metas propuestos.

Si bien es cierto que debido al desarrollo científico tecnológico las instituciones privadas tuvieron que realizar grandes cambios en su estructura organizacional y concepción del servicio al cliente, en las instituciones públicas esto no se ha dado, especialmente en los países en vías de desarrollo, debido a la situación política, la crisis económica y sobretodo la falta de una política generadora de cambio. Al analizar la

situación actual de las instituciones públicas en materia de gestión y prestación de servicios en América Latina es evidente una deficiente estructura administrativa que impide un progreso significativo en la prestación de servicios a la ciudadanía.

El papel que juegan las instituciones públicas en las sociedades contemporáneas ha ido cambiando, y con ello las funciones asignadas y los instrumentos utilizados y desplegados para lograrlas, pero existe una frecuente falta de adecuación de las estructuras administrativas tradicionales a esos procesos de cambio.

En nuestro país la situación de las entidades públicas no es la excepción; la falta de políticas, metas, reglamentos específicos, y demás herramientas e instrumentos de gestión no permiten ejercer un control interno adecuado ni permiten ofrecer un servicio eficiente y de calidad a la ciudadanía; esto sumado a la falta de capacitación y poca vocación de servicio por parte de los funcionarios públicos.

Dentro de las instituciones públicas las que más interacción tienen con la ciudadanía, son sin duda los gobiernos municipales, los cuales como entes que tienen a cargo una amplia variedad de competencias, deberían orientar la organización y el funcionamiento de sus servicios hacia aquellas fórmulas que mejor garanticen la calidad de vida y el bienestar de sus ciudadanos, pues en general, ha predominado una actitud pasiva o ausente ante las demandas de la población; los gobiernos locales precisan, más que nunca, adecuar sus políticas públicas.

La situación por la que están atravesando los gobiernos municipales es preocupante y la solución de estos problemas depende en gran parte de la aplicación de conocimientos científicos y técnicos; es por eso que en un ambiente altamente competitivo donde el objetivo principal es el servicio al cliente (ciudadanía) y la imagen corporativa, el marketing debería ser ampliamente utilizado por las instituciones públicas.

El marketing no es otra cosa que el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

La aplicación del marketing como herramienta de gestión y promoción en el sector público es casi nula, pues ningún gobierno municipal en el país cuenta con un departamento de marketing y mucho menos con un plan estratégico que les permita conocer y satisfacer de forma precisa las necesidades de la ciudadanía y así mismo mejorar su imagen corporativa; si bien es cierto cuentan con un departamento de relaciones públicas el cual se limita a la promoción y difusión de las actividades y servicios que presta la institución dejando así una gran brecha entre lo que la ciudadanía necesita y lo que la institución hace para satisfacer esas necesidades.

La gestión de los servicios públicos en los gobiernos municipales se enfrenta al reto de aumentar y mejorar sus prestaciones a través de políticas de gestión que no supongan un aumento exagerado en sus gastos. Ciertas ideas, principios y técnicas utilizados en estrategias de marketing y de gestión de calidad pueden ser utilizados en el entorno público con el

objetivo de desarrollar y mejorar el potencial en la prestación de servicios y así mismo mejorar la imagen corporativa de la organización.

Al hacer un análisis en el Gobierno Municipal del Cantón Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe, se puede detectar que no cuenta con un departamento especializado en la detección y análisis de los problemas y necesidades de la ciudadanía, así mismo existe una serie de falencias en la coordinación e intercambio de información entre departamentos lo que hace que los servicios que presta la institución no sean de calidad, deteriorando así su imagen y ocasionando serios inconvenientes a la ciudadanía.

Es por ello que se hace urgente la creación de un departamento de marketing que se encargue de la realización de diagnósticos, estudios, diseño de estrategias y otras actividades propias del marketing, con el fin de mejorar los procesos de prestación de servicios y por ende mejorar la imagen corporativa de la institución.

Partiendo de la concepción de esta idea, como ente activo generador de cambio y consciente de que la aplicación de los conocimientos científicos en la realidad social es la única forma de progresar, surge el planteamiento del siguiente proyecto, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Los problemas y necesidades sociales, y los diferentes cambios que se van dando dentro de la sociedad, hacen que diferentes ramas como la ciencia, la tecnología, la educación y la investigación jueguen un papel muy importante en este proceso evolutivo, aportando diversas soluciones a los diferentes problemas que surgen dentro de la sociedad. Es por ello que la Universidad Nacional de Loja, comprometida con el desarrollo social, especialmente de la región sur del país, por medio de sus diferentes áreas busca formar profesionales emprendedores que sean capaces de desarrollarse en una sociedad cambiante, aportando en ella los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias.

Consciente de este compromiso con la sociedad, la realización de este trabajo investigativo, permitirá vincular los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias con la sociedad, mediante la creación de un departamento de marketing en el gobierno municipal del Cantón Zamora, el cual se encargará de analizar los diferentes problemas existentes en esta jurisdicción y así mismo diseñará estrategias para dar solución a los mismos.

3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIO–ECONÓMICA

La crisis económica, la corrupción, la falta de fuentes de trabajo, la falta de políticas gubernamentales, etc. hacen que una sociedad no progrese y se mantenga sumida en la pobreza y el subdesarrollo.

En vista de ello, con la realización del presente trabajo investigativo se pretende aportar en el desarrollo socio-económico de la Región Sur del país, de manera especial en el gobierno municipal del Cantón Zamora, planteando diversas soluciones a los diferentes problemas existentes en la institución, las cuales le permitirán atender de una forma más eficiente las necesidades de la colectividad zamorana, crear una cultura organizacional de servicio y mejorar su imagen corporativa.

3.3. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA

El aspecto político juega un papel muy importante en la sociedad, su principal fin es mantener la armonía entre el estado y sus ciudadanos, procurando satisfacer de forma eficiente y oportuna sus necesidades.

Con la realización de este proyecto se pretende mejorar la relación entre el gobierno municipal y la ciudadanía zamorana; ya que con la creación de este Departamento se dará a conocer las políticas institucionales, los proyectos a realizarse y las obras culminadas, así como las ordenanzas y los servicios que presta el gobierno; de esta manera habrá una relación más estrecha entre la municipalidad y la ciudadanía logrando una participación más activa de ésta, frente a las actividades realizadas por la institución.

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

- Crear un Departamento de Marketing para el Gobierno Municipal del Cantón Zamora, que permita el mejoramiento de su identidad e imagen corporativa.

4.2. ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del Gobierno Municipal del Cantón Zamora; para determinar el nivel de aceptación y reconocimiento del municipio por parte de la ciudadanía Zamorana.
- Determinar la cantidad y calidad de los servicios que presta la institución a la ciudadanía.
- Proponer la creación de un Departamento de Marketing para el Gobierno Municipal del Cantón Zamora; que permitirá promover los servicios que desarrolla la Municipalidad en beneficio de la comunidad Zamorana.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN.....	2
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
4.1. MARCO REFERENCIAL.....	8
4.1.1. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.....	8
4.1.2. EL SECTOR PUBLICO ECUATORIANO	9
4.1.3. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.	11
4.2. MARCO CONCEPTUAL	24
4.2.1. EL MARKETING.	24
4.2.2. Evolución del concepto de Marketing	24
4.2.3. Marketing de Servicios Públicos	25
4.2.4. El Marketing aplicado a la gestión municipal.	26
4.2.5. Gestión del marketing en el GAD municipal.....	29
4.2.6. Estructura del Departamento De Marketing en el GAD municipal.	31
4.2.7. El Manual de Funciones.....	31
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
6. RESULTADOS.....	40

6.1.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA.	40
6.2.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONCEJALES DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN ZAMORA.	45
6.3.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA MUESTRA OBTENIDA PARA LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ZAMORA	56
7.	DISCUSIÓN	65
7.1.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE ZAMORA	65
7.2.	SERVICIOS QUE OFRECE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN ZAMORA.....	74
7.3.	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN EL GAD DEL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE	77
8.	CONCLUSIONES	107
9.	RECOMENDACIONES	108
10.	BIBLIOGRAFÍA	109
11.	ANEXOS	110