



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN AFECTADA GAD MUNICIPAL CANTÓN
EL GUABO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE
BRINDA, ESTRATEGIAS DE MEJORA.

VASQUEZ GRIJALVA KENIA PAOLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN AFECTADA GAD MUNICIPAL
CANTÓN EL GUABO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE
SERVICIOS QUE BRINDA, ESTRATEGIAS DE MEJORA.

VASQUEZ GRIJALVA KENIA PAOLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN AFECTADA GAD MUNICIPAL CANTÓN EL GUABO
EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE BRINDA,
ESTRATEGIAS DE MEJORA.

VASQUEZ GRIJALVA KENIA PAOLA
INGENIERA EN MARKETING

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

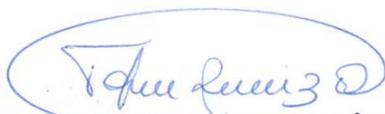
MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DIAGNÓSTICO DE IMAGEN AFECTADA GAD MUNICIPAL CANTÓN EL GUABO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE BRINDA, ESTRATEGIAS DE MEJORA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 2



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 14:45

Urkund Analysis Result

Analysed Document: caso kenia oficial.docx (D54764028)
Submitted: 8/10/2019 6:36:00 AM
Submitted By: kpvasquez_est@utmachala.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

a16f8552-2128-4964-8045-1f8f8e680945

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, VASQUEZ GRIJALVA KENIA PAOLA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DIAGNÓSTICO DE IMAGEN AFECTADA GAD MUNICIPAL CANTÓN EL GUABO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE BRINDA, ESTRATEGIAS DE MEJORA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



VASQUEZ GRIJALVA KENIA PAOLA
0705591931

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en desarrollar un diagnóstico de imagen en relación a la situación actual de una empresa pública respecto a la percepción negativa en usuarios a través del servicio adquirido, es imprescindible destacar que la imagen de la empresa pública se debe distinguir de una entidad privada mediante su estilo para comunicar. La metodología aplicada es descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se aplicó encuesta y observación permitiendo revelar el servicio de mayor falencia y la necesidad que tenían los usuarios de la implementación de un sistema que agilite el trámite en el Municipio. Las estrategias planteadas se determinaron a partir del diagnóstico realizado, se consideró aplicar medidas correctivas para mejorar la percepción de los usuarios y el prestigio de la entidad pública.

Palabras claves: imagen, servicio, percepción, estrategias

Abstract: The present project is focused on developing an image diagnosis in relation to the current situation of a public company regarding the negative perception in users through the acquired service, it is essential to emphasize that the image of the public company must be distinguished from an entity private through his style to communicate. The methodology applied is descriptive with a quantitative and qualitative approach, a survey and observation was applied allowing to reveal the most flawed service and the need that users had for the implementation of a system that expedites the process in the Municipality. The strategies proposed were determined from the diagnosis made, it was considered to apply corrective measures to improve the perception of users and the prestige of the public entity.

Keywords: image, service, perception, strategies

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	3
2. DESARROLLO	4
2.1. Antecedentes históricos de la empresa.....	4
2.1.1. Metodología	5
2.1.1.1. Encuesta	5
2.1.1.2. Observación	8
2.2 Imagen corporativa.....	8
2.3. Medios de comunicación.....	9
2.4. Estrategia.....	9
2.5. Servicio.....	9
2.6. Marketing Mix.....	10
3.ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL GUABO	10
CIERRE	11
CONCLUSIONES	12
BIBLIOGRAFÍA	13
ANEXOS	14

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta a la población de El Guabo	15
Anexo 2. Guía de Observación	17
Anexo 3. Programa de capacitación en atención y servicio al cliente	18
Anexo 4. Propuesta de uniformes	18
Anexo 5. Cartel informativo - Valores	19
Anexo 6. Identidad corporativa-Gafetes	19
Anexo 7. Sistema de gestión de turnos online	20
Anexo 8. Sistema de servicio al cliente	20
Anexo 9. Post de Facebook.....	21
Anexo 10. Post informativo para pagos de predios urbanos.....	21

1. INTRODUCCIÓN

El cambio del comportamiento de usuarios respecto a la prestación de servicios, motiva el desarrollo de estrategias para mantener una imagen positiva de la organización y generar relaciones públicas con los distintos organismos que involucran los gobiernos descentralizados.

A nivel mundial, las empresas modernas deben ser cuidadosas en el manejo profesional sobre la imagen de una organización pública o privada, debido a la nueva época de la información, están en la obligación de ser racionales en planificación y el cambio de percepción que tienen las personas sobre ellos.

En Ecuador, la implementación de nuevas herramientas de comunicación ha permitido que las empresas puedan interactuar con sus clientes y desarrollar una imagen de prestigio. Sin embargo, aún existen empresas del sector público que no logran erradicar estos inconvenientes, porque sus colaboradores no actúan adecuadamente en ofrecer un servicio de calidad.

Según Velásquez (2018) la imagen corporativa es un criterio íntegro que tienen las personas sobre la empresa, como ideas, creencias y sentimientos que proyectan en su mente en relación con lo percibido o experimentado, para la creación de esta buena imagen es preciso contar con un público variado, con necesidades y expectativas diferentes a la empresa. El poder diferenciarse de la competencia permite tener un conocimiento eficaz de la marca frente a cualquier ámbito porque genera un impacto positivo sobre la asociación que realizan los usuarios frente a la imagen y los servicios prestados.

La problemática radica en el deficiente servicio brindado por los servidores del Municipio que afecta la imagen de la institución frente a los medios de comunicación y la comunidad en general, dificultando su desempeño y reputación en el mercado.

El objetivo general de la investigación es desarrollar un diagnóstico de imagen del GAD Municipal del Cantón El Guabo que favorezca el cambio de percepción de los usuarios que adquieren el servicio de Predios urbanos y rural.

Es importante aplicar medidas correctivas en el servicio de predios urbanos que permitan mejorar la imagen de la entidad. La variable dependiente diagnóstico de imagen e independiente estrategia de mejora influyen directamente en el proceso de estudio.

La metodología de investigación cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, en relación a su objeto de estudio es descriptiva porque permitirá observar y describir las características del problema. Las técnicas de investigación empleadas fueron la encuesta y la observación. La población seleccionada es del Cantón El Guabo que comprende la edad desde 1 a 80 años en adelante, según datos del INEC 2010 con proyección al año 2020 es de 63.645, aplicando la fórmula $Tm = \frac{N}{1 + (5\%)^2} * N$, se delimitó que el tamaño de la muestra es de 398 personas elegidas al azar.

La ventaja competitiva del presente estudio es proponer estrategias de marketing para mejorar la imagen del Municipio que permita cambiar la percepción de los usuarios del Cantón El Guabo respecto al servicio de Predios urbanos y rural. Para Balbín, Iglesias, & De las Heras (2016) para concretar las estrategias idóneas se debe especificar la imagen actual de la entidad para hacer uso de técnicas de estudio que revelen los puntos fuertes y débiles de la empresa y establecer las estrategias de imagen a largo plazo.

2. DESARROLLO

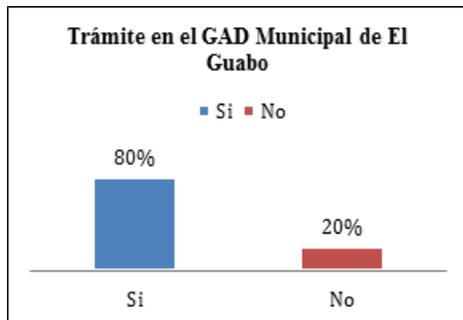
2.1. Antecedentes históricos de la empresa

El Municipio fue creado en el año 1978, en esa época empezó a funcionar en la infraestructura de un antiguo colegio, la autoridad principal designada por los moradores fue el Presidente Leandro Alaña Marín, en su administración El Guabo fue acreedor de un dinero no reembolsable que sirvió para mejorar el aspecto del Municipio y de las principales calles del Cantón. Actualmente existe una nueva administración debido a las últimas elecciones a cargo del Alcalde el Lic. Hitler Álvarez, presidido de los concejales quienes continúan con las obras en El Cantón.

Para verificación de la información investigada se detalla los resultados estadísticos de la información pertinente:

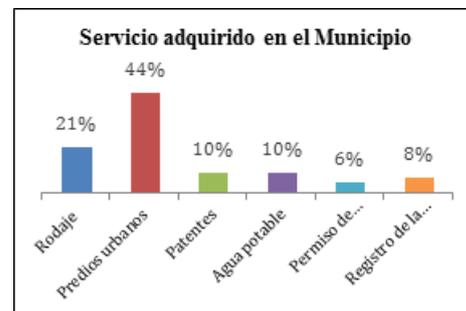
La encuesta se efectuó a una considerable muestra de población del Cantón El Guabo, los resultados se encuentran detallados a continuación:

Gráfico 1. Trámite Municipal



Fuente: Población de El Guabo

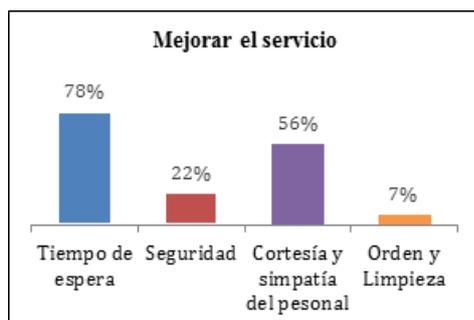
Gráfico 2. Servicio adquirido



Fuente: Población de El Guabo

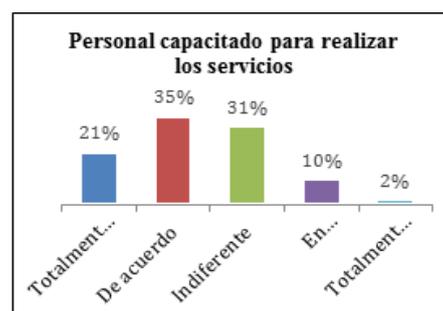
Según el **gráfico 1**, el 80% de los encuestados realizó algún tipo de trámite en el Municipio del Cantón El Guabo, reflejando la importancia que tienen los municipios sobre la administración de las ciudades, se pueden realizar trámites respecto a pago de patentes, predios urbanos y rurales, legalización de terrenos, entre otros. Por otro lado, el 20% de los encuestados resaltó el hecho de no haber realizado un trámite en la municipalidad de El Guabo, añadiendo que los responsables de realizar estas actividades corresponden a algún familiar. El **gráfico 2**, indica que el mayor porcentaje de adquisición de servicio ha sido realizado por pagos de predios urbanos correspondientes al 44%, seguido del 21% pago de rodaje que lo realizan aquellas personas cuyos bienes corresponden a moto y automóvil, el 10% pago de patentes a cargo de aquellas personas dedicadas a la prestación de cualquier servicio, industria o negocio, los servicios de agua potable con un 10%, los permisos de construcción 6% y el 8% servicio de registro de la propiedad.

Gráfico 3. Mejorar el servicio



Fuente: Población de El Guabo

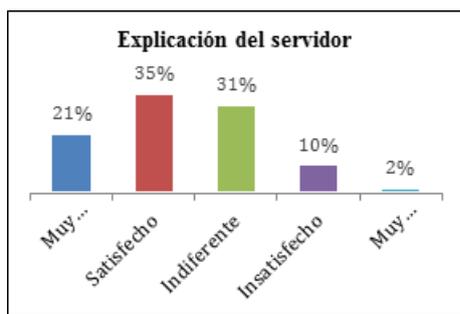
Gráfico 4. Personal capacitado



Fuente: Población de El Guabo

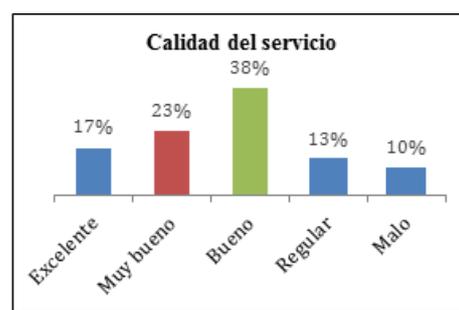
Según el **gráfico 3**, el servicio es deficiente por el tiempo de espera porque no cuentan con el suficiente personal y tiempo de atención para resolver las inquietudes de los interesados lo que representa 78% de personas insatisfechas, la cortesía y simpatía del personal también es un problema que aqueja a los usuarios con el 56%, la seguridad con el 22%, con el 7% orden y limpieza. Los datos del **gráfico 4**, nos indica que el 35% de los encuestados están de acuerdo que el personal se encuentra capacitado y es el adecuado para realizar los servicios, el 31% indiferente, el 21% está totalmente de acuerdo, el 10% se encuentra en desacuerdo con la capacitación del personal y el 2% en total desacuerdo.

Gráfico 5. Explicación del servidor



Fuente: Población de El Guabo

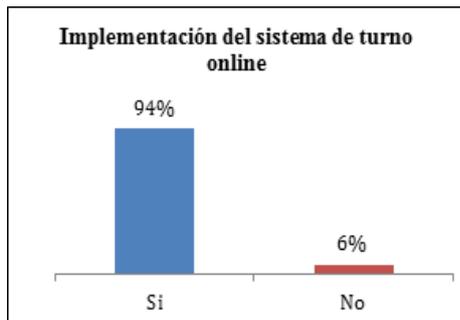
Gráfico 6. Calidad del servicio



Fuente: Población de El Guabo

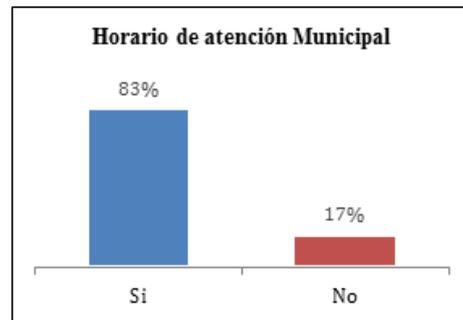
Según el **gráfico 5**, el indicador que predomina sobre la explicación del servicio es satisfecho lo que representa un factor de indiferencia, esto se debe a que la atención prestada no cumple con las expectativas de los usuarios, parte los usuarios se encuentran muy satisfechos con el 21%, el 10% insatisfechos y el 2% muy insatisfechos. Este índice refleja la poca importancia que presenta el GAD frente a la atención de sus usuarios, por lo tanto, deben analizar los indicadores con menor porcentaje para realizar las medidas correctivas en cuanto a la atención o servicio del usuario. Con respecto al **gráfico 6**, el 38% indicaron que la calidad del servicio es buena, lo que refleja una similitud en cuanto a la explicación del servicio vista en el gráfico 5. Tener un índice promedio no representa una ventaja para la institución, el 23% considero muy bueno el trato al usuario, el 17% excelente, el 13% regular y el 10% manifestó que es malo.

Gráfico 7. Sistema de turno online



Fuente: Población de El Guabo

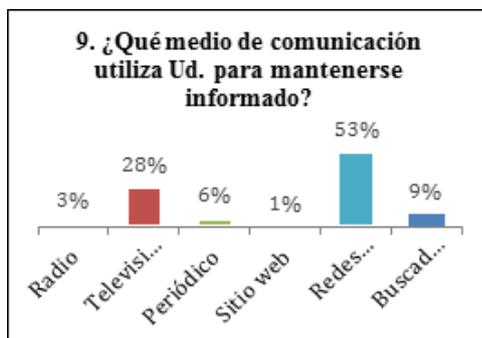
Gráfico 8. Horario de atención



Fuente: Población de El Guabo

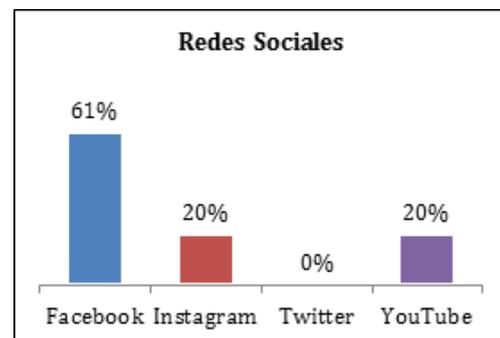
Conforme al **gráfico 7**, la implementación de gestión de turnos por medio de la plataforma digital resulta atractivo para los usuarios, 94% afirman que tener un sistema de gestión de turnos online agiliza los procesos administrativos y la atención al cliente tomando en cuenta que sigue un formato y orden específico para atender a sus necesidades; sin embargo, el 6% indicó que la gestión de turnos vía online les podría presentar dificultad debido al uso y manejo de la plataforma. A través del **gráfico 8** podemos observar que el 83% considera adecuado y están conformes con el horario de atención del Municipio, debido a que cumplen con las 8 horas laborales. Por otro lado, 17% no está de acuerdo porque se les dificulta dirigirse desde su trabajo hacia la entidad por la hora de salida.

Gráfico 9. Medios de comunicación



Fuente: Población de El Guabo

Gráfico 10. Medio más utilizado



Fuente: Población de El Guabo

Según el **gráfico 9**, los medios de comunicación con mayor porcentaje son las redes sociales con el 53%, lo que posiciona a las plataformas digitales como los principales medios de comunicación para informar, recordar y persuadir al público que accede a los servicios del municipio de El Guabo. El 28% se informa a través de la televisión, esto es considerable debido a la disminución que ha tenido la programación televisiva ya que las personas tienen nuevos

formatos y medios de entretenimiento; el 9% utiliza los buscadores para realizar sus consultas, en menor porcentaje se encuentra la radio con el 3% y el 1% hace uso de los sitios web. Partiendo del **gráfico 10**, se analizan las principales redes sociales utilizadas por los sujetos estudiados, por lo cual Facebook se posiciona con el 61% como el medio de comunicación e interacción más importante, por otro lado, Instagram y YouTube ocupan el segundo puesto con el 20%.

Análisis de la observación

Mediante la observación aplicada al departamento de Pago de Predios urbanos y rural se pudo determinar que los servidores no proyectan formalidad respecto al uniforme e imagen personal, se comprobó que el personal de planta no mantiene un horario fijo de llegada lo que retrasa las actividades dirigidas al usuario. Respecto al manejo de información se determinó que las servidoras con mayor experiencia responden oportunamente a las inquietudes de los usuarios, sin embargo, la ausencia de calidez en el servicio permite que los beneficiarios sientan inconformidad. En cuanto a la infraestructura, presenta buen estado sus instalaciones, no obstante, la escasez de marketing interno hace de los espacios menos interactivos. Referente al ambiente laboral se constató que existe compañerismo, lo que promueve el trabajo colaborativo permitiendo desarrollar sus actividades eficientemente.

2.2. Imagen corporativa

Según Martínez (2016) una imagen corporativa mejora su prestigio en el mercado, a través de estrategias y tácticas diseñadas de acuerdo al producto o servicio que oferte, es la forma de sensibilizar y transmitir, qué es la empresa, que hace y cómo lo hace, estos elementos le permitirán diferenciarla de la competencia y posicionarla en la mente de los consumidores. Esta imagen es un conjunto de percepciones y actitudes que tienen las personas sobre la organización que permite generar un vínculo positivo o negativo hacia la marca o la empresa.

Según Barquero (2015) la imagen corporativa es un activo intangible de mucho valor para los diferentes tipos de organizaciones porque representan una ventaja competitiva que lo diferencia frente a los competidores por los atributos que ofrece al mercado. Es necesario mantener relaciones duraderas con las personas involucradas directamente en la actividad del negocio porque si la imagen se ve comprometida y es vulnerada la percepción de las personas respecto a la organización podrían cambiar y estar sujeta a juicios de valor negativos.

2.3. Medios de comunicación

Según Bernadette (2015) Los medios de comunicación son representantes en la producción de noticias del contexto social, cumplen con la función de orientar e informar a la colectividad acontecimientos que no se encuentran a su alcance y que influye en su percepción, también se encargan de construir nuevas situaciones a partir de la difusión. Estos medios de comunicación son generadores de contenido de simples hechos que suceden en nuestra vida cotidiana, son redactados con el fin de influir en el comportamiento de las personas y considerarlo como tema de debate público.

2.4. Estrategia

Según Slusarczyk & Morales (2016) la estrategia es la forma de conseguir los objetivos planteados empleando los recursos que posee la empresa, su importancia radica en establecer metas porque los recursos vacantes son limitados, es preciso anticipar el comportamiento de los competidores, determinando y ejecutando acciones para obtener una ventaja en el mercado. Es un conjunto de acciones que permite obtener un alto porcentaje de beneficios para que la empresa cumpla con los objetivos establecidos a corto plazo.

Según (Sixto, 2015) desde el punto de vista estratégico de marketing es necesario considerar elementos como los objetivos, la misión y el análisis DAFO, la realización de un seguimiento y control para la toma de decisiones de los bienes y servicios empleados en el mercado. Estos elementos son necesarios porque se puede determinar cómo se encuentra actualmente la empresa y poder seleccionar las estrategias adecuadas para un mercado altamente competitivo.

2.5. Servicio

Según Arellano (2017) el servicio al cliente es aquella prestación que concede toda empresa como apoyo al producto principal, este servicio interviene con frecuencia en responder preguntas, manejar y controlar quejas, tomar órdenes y en casos realizar citas para reparación. Este tipo de servicio no solo consta de responder a las inquietudes de los consumidores, se busca la forma de ayudarlo hasta cuando no requiera, ser atentos en poder cubrir sus deseos y necesidades eficientemente.

Según Morán (2018) el servicio mientras exista, los clientes tendrán mayores oportunidades de decidir en qué lugar obtenerlo, se deberá perfeccionar y adaptar a sus necesidades porque la

competencia es más agresiva, es necesario brindar un valor añadido que genere una ventaja competitiva sobre la variedad de ofertantes en el mercado. Nos encontramos en un entorno cambiante en donde el cliente se vuelve más exigente porque no buscará una buena calidad o precio, más bien se trata de un servicio personalizado, si la empresa no cumple con su necesidad es probable que el cliente acuda a la competencia.

2.6. Marketing Mix

Según Fernández (2018) el marketing mix es la integración de cuatro componentes que son necesarios para la realización de las estrategias de marketing, son esenciales para la creación de productos o servicios que logren satisfacer las necesidades de los consumidores. La mezcla del marketing la conforman las 4p que son: producto, precio, plaza y promoción, estas acciones son utilizadas para estimular el deseo de compra, se pueden controlar y diseñar de acuerdo al tipo de producto o servicio a ofrecer en el mercado.

Según Guevara, Recalde, Avilés, & Bravo (2018) el marketing mix es la representación del nivel operativo de la mercadotecnia, en donde las estrategias son el eje principal para que una organización pueda entrar al mercado con un producto o servicio que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores. Esta mezcla de mercadotecnia para las empresas es importante porque si desean lanzar un producto innovador al mercado, necesitará aplicar las 4p para tener éxito, al no realizar las estrategias el producto llegará al último ciclo de vida, como resultado una empresa en declive a corto plazo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL GUABO

- Capacitación para el departamento de predios urbanos en atención y servicio al cliente. (Ver anexo 3)
- Otorgar uniformes al personal con el objetivo de proyectar formalidad frente al usuario. (Ver anexo 4)
- Diseño de cartel informativo respecto a los valores de atención al cliente para mejorar el marketing interno en el departamento de predios urbanos. (Ver anexo 5)
- Asignar gafetes al personal para que el usuario identifique al profesional a través de su nombre y el cargo que desempeña en el departamento. (Ver anexo 6)

- Implementar el sistema de turno online en el portal web del Municipio, indicando hora y fecha de atención para agilizar el servicio en los diferentes departamentos, la atención será mediante el penúltimo dígito de la cédula. (Ver anexo 7)
- Implementar el sistema de servicio al cliente en línea en el portal web de la municipalidad de El Guabo para generar un contacto directo con los usuarios, podrán despejar dudas respecto a los servicios que presta la institución, se encontrará disponible las 24:00 horas al día, las personas que ejercerán este cargo serán 3 quienes estarán capacitadas en los diferentes ámbitos y responderán cualquier inquietud en cuestión de segundos. (Ver anexo 8)
- Realizar publicaciones a través de la página oficial de Facebook del Municipio de El Guabo informando a la comunidad sobre los cambios generados en los servicios y el talento humano, con el objetivo de mejorar la percepción del usuario. (Ver anexo 9)
- Habilitar la ventanilla de Tesorería los días sábados de 8:00 a 14:00 del día, durante el mes de Enero por la afluencia de usuarios que aprovechan los descuentos del 10% y 9%, a su vez para quienes se les dificulte realizar el trámite de Lunes a Viernes. (Ver anexo 10)

CIERRE

La investigación realizada tuvo como objetivo desarrollar un diagnóstico de imagen del GAD Municipal del Cantón El Guabo, se pudo determinar que la entidad tiene falencias en el departamento de predios urbanos en relación al tiempo de espera, la puntualidad del personal en atención al cliente, la vestimenta de los servidores y el marketing interno de la entidad.

Las estrategias de mejora planteadas para el departamento de Predios urbanos es la capacitación al personal, otorgar uniformes, gafetes, la implementación de sistemas de turno online y servicio al cliente en línea, permitirán generar un cambio positivo en la percepción de los usuarios en cuanto a la imagen del personal y el Municipio.

Las estrategias requieren de una gestión de inversión para la elaboración de uniformes en el departamento de predios urbanos con la finalidad de mejorar la identidad corporativa, también la elaboración de gafetes y el cartel informativo para el marketing interno de la Municipalidad de El Guabo.

CONCLUSIONES

- El 80% de la población del Cantón El Guabo realiza trámites en el Municipio, el servicio con más adquisición y el de mayor porcentaje de falencias con el 44% es de pago de predios urbanos.
- El 78% de los usuarios presentan cierto grado de insatisfacción respecto al tiempo de espera prestado por el personal administrativo del departamento de predios urbanos.
- Las estrategias dirigidas al personal permitirán generar un crecimiento personal y profesional, al adoptar nuevas formas de comportamiento y mejorar la comunicación interna y externa.
- La implementación de gestión de turnos en la página web del Municipio mejorará la atención y el servicio al usuario evitando realizar largas filas de espera que incomoden al beneficiario.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 72-83.
- Balbín, L., Iglesias, P., & De las Heras, C. (2016). La heráldica cívica en la provincia de Málaga. Evolución y análisis de su imagen. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 155-180.
- Barquero, M. (2015). Estrategias comunicativas de las organizaciones académicas en el entorno de la web 2.0. *Revista Opción*, 145-160.
- Bernadette, C. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78.
- Fernández, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista Anales de investigación*, 64-78.
- Guevara, M., Recalde, T., Avilés, J., & Bravo, L. (2018). Importancia de la estrategia de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 10-25.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de servicios. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 42-58.
- Morán, E. (2018). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 82-105.
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas*, 179-196.
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *Revista 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 29-46.
- Velásquez, M. (2018). Gestión Administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. *Revista El Ceprosimad*, 52-63.

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta a la población de El Guabo

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE EL CANTÓN EL GUABO	
Objetivo: Medir el nivel de satisfacción del servicio brindado por el GAD Municipal del Cantón El Guabo	
1. ¿Ha realizado Ud. algún trámite en el GAD Municipal de El Guabo?	
Si	()
No	()
¿Por qué? _____	
Si su respuesta fue No, pase a la pregunta #	
2. ¿Qué tipo de servicio adquirió en el Municipio? Marque una opción	
Pago de Rodaje	()
Pago de Predios urbanos	()
Pago de Patentes	()
Pago de Agua potable	()
Permiso de construcción	()
Registro de la propiedad	()
Otro _____	
3. ¿Considera Ud. que se debería mejorar algún factor en el servicio ofrecido?	
Marque una opción	
Tiempo de espera	()
Seguridad	()
Cortesía y simpatía del personal	()
Orden y limpieza	()
Otro _____	
4. ¿Considera Ud. que el personal está capacitado y es idóneo para realizar los servicios?	
Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Indiferente	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()
5. ¿Se siente satisfecho con la explicación del servidor, es clara y sencilla de entender?	
Muy satisfecho	()
Satisfecho	()
Indiferente	()
Insatisfecho	()
Muy insatisfecho	()
6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio por parte del personal?	
Excelente	()
Muy bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()
7. ¿Le gustaría que el Municipio implementará el sistema de turno online para brindar una rápida atención al cliente?	

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

8. ¿Considera adecuado el horario de atención al público en general del Municipio?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza Ud. para mantenerse informado?

Medios tradicionales

Radio Emisora: _____ Programa: _____

Días: L () M () Mier () J () V () S () D () Hora: _____

Televisión Canal: _____ Programa: _____

Días: L () M () Mier () J () V () S () D () Hora: _____

Periódico Diario: _____ Sección: _____

Días: L () M () Mier () J () V () S () D ()

Medios digitales

Sitio web: Portal web () Blogs ()

Redes Sociales: Facebook () Instagram () Twitter () YouTube ()

Buscadores: Google () Yahoo ()

Otro _____

Elaborado por: La autora.

Anexo N° 2. Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
Nombre de la entidad: GAD Municipal del Cantón El Guabo				
Nombre del observador: Kenia Paola Vasquez Grijalva				
Objetivo: Evaluar el desempeño ejecutado por el servidor del departamento de Pagos de Predios Urbanos.				
N°	Indicador	Cumple		Observación
		Si	No	
1	Ejecuta su trabajo eficientemente	X		Se desempeña en todas las actividades con eficiencia
2	Es puntual en hora de llegada para atención al cliente		X	Se detiene en otros departamentos y el usuario se encuentra esperando por el servicio.
3	Utiliza el uniforme adecuadamente		X	Actualmente visten a su gusto por el cambio de Administración.
4	Responde a las inquietudes de los usuarios	X		Forma parte de la administración anterior.
5	Recibe a los usuarios con calidez		X	La ausencia de calidez en el servicio permite que los beneficiarios sientan inconformidad
6	Ambiente de trabajo agradable	X		Ambiente colaborativo, compañerismo.
7	Infraestructura en buen estado	X		Instalaciones adecuadas para la prestación de los servicios.
8	Cuenta con material de marketing interno (cartel informativo)		X	Escasez de material interno que fomente los valores sobre el talento humano.

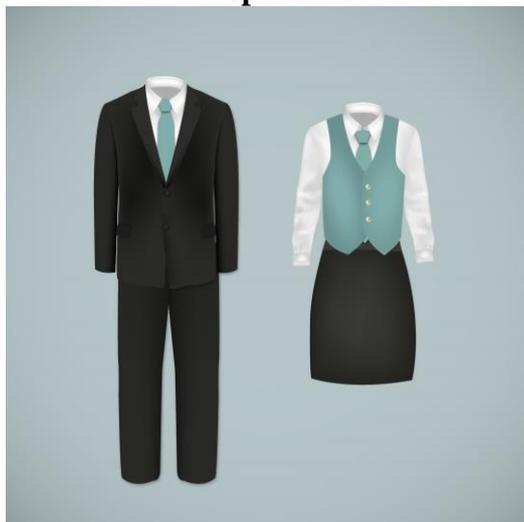
Elaborado por: La autora

Anexo N° 3. Programa de capacitación en atención y servicio al usuario

Objetivo	Desarrollar el manejo de las habilidades y herramientas necesarias para mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio del GAD Municipal El Guabo.
Destinado para:	Talento humano del departamento de predios urbanos y rurales del Municipio de El Guabo.
Metodología	Los instructores desarrollarán los módulos con medio audiovisual, material didáctico, entre otros. Se realizarán trabajos en grupos y prácticos, desde el inicio hasta el final serán evaluados.
Incluye	Capacitación Material didáctico Certificado oficial CETEC
Contenido Simplificado:	<ol style="list-style-type: none">1. Servicio2. Trato3. Atención4. Negociación5. Objetivos del cliente

Elaborado por: La autora

Anexo N° 4. Propuesta de uniformes



Elaborado por: La autora

Anexo N° 5. Cartel informativo - Valores

VALORES ATENCIÓN AL CLIENTE

Atender, Entender las necesidades de nuestros usuarios y esforzarse continuamente para aumentar su grado de satisfacción.

Franklin D. Roosevelt
 "No basta con querer, debes preguntarte a ti mismo qué vas a hacer para conseguir lo que quieres".

<p>SER PROACTIVO Anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros. Ser constantes, disciplinados y persuasivos.</p>	<p>ENTENDIMIENTO Saber exactamente lo que necesitan nuestros usuarios. Atender a las necesidades individuales y propias de cada cliente.</p>	<p>SABER COMUNICAR La comunicación mantiene las relaciones y las dota de confianza. Atender atentamente lo que nos plantean los clientes y establecer una relación de empatía con ellos.</p>
--	--	--

www.elguabo.gob.ec (07) 295-5140

Elaborado por: La autora

Anexo N° 6. Identidad corporativa-Gafetes

<p>Andrea Gonzáles ASISTENTE ADMINISTRATIVA</p>	
ID : 9876543210 DOB : 00-00-00 Phone : (211) 531 4262 E-mail : andreg@gmail.com Emitido : 12-09-2018 Expira : 13-09-2023	<ul style="list-style-type: none"> ● Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit ● Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit DOB : 00-00-00 Phone : (211) 531 4262 Blood : A+ Sex : Female
	<p><i>Henry Silly</i> your sincerely</p>

Elaborado por: La autora

Anexo N° 7. Sistema de gestión de turnos online



The image shows a digital form for managing shifts. At the top, there is a yellow circular icon with a document symbol. Below it, the text "GESTIÓN DE TURNOS" is centered. The form consists of five stacked input fields: "N° de cédula", "Departamento", "Tipo de tramite", "Fecha", and "Hora". At the bottom of the form is a prominent yellow button labeled "GESTIONAR TURNO".

Elaborado por: La autora

Anexo N° 8. Sistema de servicio al cliente



Elaborado por: La autora

Anexo N° 9. Post informativo de Predios urbanos y rural en Fan Page



Elaborado por: La autora

Anexo N° 10. Post informativo para Pagos prediales

The image shows a social media post from 'El Guabo Alcaldía'. It features a background image of a smiling woman wearing a headset, with a megaphone icon overlaid on the left. The text of the post is as follows:

ALCALDÍA
APERTURA DE VENTANILLA PARA PAGO DE PREDIOS SABÁDO

Para su comodidad, se habilitará la ventanilla de tesorería los días Sabádos a partir del **04 de Enero del 2020**, con la finalidad de agilizar los pagos de predios.

Ventanilla habilitada hasta Enero 25 de 2020

At the bottom, there is a dark blue bar containing the website www.elguabo.gov.ec, the phone number (07) 295-5140, and social media icons for Facebook, Messenger, and YouTube.

Elaborado por: La autora