



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

MERCADOTECNIA

AUTOR: TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS

DIRECTORA: ING. ROSALVA MARTÍNEZ

IBARRA, MAYO 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad la elaboración de un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA”

La investigación es de tipo descriptivo para detallar las características fundamentales con un enfoque cualitativo para comprender el fenómeno desde lo particular a lo general. En el proceso de la investigación, se aplicó el método exploratorio, y para recolectar la información se dispuso de medios como la técnica bibliográfica especializada en el tema objeto de estudio, la técnica de la encuesta y la entrevista, a fin de determinar los aspectos que se deben tener en cuenta para diseñar un plan estratégico de marketing; es así como se recopiló información tanto a nivel primario como secundario para realizar el diagnóstico situacional, el marco teórico y el estudio de mercado.

Una vez tabulada la información, en el diagnóstico situacional de la institución se pudo determinar que el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra de la provincia de Imbabura posee un manual de normas y procedimientos, dispone de una infraestructura amplia con los equipos y recursos necesarios, cuenta con técnicos alineados con la imagen institucional y que mantienen una comunicación fluida con el director del departamento de participación ciudadana. No obstante uno de los principales problemas que enfrenta actualmente este departamento es que no se hace uso de una guía de servicios para atender a los clientes.

En el estudio de mercado se pudo conocer la opinión de los presidentes de barrios, comunidades y parroquias, y se pudo detectar que la principal falencia del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra y que hace que proyecte una imagen poco favorable es la falta de información para el usuario en la realización de su trámite o para la recepción de su servicio.

Con la información obtenida se diseñó un plan de marketing de servicios como una propuesta de mejora del servicio de atención al cliente.

ABSTRACT

This work is aimed to the elaboration of a “STRATEGIC MARKETING PLAN IN ORDER TO OPTIMIZE THE CUSTOMER SERVICE IN THE DEPARTMENT OF CITIZEN PARTICIPATION OF THE MUNICIPAL DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENT (GAD) OF IBARRA”

The research is descriptive in order to detail the main features with a qualitative approach to understand the phenomenon from the particular point of view to the general one. In the research process, the explorative method was applied and to recollect the information, means like the bibliographic technique was used specialized in the study topic, the technique of surveys and interview in order to determine the aspects that must be taken into account to design a strategic marketing plan. Therefore, information was collected both on a primary and a secondary level to perform the situational diagnosis, the theoretical background and the market study.

After the tabulation of the information, it could be determined in the situational diagnosis that the citizen participation department of the GAD Ibarra in Imbabura province has a manual of regulations and procedures, it has a wide infrastructure available with the necessary equipment and resources, it counts with technicians who are aligned with the institutional image and who maintain a fluent communication with the director of the citizen participation department. However, one of the main problems faced by the department at the moment is that no customer service guide is used.

In the market study, the opinion of the presidents of the neighborhoods, communities and parishes could be known and the main failure of the citizen participation department of the GAD Ibarra could be detected that draws a not very favorable image which is the lack of information for the users when performing their administrative proceedings or for the reception of their service.

With the obtained information, a service marketing plan was designed as a proposition for the improvement of the customer service.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS, para optar por el Título de Licenciatura en Marketing, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación público y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Mayo del 2016



ING. ROSALVA MARTÍNEZ

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo **TORRES PAEZ EDISON ANDRÉS**, con cédula de ciudadanía Nro. 100203181-1, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de LICENCIADO EN MARKETING en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que se haga la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: **TORRES PÁEZ EDISON ANDRÉS**

Cédula: **100203181-1**

Ibarra, Mayo del 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo que ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100203181-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS	
DIRECCIÓN:		BOLÍVAR 13-96 Y TEODORO GÓMEZ	
EMAIL:		Edisonandrestorrespaez@yahoo.com	
TELÉFONO FIJO:	2612201	TELÉFONO MOVIL:	0985501098

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA”
AUTOR:	TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS
FECHA: AAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MARKETING
ASCESOR / DIRECTOR:	ING. ROSALVA MARTÍNEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS**, con cédula de ciudadanía Nro. 100203181-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y, como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes mayo del 2016

EL AUTOR

(Firma): 

Nombre: **TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS**

Cédula: **100203181-1**

Ibarra, mayo del 2016

AUTORÍA

YO, TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS, portador de cédula de ciudadanía n° 100203181-1, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA” es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.

EL AUTOR

(Firma):

Nombre: TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS

Cédula: 100203181-1

Ibarra, mayo del 2016

DECLARACIÓN

Yo, **TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS**, portador de la cédula de ciudadanía N° 100203181-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

EL AUTOR

(Firma): 

Nombre: **TORRES PÁEZ ÉDISON ANDRÉS**

Cédula: **100203181-1**

Ibarra, mayo del 2016

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis de Grado a Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, cuidándome y dándome fortaleza; a mis hijos quienes son los pilares fundamentales para seguir adelante . A mis padres y esposa, quienes son los protagonistas de la paciencia familiar, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar, ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

ANDRÉS TORRES

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud para mis distinguidos MAESTROS que con nobleza y entusiasmo, vertieron todo su apostolado y edificaron nuestra responsabilidad en las diferentes disciplinas del saber.

ANDRÉS TORRES

ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	viii
AUTORÍA.....	xi
DECLARACIÓN	xii
DEDICATORIA	xiii
AGRADECIMIENTO.....	xiv
INDICE.....	xv
PRESENTACIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	4
Antecedentes.....	4
Objetivos.....	5
Variables diagnósticas.....	6
Indicadores	6
Matriz de selección diagnostica.....	8
Identificación de la población.....	9

Diseño de instrumentos de investigación	9
Información primaria	9
Información secundaria	10
Metodología de la investigación.....	10
Análisis de información interna.....	11
Sector en el que opera.....	12
Localización de la empresa.....	12
Documentación legal.....	14
Infraestructura.....	15
Plano del área que se ubica el departamento de participación ciudadana.....	15
Recurso humano.....	16
Estructura organizacional.....	16
Descripción de la estructura organizacional.....	18
Estrategias de marketing.....	19
Mix de marketing.....	19
Cadena de valor	22
Análisis externo.....	24
Macro-entorno pest (político, económico, social, tecnológico).....	24
Microentorno.....	27
Tabulación y presentación de resultados.....	27
Resultado de las encuestas que fueron aplicadas al personal del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.....	27
Entrevista al director del departamento	44
Construcción de la matriz FODA.....	48

Fortalezas.....	48
Oportunidades.....	48
Debilidades.....	49
Amenazas.....	49
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	50
Cruce estratégico FA.	50
Cruce estratégico FO.	50
Cruce estratégico DO.	51
Cruce estratégico DA.....	52
Identificación del problema.....	52
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	 54
Marco normativo.....	54
Ordenanza que reglamenta el sistema de participación ciudadana en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra.	54
Estructura organizacional – planificación participativa.....	55
Modelo de gestión municipal con participación ciudadana.....	56
Visión del proceso del sistema de participación ciudadana.....	56
Estructura del sistema de participación ciudadana.....	57
Marketing.....	58
Alcance del marketing	60
Mezcla de marketing de servicios	61
Plan estratégico de marketing.....	62

Servicio y atención al cliente.....	63
El papel del marketing de servicios.....	67
Participación ciudadana.....	70
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	
Presentación.....	80
Identificación del producto/servicio.....	80
Objetivos del estudio de mercado.....	81
Variables.....	82
Indicadores.....	83
Matriz de relación de estudio de mercado.....	84
Metodología de la investigación.....	85
Tipo de estudio.....	85
Método.....	85
Mecánica operativa: población, muestra, instrumentos.....	85
Mercado meta.....	87
Segmento de mercado.....	87
Recopilación de datos.....	87
Análisis e interpretación de resultados.....	87
Resultado de encuestas aplicadas a presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra.	87
Identificación de la demanda.....	99
Proyección de la demanda.....	99
Identificación de la oferta.....	100
Proyección de la oferta.....	100

Determinación de la demanda insatisfecha.....	100
Balance demanda oferta.....	101
Análisis de la competencia	101
Análisis y proyección de precios.....	102
Precios de servicios.....	102
Proyección de precios.....	102
Comercialización de los productos.....	102
Estrategias de servicios, precios, plaza, promoción.....	103
Conclusiones del estudio.....	104
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	105
Plan estratégico para optimizar el servicio del departamento de participación ciudadana del GAD IBARRA.	105
Objetivos de la propuesta.....	105
Estructura de la propuesta.....	106
Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para optimizar el servicio del departamento de participación ciudadana del GAD IBARRA.....	107
Base legal.....	107
Diagnóstico.....	108
Elaboración del plan de mejoramiento.....	109
Visión.....	109
Misión.....	110
Estructura organizacional propuesta.....	111
Objetivos estratégicos.....	112
Matriz de la propuesta.....	113

Presupuesto para la implementación de la propuesta.....	116
Matriz de relación beneficio-costos.....	119
Propósitos estratégicos del plan.....	120
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	146
Cronograma operativo de estrategias.....	148
Reparto de responsabilidades.....	149
CAPÍTULO V: IMPACTOS DEL PROYECTO	150
Matriz de interrelación de impactos	150
Impacto social.....	153
Impacto mercadológico.....	154
Impacto educativo.....	155
Impacto institucional.....	156
Resumen general de impactos.....	157
CONCLUSIONES.....	158
RECOMENDACIONES.....	160
BIBLIOGRAFÍA.....	162
ANEXOS.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1: Matriz de relación diagnóstica.....	8
Tabla n°2 Población.....	11
Tabla n° 3: Parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra.....	13
Tabla n° 4: Áreas del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra..	16
Tabla n°5: Descripción de la estructura organizacional.....	18
Tabla n°6: Edad del personal.....	28
Tabla n° 7: Género del personal que labora.....	29
Tabla n°8: Nivel de instrucción del personal.....	30
Tabla n° 9: Título profesional y cargo que desempeña.....	31
Tabla n°10 : Tiempo de laborar en el departamento.....	33
Tabla n°11: Conoce la misión, visión y objetivos.....	34
Tabla n°12: Existe un manual de normas y procedimientos.....	35
Tabla n°13: Existe una guía de servicio al cliente.....	36
Tabla n° 14: Se proporciona equipo y recursos necesarios en el departamento de participación ciudadana	37
Tabla n°15: Dominio de los programas informáticos.....	38
Tabla n°16: Capacitación al integrarse en la labor.....	39
Tabla n° 17: Áreas en donde se brinda capacitación.....	40
Tabla n°18: Ambiente laboral.....	41

Tabla n°19: Se toma en cuenta opiniones para mejorar el servicio al cliente.....	42
Tabla n°20: Medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer lo concerniente a las actividades del departamento	43
Tabla n° 21: Orientación al producto y al consumidor.....	68
Tabla n° 22: Mecanismos de democracia.....	71
Tabla n° 23: Sistema de participación ciudadana.....	74
Tabla n° 24: Competencias de Niveles de Gobierno.....	75
Tabla n° 25: Matriz de relación de estudio de mercado.....	84
Tabla n° 26: Proyección poblacional.....	86
Tabla n°27: Segmento de mercado.....	87
Tabla n°28: Edad de los presidentes.....	88
Tabla n°29: Género de los presidentes.....	89
Tabla n°30: Nivel de instrucción de los presidentes.....	90
Tabla n°31: Calidad del servicio que se presta.....	91
Tabla n°32: Agilidad en los trámites.....	92
Tabla n°33: Información y recepción del servicio.....	93
Tabla n°34: Actitud de los técnicos.....	94
Tabla n°35: Presentación personal de los técnicos.....	95
Tabla n°36: Conocimiento de las competencias del conocimiento.....	96
Tabla n°37: Medios de comunicación.....	97

Tabla n°38: Frecuencia del uso de los servicios del departamento de participación ciudadana	98
Tabla n° 39: Identificación de la demanda.....	99
Tabla n°40: Proyección de la demanda.....	100
Tabla n° 41: Consideración de la calidad del servicio.....	101
Tabla n° 42 Determinación de la demanda insatisfecha.....	101
Tabla n°43 Balance demanda oferta.....	101
Tabla n° 44 Matriz de la propuesta.....	113
Tabla n° 45 Presupuesto de la propuesta.....	116
Tabla n° 46: Matriz de relación Costo-Beneficio.....	119
Tabla n° 47: Cronograma propuesta.....	147
Tabla n° 48: Cronograma operativo.....	148
Tabla n° 49: Reparto de responsabilidades.....	149
Tabla n° 50: Valoración cualitativa y cuantitativa.....	150
Tabla n° 51: Impacto social.....	153
Tabla n° 52 Impacto mercadológico.....	154
Tabla n°53: Impacto educativo.....	155
Tabla n° 54: Impacto institucional.....	156
Tabla n° 55: Resumen general de impactos.....	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n° 1: Ubicación del cantón Ibarra.....	13
Gráfico n°2: Ubicación del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra.....	14
Gráfico n° 3: Plano del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra....	15
Gráfico n°4: Esquema organizacional del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.....	17
Gráfico n° 5: Sello del departamento de participación del GAD-Ibarra y logotipo municipal.....	21
Gráfico n°6: Evidencia física.....	22
Gráfico n°7: Cadena de valor.....	22
Gráfico n° 8: Edad del personal.....	28
Gráfico n° 9: Género del personal que labora.....	29
Gráfico n°10: Nivel de instrucción del personal.....	30
Gráfico n°11: Título profesional y cargo que desempeña.....	32
Gráfico n°12: Tiempo de laborar en el departamento.....	33
Gráfico n°13: Conoce la misión, visión y objetivos.....	34
Gráfico n°14: Existe un manual de normas y procedimientos.....	35
Gráfico n°15: Existe una guía de servicio al cliente.....	36
Gráfico n°16: Se proporciona equipo y recursos necesarios en el departamento de participación ciudadana.....	37
Gráfico n°17: Dominio de los programas informáticos.....	38
Gráfico n°18: Capacitación al integrarse en la labor.....	39
Gráfico n°19: Áreas en donde se brinda capacitación.....	40

Gráfico n°20: Ambiente laboral.....	41
Gráfico n°21: Se toma en cuenta opiniones para mejorar el servicio al cliente.....	42
Gráfico n°22: Medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer lo concerniente a las actividades del departamento.....	43
Gráfico n° 23: Modelo de gestión municipal con participación ciudadana.....	56
Gráfico n° 24: Visión del proceso del sistema de participación ciudadana.....	56
Gráfico n° 25: Estructura del sistema de participación ciudadana.....	57
Gráfico n° 26: Aspectos del plan de mercadotecnia.....	63
Gráfico n° 27: Rendición de cuentas.....	79
Gráfico n°28: Edad de los presidentes.....	88
Gráfico n°29: Género de los presidentes.....	89
Gráfico n°30: Nivel de instrucción de los presidentes.....	90
Gráfico n°31: Calidad del servicio que se presta.....	91
Gráfico n°32: Agilidad en los trámites.....	92
Gráfico n°33: Información y recepción del servicio.....	93
Gráfico n°34: Actitud de los técnicos.....	94
Gráfico n°35: Presentación personal de los técnicos.....	95
Gráfico n°36: Conocimiento de las competencias del conocimiento.....	96
Gráfico n°37: Medios de comunicación.....	97
Gráfico n°38: Frecuencia del uso de los servicios del departamento de participación ciudadana.....	98
Gráfico n° 39: Estructura organizacional actual del GAD-Ibarra.....	111
Gráfico n° 40: Estructura organizacional propuesta para el GAD-Ibarra.....	112
Gráfico n° 41: Creación del logo.....	120
Gráfico n° 42: Creación de slogan.....	121

Gráfico n° 43: Portada.....	123
Gráfico n° 44: Contenido misión, visión, objetivos.....	123
Gráfico n° 45: Contenido valores, principios, organigrama.....	124
Gráfico n° 46: Contenido poco, extenso.....	124
Gráfico n°47: Cuadros informativos actuales del departamento de participación ciudadana.....	125
Gráfico n° 48: Cuadro informativo: misión.....	126
Gráfico n° 49: Cuadro informativo: visión.....	126
Gráfico n° 50: Cuadro del organigrama del GAD-Ibarra.	127
Gráfico n°51: Cuadro del organigrama propuesto para el GAD-Ibarra.....	128
Gráfico n° 52: Camiseta.....	129
Gráfico n° 53: Chaleco.....	130
Gráfico n° 54: Gorra.....	130
Gráfico n° 55: Material publicitario del departamento de participación ciudadana.....	131
Gráfico n° 56: Comunicaciones impresas.....	133
Gráfico n° 57: Cuadros informativos.....	134
Gráfico n° 58: Manejo informativo del sitio web.....	135
Gráfico n° 59: Plano de servicios.....	137
Gráfico n° 60 Base de datos.....	138
Gráfico n° 61: Manual para prestación de servicios.....	139
Gráfico n° 62: Estructura física propuesta.....	141
Gráfico n° 63: Material publicitario para difundir la imagen del departamento.....	142
Gráfico n° 64: Publicidad impresa informativa.....	143

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Aprobación de solicitud	166
Anexo N° 2: Encuesta dirigida a Presidentes de los Barrios y las Juntas Parroquiales del GAD-Ibarra	167
Anexo N° 3: Encuesta a técnicos del Departamento de Participación Ciudadana Del GAD- Ibarra	170
Anexo N° 4: Entrevista al Director del Departamento de Participación Ciudadana del GAD- Ibarra	174
Anexo N° 5: Presidentes de barrios del área urbana.....	177
Anexo N° 6: Autoridades Parroquia Ambuqui.....	186
Anexo N° 7: Autoridades Parroquia Angochagua.....	187
Anexo N° 8: Autoridades Parroquia la Carolina.....	188
Anexo N° 9: Autoridades Parroquia la Esperanza.....	189
Anexo N° 10: Autoridades Parroquia de Lita.....	190
Anexo N° 11: Autoridades Parroquia de Salinas.....	191
Anexo N° 12: Autoridades Parroquia de San Antonio.....	192
Anexo N° 13: Presidentes de las Juntas Parroquiales.....	193
Anexo N° 14: Capacitaciones.....	193
Anexo N° 15: Minga de adcentamiento en la Comunidad de Pucahuaico.....	194
Anexo N° 16: Minga de adcentamiento Barrio Vista Lago.....	194
Anexo N° 17: Empadronamiento Barrio Las Palmas.....	195

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA”**, se encuentra compuesto por los siguientes capítulos.

En el primer capítulo se despliega lo relacionado al diagnóstico situacional del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra, a fin de encontrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico requerido para la investigación, con información bibliográfica actual.

En el tercer capítulo se plasma la información levantada mediante encuestas a presidentes de barrios, comunidades y parroquias, para identificar tendencias.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta de plan de marketing.

En el quinto capítulo se presenta el análisis de los impactos que generará el proyecto en los ámbitos social, mercadológico, educativo e institucional.

JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo tecnológico y los cambios universales de la calidad, se llega a formar la competitividad en las instituciones, la cual se deriva de las personas que laboran en ellas y son las que generan y fortalecen la innovación y el futuro de su funcionamiento.

El funcionamiento del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra depende en gran parte de la postura política que maneja la administración actual, por lo que los empleados de esta dependencia se comportan, deciden, actúan y trabajan en función de los criterios políticos que se les imponga. Es allí que se presentan ciertas falencias en la cultura organizacional y en el servicio de atención al cliente, muestra de ello es que la gestión de talento humano depende de la voluntad política, lo que origina, poca apropiación de planes, débil promoción de la democracia participativa, carencia de estrategias de divulgación de obras y acciones, estructura organizativa no muy funcional y una débil imagen de la administración municipal.

De conformidad con lo anterior y teniendo en cuenta los desafíos actuales que enfrenta el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra, se presenta la necesidad de reaccionar oportunamente frente a las necesidades y expectativas del ciudadano, mediante el diseño de un plan estratégico de marketing para optimizar el servicio al cliente en el mencionado departamento. Así, se pretende elaborar un documento que contribuya a mejorar la calidad en la atención del servicio al cliente, proporcionando mayor efectividad operacional en la organización y en el logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General.

- Diseñar un plan estratégico de marketing de servicios para el departamento de participación ciudadana del GAD municipal de Ibarra.

Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional al departamento de participación ciudadana del GAD-I. mediante la matriz FODA para obtener información del contexto interno y externo de esta dependencia.
- Elaborar el marco teórico para sustentar el trabajo de investigación, aplicando técnicas bibliográficas con el uso de libros, documentos, archivos, etc.
- Realizar un estudio de mercado para mejorar el servicio de atención al cliente del departamento de participación ciudadana del GAD – Ibarra empleando la técnica de la encuesta.
- Diseñar un plan de marketing de servicios adecuado para el departamento de participación ciudadana del GAD – Ibarra con la presentación de estrategias y tácticas mercadológicas.
- Establecer que impactos provocará el proyecto utilizando la matriz de valoración para determinar la repercusión directa o indirecta que se conseguirá en las funciones del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.ANTECEDENTES

Las Municipalidades del Ecuador han venido desarrollando una serie de medidas para brindar una mejor atención al usuario, es así que el departamento de participación ciudadana en los gobiernos municipales adquieren importancia al ser los responsables de procesar las demandas más inmediatas de la sociedad local, en la búsqueda del funcionamiento de la democracia participativa como el núcleo de todo estado democrático.

En el departamento de participación ciudadana del GAD –Ibarra de la provincia de Imbabura constantemente se enfrenta a diferentes problemas relacionados con el servicio de atención al cliente, causados por la persistencia de problemas de índole operativo. En el área de servicio y atención al cliente, el personal afronta una serie de dificultades al momento de atender al ciudadano, pues no todos disponen de plenos conocimientos técnicos en atribución a sus funciones; esto conlleva a la deficiencia en la calidad de la información sobre proyectos y por ende a la insatisfacción del usuario, lo que ocasiona reiteradas quejas de los mismos con respecto a los servicios prestados; deteriorándose así la imagen de este departamento y provocando problemas trascendentales a nivel municipal.

1.2.OBJETIVOS

Objetivo general:

Elaborar un diagnóstico situacional interno del servicio de atención al cliente de los funcionarios del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra a través de la aplicación de la matriz FODA.

Objetivos específicos:

- Analizar el contexto de la estructura organizativa interna del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra para identificar las fortalezas y debilidades usando las técnicas de la entrevista y encuesta.
- Identificar el tipo de sistema organizacional con el que cuenta el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra para conocer el organigrama, sus funciones, procesos administrativos y operacionales, empleando las fuentes primarias y secundarias.
- Calificar el desempeño y desarrollo de las funciones operativas del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra haciendo uso de las herramientas de investigación como la encuesta, entrevista, la técnica de la observación y bibliográfica.
- Analizar la capacidad operativa del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra recurriendo a la técnica de la entrevista y la encuesta para identificar la infraestructura y las tecnologías de información y comunicación.

1.3.VARIABLES DIAGNÓSTICAS

En el marco de la investigación es muy importante identificar las variables diagnósticas para en lo posible alcanzar un mayor nivel de concreción al determinar los ámbitos propios de la investigación, así tenemos:

- Análisis interno
- Estructura organizacional
- Talento humano
- Capacidad operativa

1.4.INDICADORES

Por lo antes mencionado, una vez determinados los ámbitos de la investigación será necesario establecer indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de las variables así tenemos:

- ANÁLISIS INTERNO**
- Macro localización
- Micro localización
- Infraestructura

•ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- Organigrama

- Funciones

- Procesos

- Operaciones

- Enfoque

- Alcance

•TALENTO HUMANO

- Normas y procedimientos

- Recursos

- Capacitación

- Relaciones laborales

•CAPACIDAD OPERATIVA

- Infraestructura

- Tecnologías de información y comunicación

1.5.MATRIZ DE SELECCIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla n° 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Realizar un análisis interno del departamento de participación ciudadana del GAD-I.	La institución	Macro localización	Primaria	Entrevista	Director de la institución
		Micro localización		Encuesta	Técnicos
		Infraestructura			
Identificar el tipo de sistema organizacional que posee la institución.	Estructura	Organigrama	Primaria	Entrevista	Director de la institución
	Organizacion al	Funciones		Encuesta	Técnicos
		Procesos administrativos	Secundaria	Reglamentos- leyes- normas	
		Operaciones			
		Enfoque	Primaria	Entrevista	Director de la institución
		Alcance		Encuesta	Técnicos.
Calificar el desempeño y desarrollo de funciones operativas	Talento humano	Normas y procedimientos	Primaria.	Entrevista.	Director de la institución
		Recursos	Secundaria	Encuesta	Técnicos
		Capacitación		Observación	Leyes-reglamentos-normas
		Relaciones laborales		Bibliografía	
Analizar la capacidad operativa de la institución	Capacidad operativa	Infraestructura	Primaria.	Entrevista.	Director de la institución
		Tecnologías de información y comunicación	Secundaria	Encuesta Bibliografía	Técnicos

Elaborado por: El Autor.

1.6.IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN INTERNA

Para realizar la identificación de la población para esta investigación se ha tomado en cuenta al director y los servidores públicos del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra. Toda la información fue proporcionada por los administrativos de la institución.

1.7.DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de información en el presente estudio se utilizará tanto fuentes primarias como secundarias.

1.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la recolección de la información primaria se aplicará las técnicas de investigación de la encuesta y la entrevista, aplicando para ello los respectivos cuestionarios, como instrumento para recolectar los datos necesarios, el mismo que estará dirigido a servidores públicos, y director del departamento, puesto que son la base fundamental para realizar el diagnóstico situacional.

Tanto la entrevista como la encuesta son diseñadas en base a las variables e indicadores.

1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se requiere del uso de fuentes secundarias como son: bibliografía especializada para aplicar la técnica del fichaje como son archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros, por lo que obtuvo información suficiente, necesaria y de calidad que sirvió de complemento a través de las fuentes primarias.

Se recopila información del reglamento interno, leyes, normas, estatutos y otros documentos importantes los mismos que se encuentran en la parte de anexos y que sirven de herramienta de análisis y guía para el mejoramiento y los cambios que pueden originarse dentro de la institución.

1.7.3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE ESTUDIO

La investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo para comprender el fenómeno desde lo particular a lo general.

MÉTODO

En el proceso de la investigación, se aplicó el método exploratorio, y para recolectar la información se dispuso de medios como la técnica bibliográfica especializada en el tema objeto de estudio, la técnica de la encuesta y la entrevista.

POBLACIÓN

Debido a la dimensión del mercado meta al cual se direcciona el diagnóstico situacional de la presente investigación, se realiza el levantamiento de un censo direccionado a los servidores públicos de este departamento y una entrevista al director del departamento; por lo tanto se hace una recolección total de datos.

Tabla n° 2: Población

Unidades de observación para la encuesta	# de personas
-Coordinador de presupuestos	1
-Coordinador de vinculación social	1
-Asesores jurídicos	2
-Técnicos de parroquias	14
-Secretaria del departamento	1
-Asistente de sistemas	1
-Secretarias parroquiales	5
TOTAL POBLACIÓN	25

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD- Ibarra

IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que la dimensión de la población censada es pequeña, no se requiere de la aplicación de fórmula estadística y por lo tanto se realizará la recolección total de datos. Como resultado, la población encuestada fue de 25 personas que laboran en este departamento y una entrevista aplicada a su director.

1.8.ANÁLISIS DE INFORMACIÓN INTERNA

La empresa municipal, es un gobierno autónomo descentralizado conformado por varios departamentos, uno de ellos es el departamento de participación ciudadana el cual,

está enfocado a la prestación de servicios de forma individual o colectiva a la comunidad del cantón Ibarra, ya sea en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos en el control social de la gestión municipal. Además se encarga de la generación de mecanismos e instancias de coordinación de la planificación y política pública del GAD.

1.8.1.SECTOR EN EL QUE OPERA

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra opera conjuntamente con las autoridades electas de las juntas parroquiales urbanas, rurales, direccionando a los barrios y comunidades pertenecientes al cantón Ibarra en cuanto a la planificación del desarrollo que propicie equidad social y territorial, vinculando la deliberación, participación, elaboración, y definición de proyectos.

1.8.2.LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

a)Macrolocalización

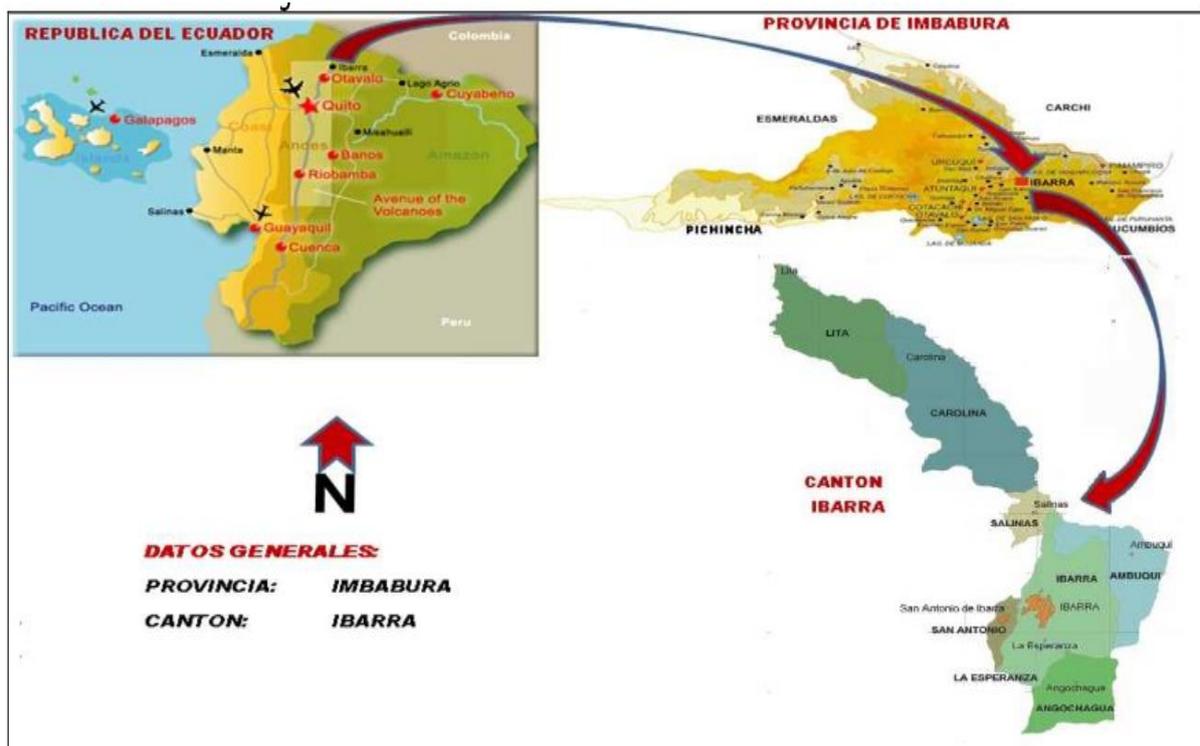
Se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, exactamente en el cantón Ibarra, el cual está conformado por cinco parroquias urbanas y siete rurales:

Tabla n° 3: Parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra

Parroquias urbanas	Parroquias rurales
•San Francisco	•Lita
•Sagrario	•Carolina
•Caranqui	•Salinas
•Alpachaca	•Ambuquí
•La Dolorosa del Priorato	•San Antonio
	•La Esperanza
	•Angochagua

Elaborado por: El Autor

Gráfico n° 1: Ubicación del cantón Ibarra

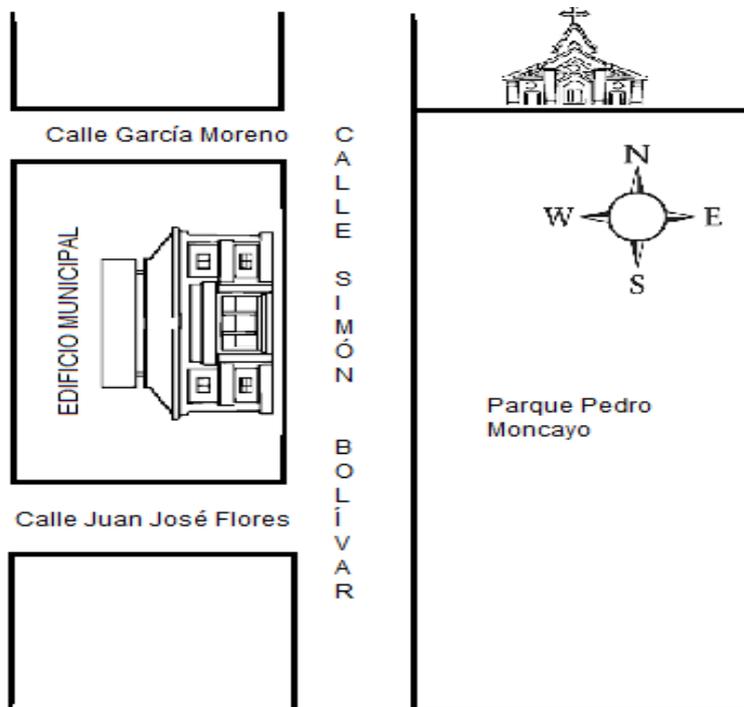


Fuente: Información Geográfica de la Provincia de Imbabura, IGM.
 Elaborado por: Narváez-Mena, H. 2005

b) Microlocalización

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra se encuentra en las instalaciones del municipio de la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura-Ecuador, ubicado en la calle Simón Bolívar entre las calles Flores y García Moreno.

Gráfico n°2: Ubicación del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra



Fuente: Elaborado por el autor.

1.8.3. DOCUMENTACIÓN LEGAL

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra cuenta una base legal documentada en la Ordenanza Municipal. Por ser una entidad gubernamental no tiene RUC empresarial, no tiene registro de funcionamiento y no tiene una patente.

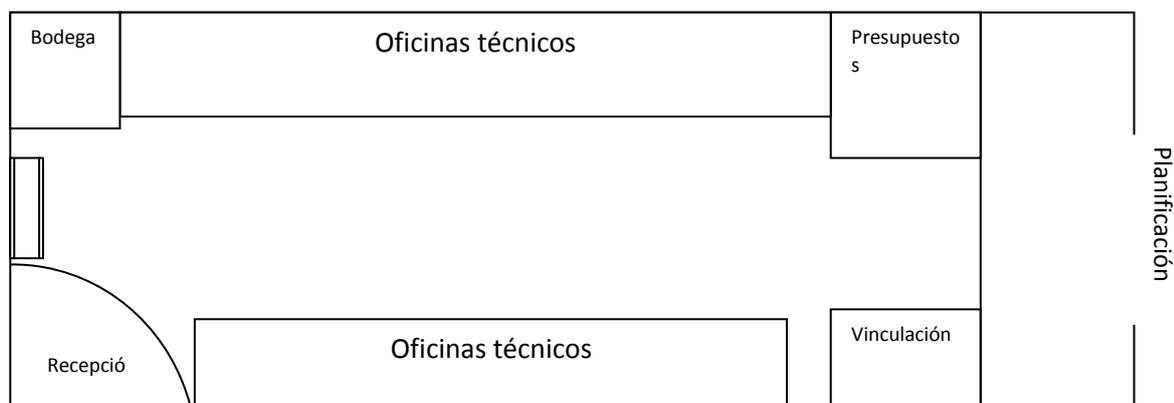
1.9.INFRAESTRUCTURA

El espacio físico en donde se desenvuelve este departamento tiene aproximadamente 350 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

- Recepción
- Oficinas de planificación
- Oficinas de presupuestos
- Oficinas de vinculación
- Oficinas administrativas

1.9.1.PLANO DEL ÁREA QUE SE UBICA EL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Gráfico n° 3: Plano del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra

Se puede identificar que la infraestructura del departamento de participación ciudadana del Gad –Ibarra es una fortaleza pero su forma de estar distribuida nos permite ver una debilidad.

1.9.2. RECURSO HUMANO

El departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra cuenta con 26 empleados en las siguientes áreas:

Tabla n° 4: Áreas del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra

Unidades de observación	# de personas
-Director	1
-Coordinador de presupuestos	1
-Coordinador de vinculación social	1
-Asesores jurídicos	2
-Técnicos de parroquias	14
-Secretaria del departamento	1
-Asistente de sistemas	1
-Secretarias parroquiales	5
TOTAL POBLACIÓN	26

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra
Elaborado por: Autor

El recurso humano del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra cuenta con un número de personas necesarias para el funcionamiento del departamento.

Una de las fortalezas es que el departamento cuenta con un técnico por cada parroquia rural y urbana tomando en cuenta que dos parroquias disponen de dos técnicos. Así también cada parroquia urbana tiene a su disposición una secretaria sin embargo en este aspecto se presenta una debilidad ya que las parroquias rurales no cuentan con este tipo de servicio.

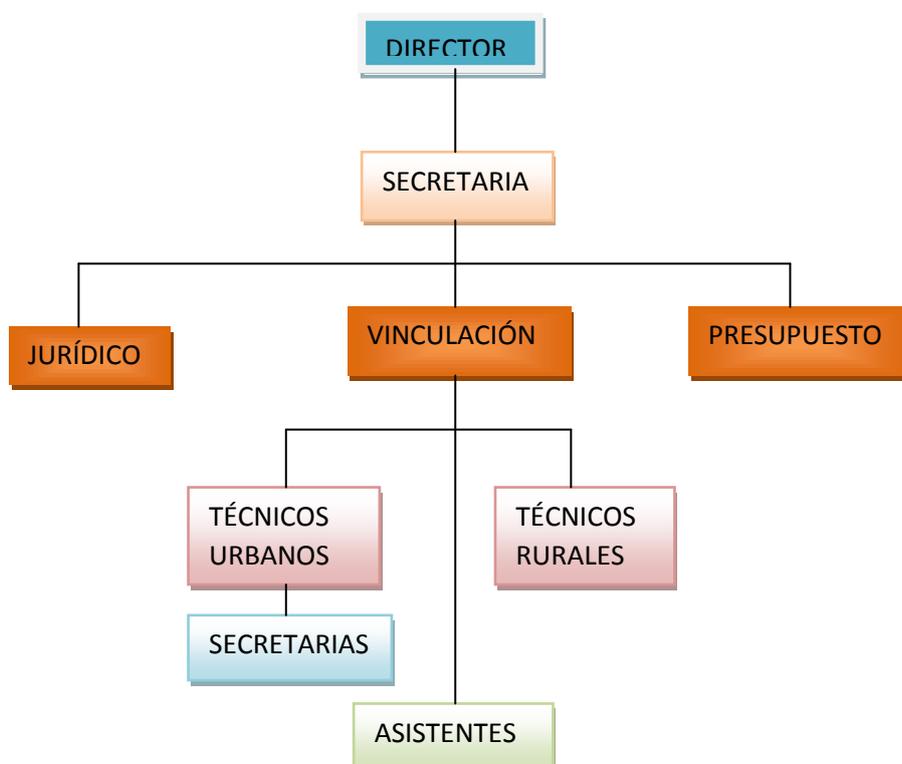
1.9.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del departamento de participación ciudadana se compone de:

- Director
- Coordinador de presupuestos
- Coordinador de vinculación social
- Asesores jurídicos
- Técnicos de parroquias
- Secretaria del departamento
- Asistente de sistemas
- Secretarias parroquiales

Y maneja el siguiente esquema organizacional

Gráfico n° 4: Esquema organizacional del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra



Fuente: Departamento del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra

1.9.4.DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Tabla n° 5: Descripción de la estructura organizacional

Cargo	Función
Director	Dirige procesos de gestión participativa, promoción y organización elaborar y ejecutar proyectos educativos y sociales orientados a conseguir la participación ciudadana en el cantón
Secretaria	Apoya en la organización y despacho en trámites administrativos de la unidad
Vinculación	Cumple con actividades de carácter social y político
Jurídico	Asesora a la Dirección en materia contractual y a la comunidad en diversos aspectos del derecho.
Presupuesto	Apoya en la organización y evalúa la información presupuestaria de ingresos y gastos del presupuesto participativo.
Técnicos	Propone políticas y coordina su aplicación para el desarrollo de un modelo de gestión participativa.
Secretarias	Apoya en la organización y despacho en trámites administrativos de las juntas parroquiales urbanas.
Asistentes	Apoya actividades administrativas y logísticas de la dirección de participación ciudadana

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra
Elaborado por: El Autor

1.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El diseño de las estrategias de marketing va en función de los resultados de la investigación de mercados.

1.10.1. MIX DE SERVICIOS

SERVICIO

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra presta los siguientes servicios:

- Deliberar sobre las prioridades de desarrollo en sus respectivas circunscripciones; así como, conocer y definir los objetivos de desarrollo territorial, líneas de acción y metas;
- Participar en la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial; y, en general, en la definición de propuestas de inversión pública;
- Elaborar presupuestos participativos de las 12 parroquias;
- Participar en la definición de políticas públicas;
- Generar las condiciones y mecanismos de coordinación para el tratamiento de temas específicos que se relacionen con los objetivos de desarrollo territorial, a través de grupos de atención prioritaria
- Fortalecer la democracia local con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social;
- Promover la participación e involucramiento de la ciudadanía en las decisiones que tienen que ver con el desarrollo de los niveles territoriales; y,
- Impulsar mecanismos de formación ciudadana para la ciudadanía activa.

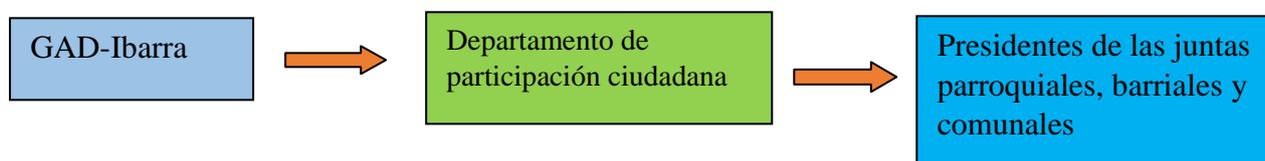
PRECIO

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra al ser una institución de servicio gubernamental, las consideraciones acerca de precios de productos no se aplican ya que el servicio y la atención que brinda es de forma gratuita.

PLAZA

Canal de distribución

El departamento de participación ciudadana al ser una institución de servicio gubernamental que está regido a las políticas y reglamentaciones del GAD-Ibarra, entrega sus servicios como un canal de distribución indirecto.



PROMOCIÓN

El departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra está sujeto a cumplir políticas del gobierno a través del Municipio de Ibarra por lo que para su promoción y publicidad cuenta con un espacio en la página web de la institución municipal y como vía publicitaria emplea los espacios de promoción y publicidad que emplea el Municipio de Ibarra, debido a que sus servicios son de forma gratuita.

Sin embargo para entregar un buen servicio, este departamento requiere del uso de la estrategia de comunicación, la cual es aplicada con el desconocimiento de su identidad corporativa. Además el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra actualmente en sus documentos se identifica con un sello y el logotipo del municipio.

Gráfico n° 5: Sello actual del departamento de participación del GAD-Ibarra y logotipo municipal



Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Ibarra

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD--IBARRA

PERSONAS

No todas las personas que laboran en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra tienen títulos universitarios y son asignadas en sus funciones de acuerdo a la afinidad política con el gobierno municipal de turno. Aquí se presenta una debilidad ya que con este antecedente se puede considerar que no se entrega al cien por ciento un trabajo que responda eficazmente a las necesidades de los usuarios y afectando así la cultura organizacional.

PROCESO

El método de atención es de forma directa entre los técnicos del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra y los presidentes de barrios y comunas. También se hace a través de asambleas y capacitaciones.

EVIDENCIA O PRUEBA FÍSICA

El departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra tiene su espacio en el edificio del Municipio de Ibarra, este lugar de trabajo es para la entrega del servicio de atención e información; es un lugar acogedor, limpio, luminoso, pero no está bien organizado.

Gráfico n° 6: Evidencia física



Cabe mencionar que en lo que concierne a evidencia física, este aspecto representa una fortaleza al contar el departamento con un espacio bastante amplio no obstante en esta misma fortaleza se presenta una debilidad ya que no tiene una distribución adecuada para una correcta circulación del servicio.

1.11 CADENA DE VALOR

Gráfico n° 7: Cadena de valor



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra

En la cadena de valor del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra se identifica las actividades de apoyo y las actividades primarias.

ACTIVIDADES DE APOYO

- Infraestructura.- El departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra dispone de un espacio físico amplio.
- Administración y dirección.- El departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra dispone de la coordinación de vinculación y coordinación de presupuestos. La coordinación de vinculación se encarga de la planificación, organización, dirección y control del servicio; mientras que la coordinación de presupuestos planifica los montos a asignar para la ejecución de obras.
- Desarrollo tecnológico.- El departamento de participación ciudadana cuenta con un sistema informático propio.
- Adquisiciones.- El departamento de participación ciudadana del GAD –Ibarra hace uso de la publicidad, vehículos e infocus del Gobierno Municipal de Ibarra.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- Logística interna.- Se brinda atención secretarial y logística en la recepción de inquietudes y necesidades de presidentes de barrios y comunidades para luego registrar, clasificar, archivar y despachar la documentación interna y externa.

- Operaciones.- Se gestiona y coordinar los servicios brindando apoyo administrativo y logístico, atendiendo y asesorando a los usuarios. Se analiza y prioriza requerimientos de servicios. Se realiza visitas a la comunidad y se estimula el involucramiento de la ciudadanía en la toma de decisiones.
- Logística externa.- Se da la asistencia técnica y asesoramiento a barrios y comunidades, se asesora prioridades de construcción en función de los requerimientos de los barrios y comunidades, se da el apoyo técnico para la socialización de las herramientas de planificación del proceso participativo, se da asistencia técnica en reuniones con juntas parroquiales barrios y comunidades.
- Marketing.- En esta actividad se hace uso de la publicidad con banners, volantes.
- Servicios.- En la búsqueda de una mayor inclusión política, justicia social y profundización de la democracia se presenta informes de cumplimiento de objetivos y metas estratégicas dentro de una política de rendición de cuentas a través de asambleas barriales y comunales

1.12. ANÁLISIS EXTERNO

1.12.1. MACRO-ENTORNO PEST (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO)

POLÍTICO.-

Con la instalación de la nueva Asamblea Nacional Constituyente en el Ecuador en el año 2008, se impuso a que los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera para trabajar por los principios de solidaridad, equidad inter territorial, integración y participación ciudadana. Es decir con ello se pretende dar

apoyo al desarrollo del cantón, aplicando el sistema de participación ciudadana en donde se incluyen los consejos de planificación, que son delegaciones de las asambleas parroquiales, cantonales y provinciales. Los consejos priorizan las necesidades que serán atendidas en cada nivel de territorio, definen un plan de trabajo para atender esas necesidades y le dan seguimiento.

Esta autonomía política administrativa y financiera ha generado que la forma de trabajo sea más organizado en la búsqueda de necesidades sociales y en la resolución de las mismas, convirtiéndose así en una fortaleza ya que se está estimulando el involucramiento de la ciudadanía en la participación de proyectos sociales; sin embargo se tiene la amenaza de que su sistema operativo se fundamenta en la voluntad política del momento.

ECONÓMICO

Con la aparición de la participación ciudadana dio auge a lo que se llama el presupuesto participativo como herramienta de democracia directa que pone sobre el tapete de la delegación local la existencia de fórmulas de cogestión y codecisión entre instituciones y ciudadanía en materias importantes para el desarrollo local y social; es decir los ciudadanos de forma individual o por medio de organizaciones sociales, contribuyen voluntariamente a la toma de decisiones respecto de los presupuestos estatales, en reuniones con las autoridades electas y designadas; esto ha permitido cimentar la democracia participativa y afianzar el desarrollo económico, social y ambiental sustentable en beneficio de la colectividad.

Esto genera la oportunidad de que la ciudadanía esté integrada en la repartición del presupuesto y pueda ejercer su derecho en la toma de decisiones y en el control social de los

procesos, teniendo en cuenta la amenaza de que los recursos económicos no sean asignados por eventuales acontecimientos por el gobierno central.

SOCIAL

Con la creación de la participación ciudadana se ha logrado una mejor planificación del desarrollo cantonal al ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón y al planificar, construir y mantener la vialidad urbana. Esto ha sido un gran aporte para la sociedad al fomentar una concepción de vida más transparente, más democrática al incorporar criterios que priorizan mejor las necesidades y democratizan las decisiones que tiene el pueblo, dando la oportunidad de elegir a su representante barrial y comunal y que estos a su vez los representen en su diferentes necesidades, así mismo se puede producir una amenaza latente por las diferencias políticas que estas conllevan.

TECNOLÓGICO

Hoy en día la tecnología es una de las herramientas más indispensables para el buen desenvolvimiento de la participación ciudadana. Dentro de los cambios tecnológicos a los que se está sometiendo el país, la dotación de este recurso a todos los sectores, es uno de los puntos favorables ya que a través del uso de internet se puede dar la oportunidad de estar más en el accionar del presente y dar una mejora en la eficiencia y la eficacia de los servicios de la gestión municipal y así como también se fomenta una cultura de participación ciudadana; por lo tanto este aspecto representa una oportunidad para mejorar el servicio.

1.12.2. MICROENTORNO: MERCADO, CONSUMIDORES / CLIENTES

El departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra es una institución del Sector Público que está presto a cumplir lineamientos del gobierno a través del Gobierno Municipal de Ibarra, razón por la cual este ente municipal no puede tener un enfoque de competencia ya que su función es brindar servicios gratuitos a la población de su zona de influencia. El grupo de clientes a quienes está dirigido el servicio son presidentes barriales, comunales y parroquiales.

1.13.TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta aplicada para el diagnóstico situacional de esta investigación se encuentra en la parte de anexos.

1.13.1.RESULTADO DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD-IBARRA.

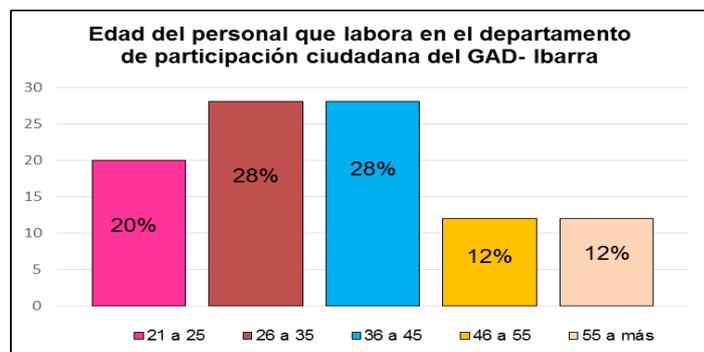
1.Edad

Tabla n°6

Alternativas	f	%
21 a 25	5	20
26 a 35	7	28
36 a 45	7	28
46 a 55	3	12
55 a más	3	12
Total	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n° 8



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Las edades de los servidores públicos comprenden: un 28% entre los 26 a 35 años, un 28% entre 36 a 45 años, un 20% entre los 21 a 25 años, un 12% entre los 46 a 55 años y un 12% entre los 55 a más años de edad, por lo manifestado en cuanto a su edad se puede decir que gran parte de los encuestados son personas que proyectan madurez y formalidad en su criterio y seriedad al momento de tomar decisiones, lo cual es un aspecto favorable.

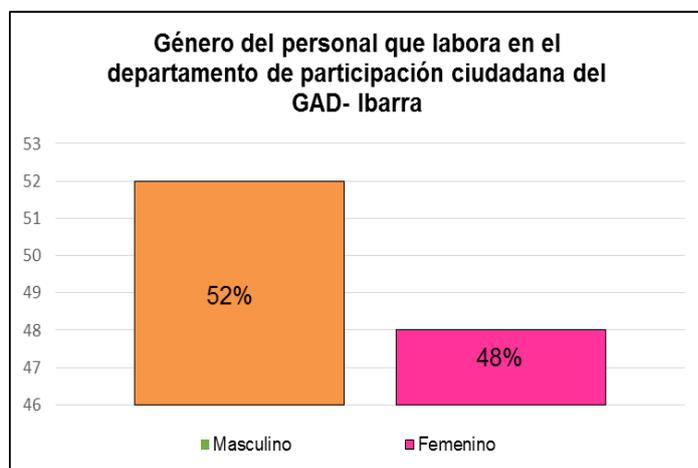
2. Género

Tabla n° 7

Alternativas	f	%
Masculino	13	52
Femenino	12	48
Total	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n° 9



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En el departamento de participación ciudadana el 52% de los encuestados son de sexo masculino y en un menor porcentaje con el 48% son de sexo femenino. No hay un alto porcentaje de diferencia lo que significa que en la ocupación de puestos se presenta una igualdad de género.

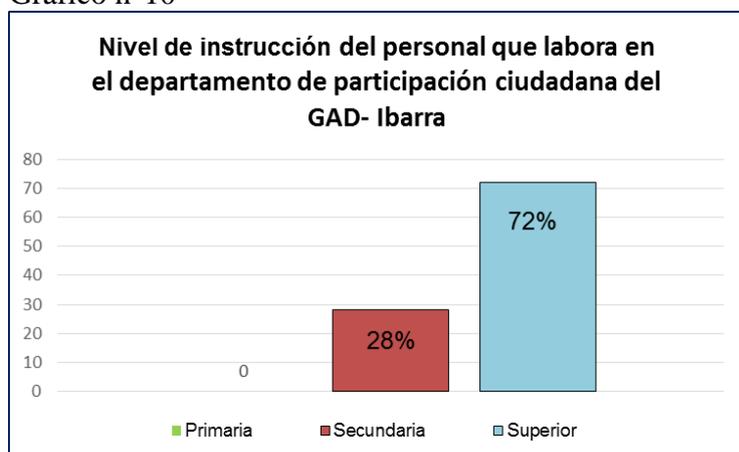
3. Nivel de instrucción

Tabla n°8

Alternativa	f	%
Primaria	0	0
Secundaria	7	28
Superior	18	72
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°10



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En cuanto al grado de escolaridad del personal del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra, el 72% de los encuestados tienen un nivel de instrucción superior y el 28% tiene un nivel de instrucción secundaria, lo que indica que tienen la capacidad para desempeñar funciones operativas que se requieran en su ámbito laboral.

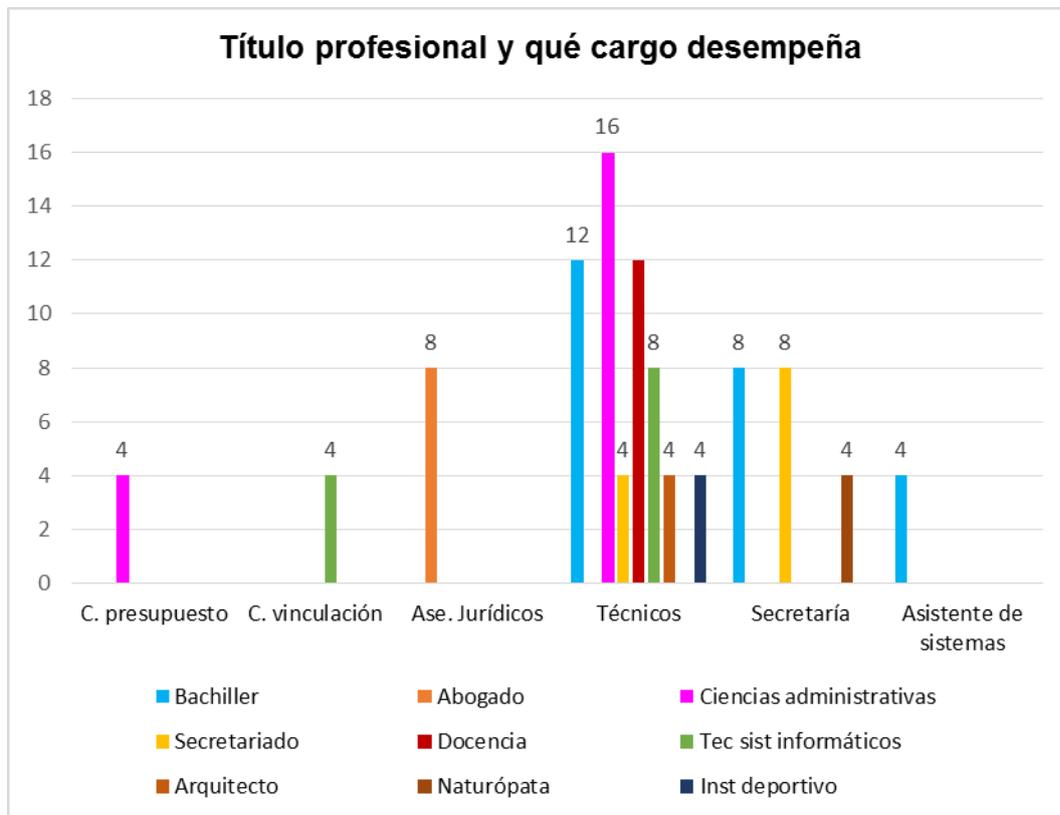
4. Cuál es su título profesional y qué cargo desempeña?

Tabla n° 9

Cargo desempeña	que →	de		de				Secretaria		de	
		Coordinador de presupuestos	Coordinador de vinculación social	Asesores jurídicos	Técnicos	Asistente de sistemas					
Profesión ↓		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bachiller						3	12	2	8	1	4
Abogado				2	8						
Ciencias administrativas		1	4			4	16				
Secretariado						1	4	2	8		
Docencia						3	12				
Tec. Sistemas informáticos				1	4	2	8				
Arquitecto						1	4				
Naturópata								1	4		
Inst. deportivo						1	4				

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°11



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
 Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En el gráfico se puede observar que las únicas áreas como el de coordinación de presupuestos y el de asesoría jurídica cumplen con los parámetros profesionales. La otra parte del personal que labora en el departamento de participación ciudadana no tienen títulos acordes con el cargo laboral que desempeñan en el mismo, tal es el caso los técnicos que presentan títulos de bachiller, arquitecto, secretariado, docencia, inspector deportivo y ciencias administrativas; en el caso de las secretarías solo dos presentan títulos de secretaria y tres personas tienen títulos de bachiller y naturópata. La persona encargada de coordinación de vinculación tiene título de sistemas informáticos y la persona de asistente de sistemas tiene título de bachiller.

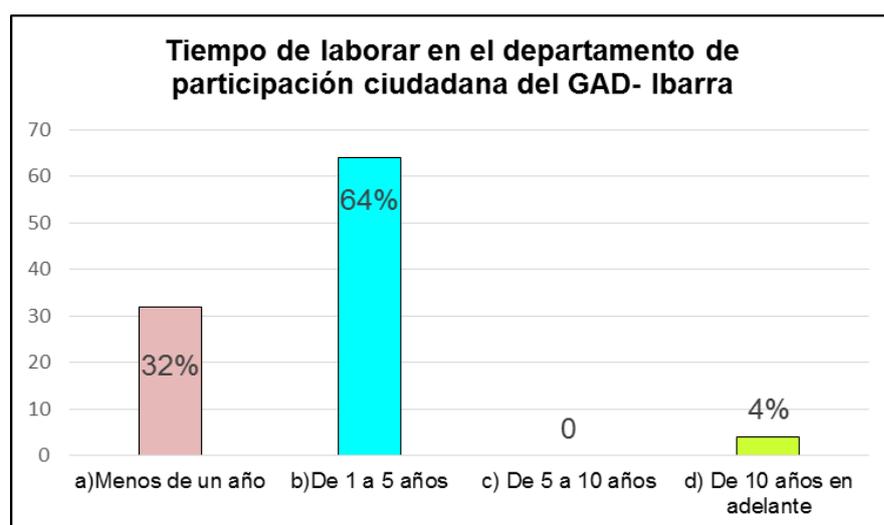
5. Tiempo de laborar en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra:

Tabla n°10

Alternativa	f	%
a. Menos de un año	8	32
b. De 1 a 5 años	16	64
c. De 5 a 10 años	0	0
d. De 10 años en adelante	1	4
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°12



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En cuanto al tiempo de laborar en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra, el 64% del personal encuestado dice que es de 1 a 5 años, el 32% dice que labora por menos de un año y tan solo el 4% labora de 10 años en adelante.

6.¿Conoce la misión, visión y objetivos del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Tabla n°11

Alternativa	f	%
Si	22	88
No	3	12
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°13



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Al consultar si conocen la misión, visión y objetivos del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra el 88% de los encuestados respondió afirmativamente, pero cuando se les pidió que los describan algunos de ellos no supieron responder adecuadamente y otros no respondieron. Esto indica que el personal no trabaja sobre una misión y una visión lo que les impediría desempeñarse de una mejor manera.

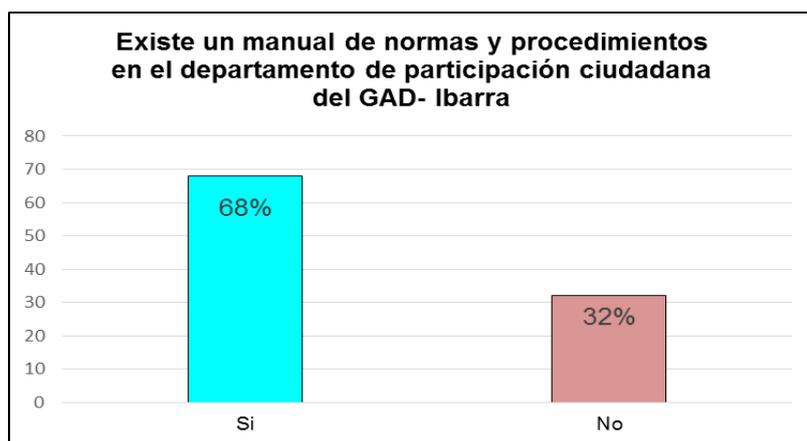
7.¿Existe un manual de normas y procedimientos en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Tabla n°12

Alternativa	f	%
Si	17	68
No	8	32
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°14



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Se interpreta que el 68% del personal encuestado asume la existencia de un manual de normas y procedimientos en el departamento de participación ciudadana, sin embargo al presentarse un porcentaje considerable (32%) que aluden que no existe se puede entender que no todos se rigen al cumplimiento de procedimientos.

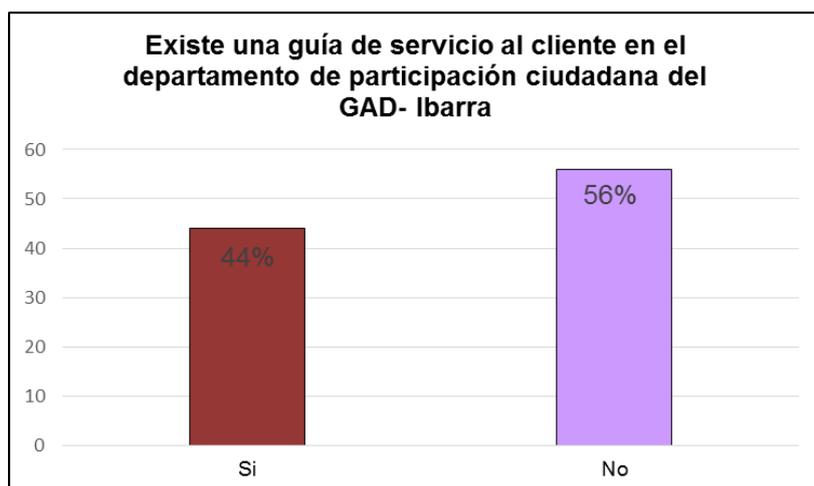
8.¿Existe una guía de servicio al cliente en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Tabla n°13

Alternativa	f	%
Si	11	44
No	14	56
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°15



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: El 56% de los encuestados manifiesta que no existe una guía de servicio, contrariamente el 44% dice que si existe, con lo que se comprende que puede existir una guía de servicio al cliente pero no es el medio por el que los trabajadores se orienten para dar un servicio al cliente.

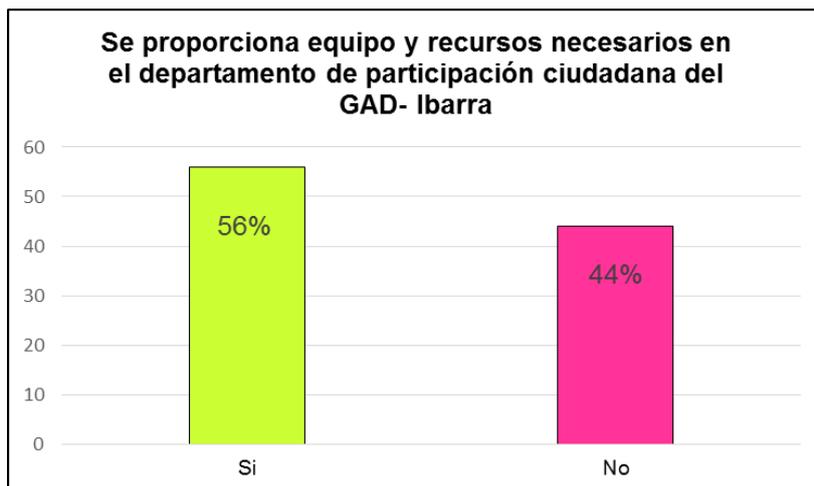
9.¿Se le proporciona a usted el equipo y recursos necesarios para desempeñar su trabajo?

Tabla n° 14

Alternativa	f	%
Si	14	56
No	11	44
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°16



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Se presentan respuestas porcentualmente altas 56% y 44% para las dos afirmaciones, por lo que se considera que en el departamento de participación ciudadana del GAD-I si se proporciona los recursos necesarios pero no tienen el uso adecuado.

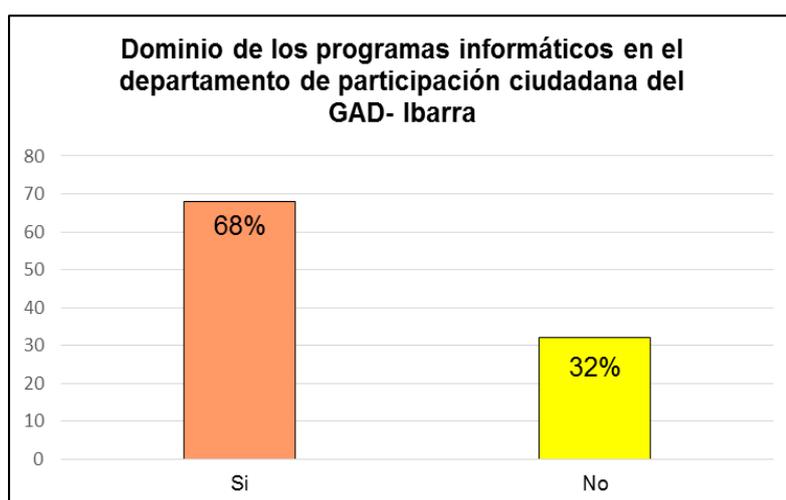
10.¿Domina usted los programas informáticos que se utilizan en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

Tabla n°15

Alternativa	f	%
Si	17	68
No	8	32
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°17



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: El 68% del personal encuestado afirma que si tienen el dominio de los programas informáticos utilizados para el servicio al cliente el departamento de participación lo que repercutiría de forma positiva en el desempeño de su trabajo.

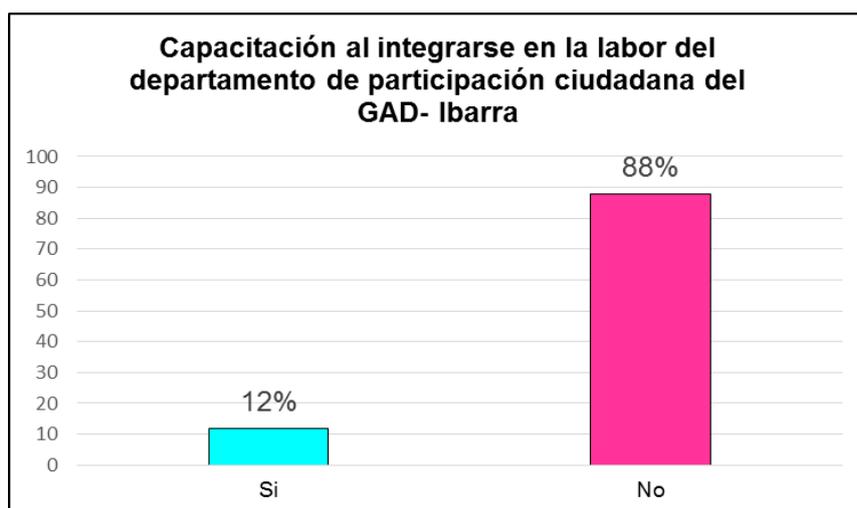
11. Al momento de integrarse a laborar en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra, ¿se le brindó capacitación para el cargo que iba a ocupar?

Tabla n°16

Alternativa	f	%
Si	3	12
No	22	88
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°18



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Por las respuestas reflejadas el 88% del personal encuestado de este departamento inició su labor en este departamento con desconocimiento de los procesos que se deben cumplir en este departamento lo que les limitó agilizar su trabajo.

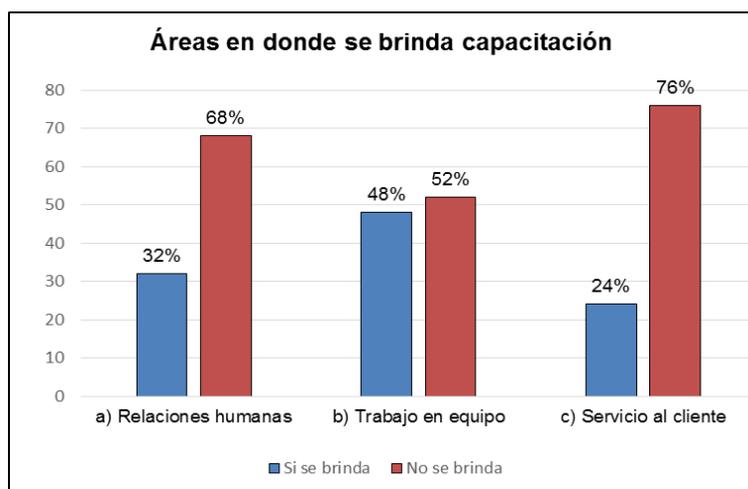
12. Se le brinda capacitación al personal en áreas como:

Tabla n° 17

	Si se brinda		No se brinda	
	f	%	f	%
Relaciones humanas	8	32	17	68
Trabajo en equipo	12	48	13	52
Servicio al cliente	6	24	19	76

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°19



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: El personal encuestado tiende a afirmar que no han sido capacitados en lo que respecta a relaciones humanas (68%) y servicio al cliente (76%); pero en lo que concierne a la capacitación de trabajo en equipo se presenta porcentajes porcentualmente equiparados con las dos afirmaciones (si 48%, no 52%). Con ello se comprende que hace falta hacer capacitaciones en temas de relaciones humanas y servicio al cliente.

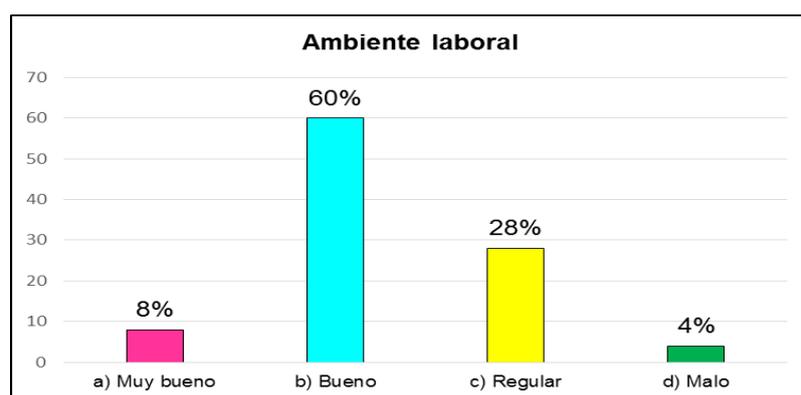
13.¿Según su punto de vista como califica usted el ambiente laboral?

Tabla n°18

Alternativa	f	%
Muy bueno	2	8
Bueno	15	60
Regular	7	28
Malo	1	4
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°20



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En este departamento el 60% de las personas encuestadas consideran al ambiente laboral como bueno, el 28% lo considera regular, el 8% lo considera como muy bueno y el 4% lo considera como malo; por lo manifestado se puede deducir que el personal trabaja en un ambiente óptimo para el desempeño de sus actividades.

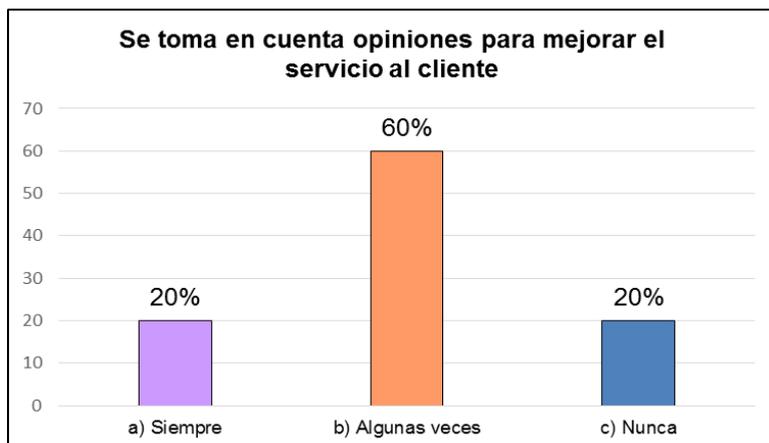
14.¿Se escucha y se toma en cuenta sus opiniones para mejorar el servicio al cliente?

Tabla n°19

Alternativa	f	%
Siempre	5	20
Algunas veces	15	60
Nunca	5	20
TOTAL	25	100

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°21



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En lo que respecta a tomar en cuenta la opinión para mejorar el servicio al cliente, el 60% de los encuestados dice que algunas veces se toma su opinión, un 20% dice que siempre, y el restante 20% dice que nunca. Al presentarse una tendencia mayoritaria por la alternativa “algunas veces” (60%), se puede deducir que existe una comunicación fluida entre el director y sus subalternos.

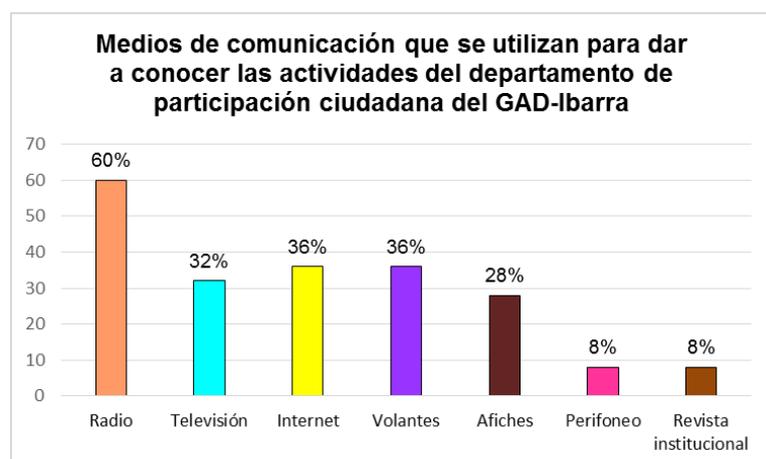
15.¿Qué medios de comunicación se utilizan para dar a conocer todo lo concerniente a las actividades del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

Tabla n°20

Alternativas	f	%
Radio	15	60
Televisión	8	32
Internet	9	36
Volantes	9	36
Afiches	7	28
Perifoneo	2	8
Revista institucional	2	8

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°22



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Se distingue que en el departamento se hace uso de variados medios de comunicación para dar a conocer su labor. El más usado es la radio (60%), el internet (36%) y los volantes (36%) y en menor proporción es el de perifoneo y revista con el 8% respectivamente.

1.13.2. ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO

La entrevista fue realizada al Lic. Marco Rubio, director del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra quien se dignó en contestar las siguientes preguntas:

La dirección del departamento de participación ciudadana del GAD- Ibarra está dirigida por una persona de género masculino que oscila entre los 46 y 55 años de edad. Su nivel de instrucción es superior con el título de docente en ciencias de la educación mención ciencias sociales. Su labor en este departamento está entre 1 a 5 años. En relación a las preguntas realizadas en la entrevista las respuestas son las siguientes:

¿Cuáles son las funciones que cumple el departamento de participación ciudadana?

Relación directa con la comunidad, procesos, proyectos participativos, manejo del presupuesto participativo. Participación ciudadana es un eje transversal y vinculante, atención a los grupos de atención prioritaria

¿Cómo están organizados los equipos de trabajo en su departamento?

Por parroquias y comunidades en lo rural. En lo urbano y rural (técnicos y promotores comunitarios, compras públicas y vinculación.

¿Cree usted que su equipo de trabajo se caracteriza por ser un talento humano comprometido en el cumplimiento de sus actividades asignadas?

Totalmente, son personas que desempeñan su trabajo con esmero siempre alineándose con la imagen institucional.

¿Las tareas de su equipo de trabajo se encuentran escritas en un manual de normas, reglas, o procedimientos?

Sí. Leyes, códigos, reglamentos y ordenanzas.

¿Tienen los trabajadores alguna guía de servicio al cliente que les oriente cuando se presenta algún problema?

El orgánico funcional

¿Con qué tecnologías de información y comunicación se trabaja en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

Sistema informático de participación ciudadana

¿Su dirección promueve: Capacitación continua, trabajo en equipo y participación?

Sí, los programas de capacitación son impulsados por el municipio especialmente a través de su centro de capacitación CECAMI.

Además también para las capacitaciones a veces se hace uso del servicio de otras instituciones como la Corporación Imbabura, Concejo de Participación Ciudadana. Vale acotar que las capacitaciones con instituciones que no son del municipio dependerán del

presupuesto asignado mismo que variará de acuerdo a la estabilidad o inestabilidad económica.

¿Se aplican herramientas de marketing para dar a conocer todo lo concerniente al departamento de participación ciudadana del GAD- Ibarra?

Se hace uso de las redes sociales, departamento de comunicación, página web
Además se cuenta con la apertura y apoyo de la radio municipal como medio para difundir información de las actividades realizadas por el departamento de participación ciudadana.

¿Quienes laboran en este departamento tienen estabilidad laboral?

Solo una persona cuenta con nombramiento laboral, las demás personas están pronosticados laborar por cinco años que son los de la administración de la actual alcaldía. Se puede decir entonces que no hay una estabilidad laboral; además de que los cargos a desempeñar y el tiempo están definidos de acuerdo a las afinaciones políticas.

¿Dispone el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra de espacio físico para la atención a los presidentes barriales, comunales y parroquiales?

El departamento si dispone de una infraestructura amplia para prestar el servicio, pero por el momento no se encuentra adecuada físicamente como para crear una imagen corporativa.

¿Cuáles son las mayores demandas que tiene el departamento de Participación Ciudadana?

Creaciones de barrios y/o parroquias siguiendo el debido proceso. Se demanda que los procesos se realicen con mayor agilidad y eficacia. Se demanda el cumplimiento de los montos asignados por parte de sus gobernantes. Una de las mayores demandas son los pedidos de cambios de directivas después de cada dos años. Otra exigencia son los censos poblacionales para medir el número de habitantes por barrio o por parroquia así como también de los grupos de atención prioritaria como niños y adolescentes, jóvenes, mujeres embarazadas, personas con capacidades diferentes, y adultos mayores.

¿Cuáles son las mayores demandas que tiene el departamento de Participación Ciudadana?

Creaciones de barrios y/o parroquias siguiendo el debido proceso. Se demanda que los procesos se realicen con mayor agilidad y eficacia. Se demanda el cumplimiento de los montos asignados por parte de sus gobernantes. Una de las mayores demandas son los pedidos de cambios de directivas después de cada dos años. Otra exigencia son los censos poblacionales para medir el número de habitantes por barrio o por parroquia así como también de los grupos de atención prioritaria como niños y adolescentes, jóvenes, mujeres embarazadas, personas con capacidades diferentes, y adultos mayores.

1.14.CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

1.14.1.FORTALEZAS

F1.-Nivel de instrucción superior de los empleados

F2.-Personal que proyecta madurez y formalidad en su criterio al momento de tomar decisiones.

F3.-Existe un manual de normas y procedimientos

F4.-Equipo y recursos necesarios

F6.-Infraestructura amplia del departamento de participación ciudadana.

F7.-Comunicación fluida entre el director y sus subalternos

F8.- Apoyo de la radio municipal.

F9.- Maneja un buen ambiente laboral

1.14.2.OPORTUNIDADES

O1.- Convenios con instituciones municipales para Capacitación en el manejo de los programas informáticos que se usan en el departamento de participación ciudadana.

O2.- Medios de comunicación existentes en la localidad.

O3.- Apoyo de la radio Municipal

O4.- Instituciones sociales existentes en la localidad.

O5.- Amplia Infraestructura física.

1.14.3.DEBILIDADES

D1.- Título profesional no acorde con el cargo laboral que desempeña

D2.- Desconocimiento de la misión y la visión de la empresa.

D3.- Falta de conocimiento de normas y procedimientos

D4.- Personal no hace uso de una guía de servicios para atender a los clientes.

D5.- Falta de capacitaciones al integrarse en las labores del departamento

D6.- Distribución inadecuada de la infraestructura física

1.14.4.AMENAZAS

A1.- Disminución de la asignación de presupuestos.

A2.- Variaciones del sistema económico del país.

A3.- Tiempo laboral definido por afinaciones políticas

A4.- Asignación y desempeño de puestos laborales de acuerdo a la afinidad política.

A5.- Cambios políticos en el país.

1.15.CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO, DA

1.15.1.CRUCE ESTRATÉGICO FA.

- (F1, A4) El nivel de instrucción superior de los empleados les permite desempeñarse en puestos laborales aun sean estos de acuerdo a una afinidad política.
- (F2, A4) Al proyectar el personal madurez y formalidad en su criterio al momento de tomar decisiones les faculta desempeñarse en puestos laborales aun sean estos de acuerdo a una afinidad política.
- (F2, A1) El personal con criterio formado con el que cuenta la institución, permite tomar de mejor manera decisiones para sobrellevar la disminución de presupuestos de mejor manera.
- (F2,A5) El desarrollo personal formado que posee el cuerpo de trabajo de Participación Ciudadana, permite afrontar los cambios políticos del país en el sistema económico; disminuyendo de esta manera los impactos dentro de la sociedad.
- (F2,A2) La formación personal de los miembros de trabajo del departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra, permitirá analizar de la mejor manera las acciones a tomar ante las variaciones en el sistema económico.

1.15.2.CRUCE ESTRATÉGICO FO.

- (F6,O5) La infraestructura física amplia con que cuenta la institución, permite realizar una mejora en la no adecuación física interna que está limitando la creación de una imagen corporativa.

- (F1, O1,O4) El nivel de instrucción superior de los empleados admite a que haya un mejor entendimiento de los programas de capacitación realizados por el municipio o por las instituciones de desarrollo social.
- (F4, O2) Los equipos y recursos necesarios serán complementados con la utilización de variados medios de comunicación para dar a conocer su trabajo

1.15.3.CRUCE ESTRATÉGICO DO.

- (D1,O1,O4) El profesionalismo en el desempeño de las funciones que realiza cada empleado público dentro del departamento de participación ciudadana, será complementado con capacitaciones realizadas por instituciones aliadas a la institución.
- (D2, O2) El desconocimiento de la misión y la visión de la empresa que impide el buen desempeño se solucionará con la utilización de variados medios de comunicación para dar a conocer su trabajo
- (D3,O1) Las capacitaciones a realizarse por parte del municipio, permiten disminuir la falta de conocimiento de las normas y procedimientos que rigen en la institución.
- (D4,O1) El uso correcto de la guía de servicios existente será socializado mediante capacitaciones a realizarse por parte de instituciones municipales.
- (D5,O1) El desconocimiento de labores al momento de integrarse al equipo de trabajo de la institución, tendrá menor impacto al realizar capacitaciones que permitan conocer el desarrollo de las funciones que desempeña.

1.15.4. CRUCE ESTRATÉGICO DA

- (D1,A4) El título profesional acorde al cargo laboral no se vuelve indispensable debido a que la designación de los puestos de trabajo se realiza de acuerdo a la afinidad política.
- (D3,A3) La falta de conocimiento de las normas y procedimientos de la función del departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra en gran parte se producen por la inestabilidad del tiempo de trabajo.

1.16. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional se pudo determinar que el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra posee un manual de normas y procedimientos, dispone de una infraestructura amplia con los equipos y recursos necesarios, cuenta con técnicos alineados con la imagen institucional que mantienen una comunicación fluida con su director.

No obstante, los principales problemas que enfrenta actualmente este departamento es que su personal no cuenta con un título profesional acorde con el cargo laboral que desempeña, existe un desconocimiento de la misión y la visión de la empresa acompañado de la falta de práctica en el cumplimiento de normas y procedimientos, y no se hace uso de una guía de servicios para atender a los clientes.

Así también carecen de capacitaciones al integrarse en las labores del departamento como en temas de relaciones humanas y servicio al cliente, consecuentemente su ambiente laboral no todos lo califican como bueno.

Las principales amenazas que enfrenta este departamento es que la adecuación de su infraestructura no crea una imagen corporativa, existe la disminución de la asignación de presupuestos por las variaciones del sistema económico del país, los cambios políticos del país y por último la asignación, desempeño y el tiempo laboral están definidos de acuerdo a las afinaciones políticas.

Por lo expuesto anteriormente se necesita la realización del estudio: plan estratégico de marketing para la optimización en el servicio de atención al cliente del departamento de participación ciudadana del GAD municipal de Ibarra con el afán de crear una percepción positiva del servicio entregado en este departamento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO NORMATIVO

2.1.1. Ordenanza que reglamenta el sistema de participación ciudadana en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra.

A continuación se presenta un estrato de la ordenanza del año 2011 que reglamenta el sistema de participación ciudadana en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra.

TÍTULO I PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SISTEMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL CANTÓN IBARRA

Artículo 1.- El Sistema de Participación Ciudadana será ejercido en toda la jurisdicción del Cantón Ibarra, de conformidad al artículo 304 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Artículo 2.- Son objetivos del presente Sistema de Participación Ciudadana:

a) Reconocer todas las formas de participación ciudadana, de carácter individual y colectivo, incluyendo aquellas que se generen en los barrios, comunidades, comunas, recintos y aquellas organizaciones propias de los pueblos y nacionalidades, en el marco de la Constitución y la ley.

b) Propiciar la participación ciudadana en forma individual y colectiva de manera protagónica en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos y en el control social de la gestión municipal y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.

c) Generar los mecanismos e instancias de coordinación de la planificación y de la política pública en el GADI

d) Orientar la gestión pública hacia el logro de los resultados que contemple los impactos tangibles e intangibles

Artículo 3.- La participación ciudadana se orientará por los principios de:

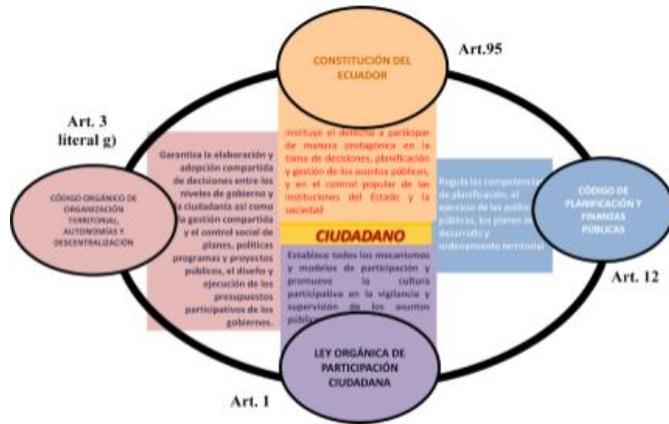
Igualdad, Interculturalidad, Plurinacionalidad, Autonomía, Deliberación pública, Respeto a la diferencia, Paridad de género, Responsabilidad, Corresponsabilidad, Información y transparencia, Pluralismo, Solidaridad y Equidad Interterritorial.

2.1.2. Estructura organizacional – Planificación Participativa

En el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Municipalidad de Ibarra (2014, pág. 6), la estructura organizativa de la sociedad civil de la ciudad de Ibarra señala un mecanismo de articulación entre la participación ciudadana y la planificación del territorio. Así también, define los mecanismos de articulación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Rurales.

2.1.2.1. Modelo de gestión municipal con participación ciudadana

Gráfico n° 23: Modelo de gestión municipal con participación ciudadana



Fuente: Municipalidad de Ibarra. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (pág. 6)

2.1.2.2. Visión del proceso del sistema de participación ciudadana

Gráfico n° 24: Visión del proceso del sistema de participación ciudadana



Fuente: Municipalidad de Ibarra. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (pág. 7)

En el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Municipalidad de Ibarra (2014, pág. 7) se menciona que dentro del sistema de participación ciudadana, los consejos barriales y parroquiales se definen en sí, como la articulación socio-organizativa entre la población y la

Municipalidad, es el órgano de representación comunitaria y se articularán al sistema de gestión participativa cantonal en Ibarra.

Existirán organismos de acuerdo al ámbito territorial de la siguiente forma:

- Consejo barrial
- Concejos barriales
- Consejos parroquiales
- Concejo cantonal

2.1.2.3. Estructura del sistema de participación ciudadana

Gráfico n° 25: Estructura del sistema de participación ciudadana



Fuente: Municipalidad de Ibarra. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (pág. 8)

2.2. MARKETING

El término marketing es un concepto inglés que traducido al español significa mercadeo o mercadotecnia y consiste en un proceso social y administrativo dedicado al análisis de la gestión comercial de las empresas, del comportamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores para obtener lo que necesitan y desean.

En el proceso económico, tecnológico, político y cultural que vive la sociedad de hoy en día, se ha hecho habitual utilizar el término marketing para dinamizar la competitividad en un ambiente bajo presión y cambio continuo. En consecuencia este término ha tomado diferentes percepciones que lo identifican con una serie de ideas como:

Monferrer (2013) define al marketing como:

Una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (Pág. 9).

Kotler, P. y Keller, K. (2012) sostienen que: “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

Para Garnica y Maubert (2009), el concepto de marketing es:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (pág. 14)

Lamb, Ch., Hair, J. y Carl, Mc. (2002 citados en Garnica y Maubert 2009) se refieren al marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (pág. 12).

Con este concepto se está identificando la incorporación de las variables de la mezcla (mixtura o mix) de las cuatro “P” de la mercadotecnia como son: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto: representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.
- Precio: representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

- Plaza: representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.
- Promoción: representan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

2.2.1. ALCANCE DEL MARKETING

El concepto de marketing ha adquirido un gran poder por lo que su aplicación ha llegado a ser generalizada a todo tipo de organizaciones, los servicios y las personas. Tal ha sido su poder que su accionar ha alcanzado los círculos religiosos, políticos, e instituciones no lucrativas, que tienen el deseo de promoverse a sí mismas y a sus ideas, valores, imágenes y cultos.

Garnica y Maubert (2009, pág. 18,19 mencionan los siguientes alcances:

- Marketing institucional.-** En un plano competitivo, instituciones como la Cruz Roja o la Iglesia católica recurren al marketing para diseñar planes que les permitan mantener o aumentar su participación en un mercado que se mide por el número de donantes de sangre y de fieles que entregan su contribución.
- Marketing para las personas.-** La venta de las personas está prohibida desde la abolición de la esclavitud, pero el marketing moderno se interesa en la promoción de candidaturas políticas y de personas célebres del mundo del espectáculo o del deporte.

•**Marketing social para las ideas.**- consiste en modificar uno o varios factores del comportamiento en los segmentos deseados, con la finalidad de que acepten nuevos valores y patrones de conducta y de consumo.

Con la globalización que vivimos hoy en día toda organización o persona compiten para obtener la atención y preferencia de los usuarios o consumidores, por lo que acuden frecuentemente a la utilización de las técnicas del marketing para lograr los objetivos.

2.2.2. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

“El mix de marketing se refiere a las 4 P’s (producto, precio, promoción y distribución) que son los variables clave para una toma de decisiones adecuada a la comercialización de los productos en sus mercados” (De Andrés, J., 2009, pág. 16).

Un mix óptimo variará de acuerdo a cada segmento de mercado y del momento de la demanda.

A las cuatro P’s tradicionales hay que sumarle tres elementos:

-**Personas.**- son los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador.

-Evidencia física.- ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

-Proceso “Son los procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

2.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Hoy en día para sobrevivir ante un escenario caracterizado por la creciente competitividad comercial, todas las organizaciones requieren de métodos y estrategias estructuradas en planes enfocados hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Lerma y Kirchner, Bàrcena (2013) manifiestan:

El plan de mercadotecnia comprende tanto la vista del presente como del futuro, e integra la experiencia del pasado para establecer los supuestos, las estrategias y acciones que deban realizarse en un periodo determinado, tomando las decisiones estratégicas con menor incertidumbre y riesgo. (pàg. 5)

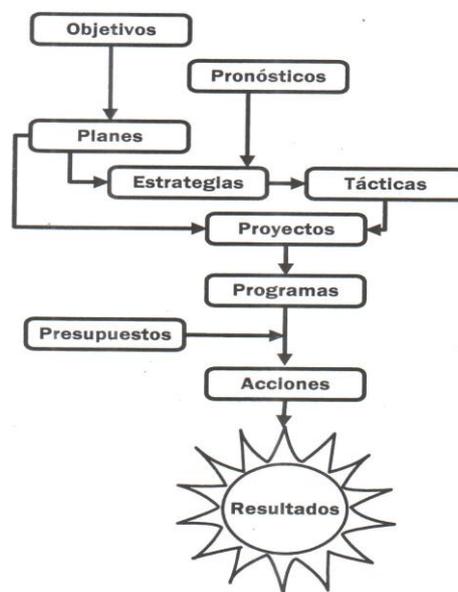
Los autores argumentan que el plan de mercadotecnia tiene dos importantes alcances:

* El estratégico.- en donde se incluye la misión, visión, objetivos, el diseño de la cartera de negocios y la selección de estrategias de posicionamiento.

* El táctico- operativo.- está conformado por la proposición de un mercado meta, la segmentación de mercado, la realización de las actividades que deberán estar marcadas en un cronograma y el monitoreo y control.

Aspectos que debe tomar en cuenta el plan de mercadotecnia

Gráfico n° 26: Aspectos del plan de mercadotecnia



Fuente: Lerma y Kirchner, Bàrcena (2013, pág. 6)

2.4. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

La definición de servicio al cliente gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata con una amplia capacidad de iniciativa, anticipación y reacción, con la aplicación de soluciones rápidas, coherentes, creativas y con un costo conveniente para el cliente; aquí se reflejará la creatividad y el sentido común en el lugar y en el momento preciso para decidir lo mejor para el cliente y lógicamente para la empresa; así se estaría no solo cumpliendo con el servicio ofrecido, sino que se estaría excediendo en las expectativas del cliente. (Lescano 2014, pág.75)

Por lo tanto la satisfacción del cliente viene a ser el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual o superan las expectativas del comprador o demandante del servicio. Por el contrario, si el desempeño del producto o servicio no es igual o no supera a las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño del producto o servicio está a la altura de las expectativas, o las excede, el comprador o demandante se siente satisfecho.

Lescano, L.(2014) argumenta que:

Para afianzar la cultura organizacional, lo más importante es que la gente desarrolle los hábitos que interesan, pues cuando estos son positivos nos impulsan a hacer las cosas que debemos y a estar en las cosas que hacemos....Conseguir lo que se conoce como comportamiento discrecional o lo que los americanos llaman el extra-mile, exige sin duda, mucho más que conocimiento y técnica, se trata de actitud y de un querer apasionado que se traduce en hechos concretos. (pág. 75)

Por ello el autor presenta una serie de hábitos que impiden o fomentan la disciplina del servicio.

•Hábitos que impiden la disciplina del servicio

- Ante un error en la organización, no se acepta o corrige, más bien se busca un culpable.
- Dar más importancia a las políticas o procedimientos que a las personas (normas excesivas).
- Tratar al cliente con la idea de “piensa mal y acertarás” (escaso criterio de justicia).

- Orientarse hacia la tarea y no hacia el cliente.
- Caer en la rutina y el conformismo
- No interesarse en buscar información sobre los clientes. Caer en el subjetivismo y la pasividad.
- Ser impuntual y no respetar el tiempo de las personas.
- Buscar lo más fácil y no lo mejor para el cliente y la empresa.
- Demostrar poca serenidad para afrontar las situaciones difíciles. Descontrolarse, tener poco dominio personal.
- Ser poco ágil y entusiasta ante las observaciones y requerimientos de los clientes.
- Formar pequeños grupos con intereses aislados, es decir grupos no integrados.
- Fomentar poco o nada el trabajo en equipo orientado al servicio.
- Permitir una escasa comunicación entre todos los niveles y no compartir información.

• Hábitos que fomentan la disciplina en el servicio

- Compartir la información y decidir cambios oportunos y mejoras en equipo.
- Siempre fomentar los modos específicos del trabajo en equipo hacia el servicio y la integración.
- Interesarse por la investigación, el aprendizaje continuo y la capacitación.
- Realizar un esfuerzo orientado a ayudar al cliente y resolver su problema, aunque implique sacrificios.

- Ser flexible en la aplicación de normas y estándares, considerando la situación de cada cliente: orientarse hacia la persona.
- Establecer una comunicación fluida, verdadera y espontánea con los clientes internos y externos.
- Preocuparse por ser rápido en dar servicio y puntual en las acciones y actividades.
- Buscar la innovación permanente, tener directivos, mandos intermedios y empleados inconformes y creativos.
- Otorgar autonomía a los empleados y equipos de trabajo.
- Ser capaz de renunciar a los intereses y puntos de vista personales en pro de la misión, valores y objetivos de la organización.
- Ser capaz de mantener ambientes agradables en cuanto al trato, relación con los demás, consideración, simpatía, alegría, a pesar de los problemas y presiones.

Con los hábitos de la disciplina de servicio se estaría desarrollando en la organización valores sociales. El cliente es el punto central de cualquier institución, sin él no habría razón de ser de las mismas, por ello cada institución deberá atender a sus clientes de manera particular.

La importancia del servicio al cliente es que puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer a un nuevo cliente es más costoso que mantener uno; por lo que las compañías han optado poner por escrito la actuación de la empresa.

2.4.1. EL PAPEL DEL MARKETING DE SERVICIOS

Como se había mencionado anteriormente, con el vertiginoso desarrollo social y tecnológico ha surgido diferentes patrones de conducta es así que no solo se espera un producto sino también un servicio. Es entonces cuando surge el marketing de servicios estrategias enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

Toda actividad empresarial conduce a un producto sea este un bien o un servicio, así nace la necesidad de diferenciar estos términos.

-Bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado.

-Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción.

Los especialistas en marketing determinan que los servicios tienen características de:

- Intangibilidad.- porque no se pueden ver ni tocar por lo que no pueden inventariarse, ni evaluarse, no pueden concretarse su demanda en el tiempo y son fácilmente copiados por la competencia.
- Heterogeneidad o inconsistencia.- los servicios no son siempre igual porque las personas cambian sus gustos con el tiempo, por lo tanto cambia la moda, la situación económica, etc.
- Caducidad.- porque los servicios no se pueden almacenar.
- Simultaneidad de la producción y el consumo.

- Inseparabilidad.- los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor que es quien lo produce.

Grande, E., (2012) señala que para que las empresas de servicios puedan actuar con éxito deben tener en cuenta tres principios básicos para atender al consumidor:

- Orientación al consumidor.**- la empresa debe estar orientada al consumidor para ello debe adoptarse una cultura y estructura organizativa adecuadas que no necesariamente van a coincidir con las adoptadas por la empresa.

Tabla n° 21: Orientación al producto y al consumidor

Orientación al producto	Orientación al consumidor
Características dominantes	Características dominantes
-Muy especializadas	-Escasamente especializadas
-Decisiones muy centralizadas	-Decisiones muy descentralizadas.
-Relaciones y comunicación formalizadas.	-Relaciones y comunicación poco formalizadas.
-Preocupadas por la tecnología.	-Preocupadas por los consumidores
Características secundarias	Características secundarias
-Descripción detallada de las actividades	-Descripciones no detalladas del trabajo.
-Muchos niveles en el organigrama	-Poco niveles en la organización.
-Departamentos especializados por funciones	-Departamentos pensados en producto/ cliente
-Se valora mucho la eficiencia	-Se valora la eficiencia
Valores dominantes	
-Eficiencia, obediencia, fidelidad,	

motivación monetaria.	<p>Valores dominantes</p> <p>-Eficacia, flexibilidad, creatividad, dinamismo, espíritu de grupo, capacidad de innovación, motivación personal.</p>
-----------------------	---

Fuente: Marketing de los servicios
 Autor: Grande, E., (2012, pág. 87)

-Consistencia.- se debe ofrecer un servicio con un proceso estandarizado y de mayor calidad para que los consumidores lo puedan percibir.

-Identidad.- aun cuando para los servicios es más difícil, se debe crear una imagen propia para ser transmitida en el mercado.

En las empresas productoras de bienes, las propiedades de calidad del producto se puede estropear al no concluir con la misma calidad los servicios complementarios que necesita dicho producto.

En atención a lo manifestado Lescano (2014) considera al servicio como “la esencia para agregar valor para los clientes. Sea cual sea el giro y el sector de una empresa, en realidad lo que proporciona a sus clientes ha de estar sustentado en su capacidad para servirlo” (pág. 117).

Considerando que en el servicio está la fuente de crecimiento y rentabilidad, el autor argumenta que existe la necesidad de incorporar al servicio con un enfoque estratégico que iría desde la alta dirección, con el fin de gestionarlo con consistencia hacia dentro y fuera de la organización.

En este contexto es trascendental que los mandos de nivel intermedio se caractericen por un liderazgo apto para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia y cerrar brechas frecuentes entre lo planificado y lo actuado.

Para ello el autor ha diseñado un gráfico que permita comprender el rol de marketing de servicios.

2.5. PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Carrera A. (2015) en la revista de Ciencia, Tecnología e Innovación de la universidad UNIANDES presenta una reseña histórica en la que se manifiesta que la participación ciudadana empezó a institucionalizarse a partir de la Constitución de 1998 pero es en la Constitución Ecuatoriana del 2008 cuando se estableció sólidamente la base jurídica para impulsar los diferentes mecanismos de la misma en base a las necesidades de la población ecuatoriana abriéndose así procesos con espacios para la participación y el control social bajo la denominación de “derechos de participación”, con mecanismos de democracia representativa, directa, comunitaria, entre otros.

Es así como se comienza a dar importancia a la participación de la ciudadanía, otorgando responsabilidades para ejercer la planificación y gestión, la toma de decisiones y por último el control social de los procesos que se llevan a cabo en el ayuntamiento al que pertenece, en lo que se refiere a la generación de obras a través del presupuesto participativo.

Tabla n° 22: Mecanismos de democracia



Fuente: SENPLADES, 2011

El concepto de ciudadanía se vuelve esencial como herramienta de reivindicación de luchas por los derechos a la inclusión social y económica; no obstante, a través de esta noción, una nueva concepción de la forma de hacer política tradicionalmente se ve promovida. Como punto de partida, siendo el derecho a tener derechos, las luchas no se limitan a la provisión de derechos legales o formales, sino que los movimientos sociales y ciudadanos crean nuevos derechos (Dávila, 2009, pág. 21).

Según el (Plan Nacional de Desarrollo, 2009, pág. 20), la participación ciudadana es:

Un derecho. Las y los ciudadanos deben ser parte de la toma de decisiones, de la planificación y la gestión de los asuntos públicos, así como del control popular de las instituciones del Estado. A la vez, la participación de la población en la formulación de políticas públicas es un elemento fundamental para la realización de los derechos del Buen Vivir. En este sentido, es una prioridad recoger la voz de aquellos que en escasas ocasiones han tenido la oportunidad de expresar sus sueños, aspiraciones y cosmovisiones; pero también es un deber establecer canales de diálogo con la ciudadanía organizada a fin de fortalecer la democracia.

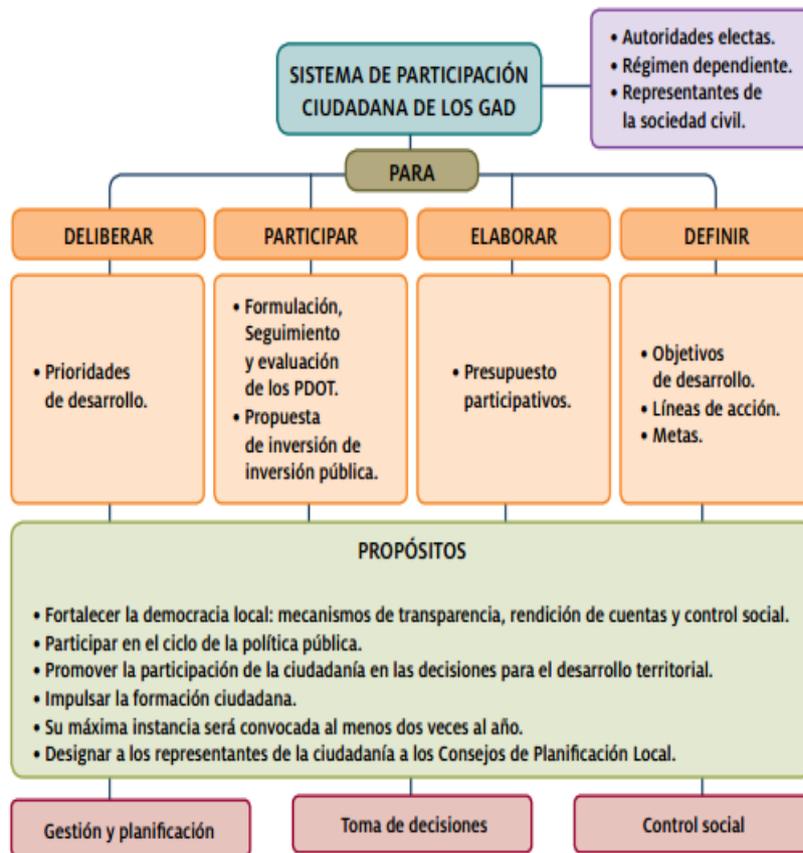
De acuerdo a (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2010), los sistemas de participación ciudadana comprende los consejos de planificación, que son representaciones de las asambleas parroquiales, cantonales y provinciales. Los consejos priorizan las necesidades para luego dar la atención correspondiente en cada nivel de territorio a través de un plan de trabajo y seguimiento. Los GAD tienen que llegar a acuerdos con la ciudadanía en cuanto a la asignación de su presupuesto. La ley obliga a que un porcentaje del presupuesto público en parroquias, cantones y provincias, sea distribuido en diálogo con los ciudadanos y las ciudadanas.

El artículo 304 del COOTAD señala que el sistema de participación ciudadana se constituye para:

- a. Deliberar sobre las prioridades de desarrollo en sus respectivas circunscripciones; así como, conocer y definir los objetivos de desarrollo territorial, líneas de acción y metas;
- b. Participar en la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial; y, en general, en la definición de propuestas de inversión pública;
- c. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos;
- d. Participar en la definición políticas públicas;
- e. Generar las condiciones y mecanismos de coordinación para el tratamiento de temas específicos que se relacionen con los objetivos de desarrollo territorial, a través de grupos de interés sectoriales o sociales que fueren necesarios para la formulación y gestión del plan, quienes se reunirán tantas veces como sea necesario. Los grupos de interés conformados prepararán insumos debidamente documentados que servirán para la formulación del plan;
- f. Fortalecer la democracia local con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social;
- g. Promover la participación e involucramiento de la ciudadanía en las decisiones que tienen que ver con el desarrollo de los niveles territoriales; y,
- h. Impulsar mecanismos de formación ciudadana para la ciudadanía activa".

Los GAD municipales están en la obligación de implementar un sistema de participación ciudadana, en donde se coordina los niveles de participación de forma nacional y a nivel local.

Tabla n° 23: Sistema de participación ciudadana



Fuente: SENPLADES, 2011

A continuación se presenta una síntesis de las principales funciones del departamento de participación ciudadana.

•Presupuesto Participativo

De acuerdo al COOTAD, (2012, pág. 18), el presupuesto participativo es: “el proceso mediante el cual, las ciudadanas y los ciudadanos, incluyendo los sectores vulnerables, sin exclusión de etnia ni condición social, de forma individual o por medio de organizaciones sociales, contribuyen voluntariamente a la toma de decisiones respecto de los presupuestos

estatales, en reuniones con las autoridades electas y designadas”.

Con esta herramienta de construcción de gobernabilidad con la ciudadanía y funcionarios públicos se incorpora criterios, se prioriza mejor las necesidades y se democratiza las decisiones que tiene el pueblo con procedimientos transparentes, optimando así la eficiencia y eficacia de la gestión local e institucional.

Tabla n° 24: Competencias de Niveles de Gobierno

Nivel de Gobierno	Competencias
Central	Defensa nacional; relaciones internacionales; registro de personas; política económica; políticas de salud, educación, recursos naturales; manejo de espectro radioeléctrico; manejo de sectores estratégicos: electricidad, agua, energía, minas, telecomunicaciones; endeudamiento externo.
Regional	Manejo de cuencas hidrográficas.
Provincial	Manejo de vías, riego, desarrollo productivo
Cantonal	Servicios públicos de agua; saneamiento; construir y mantener la infraestructura de salud y educación; vialidad; control sobre el uso y ocupación del suelo; manejo de desechos sólidos; saneamiento ambiental; planificar y regular el tránsito y el transporte terrestre; regulación de tasas, tarifas, y contribuciones especiales de mejoras.
Parroquial	Construir y mantener infraestructura física; administrar los

	<p>servicios públicos en su territorio; promover el desarrollo productivo y el fortalecimiento de la organización social; planificar y mantener en coordinación con el GAD provincial la vialidad parroquial rural; gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.</p>
--	---

Fuente: (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2010)

•Asamblea Cantonal

Para (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, 2014), la asamblea cantonal es:

La instancia máxima en la toma de decisiones, su papel fundamental es articular políticas y proyectos que partan de consensos, como resultados de la práctica de instancias de participación ciudadana, en la búsqueda del bien común de los diversos sectores sociales para mejorar las condiciones y calidad de vida.

A través de la asamblea cantonal se aprueba los anteproyectos de presupuestos del año que se aproxima y se hace la rendición de cuentas

•Desarrollo Local

Se promueve la participación de la ciudadanía en el desarrollo local en cuanto a la inversión de presupuesto que se asigna a cada barrio. Se realiza la identificación de necesidades.

•Priorización del Gasto

Se determina el monto a asignarse a la necesidad identificada.

El (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2010, pág. 9), a través de la Guía para la elaboración de presupuestos participativos, afirma que:

Los GADs deciden previamente qué porcentaje de su presupuesto será acordado con la ciudadanía, y los criterios sobre los que se acordará el presupuesto. Por ejemplo, asignación de recursos en función del número de población en el territorio; de las necesidades básicas de la población; del nivel de respuesta y co-gestión de la población; de los objetivos y contenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial; o una combinación de todos estos criterios. En todo caso, el GAD debe explicar claramente a la población cuáles serán esos criterios, cómo será el procedimiento de toma de decisiones e instalará las mesas de diálogo, comisiones y demás mecanismos de diálogo. El resultado de este paso es la definición de acuerdos, de manera participativa, sobre el manejo del presupuesto para el próximo año.

•Socialización de las obras

Se convoca a los habitantes de un lugar específico para socializar e informar sobre las obras que se pretende realizar en el sector. Con esta socialización se motiva a los asistentes a dar opiniones de solución y mecanismos de mejora para la obtención de mejores resultados.

•Participación en Asambleas

En cuanto a participación en las asambleas, Pastor (2009) asevera que es una:

Reunión general de ciudadanos en una entidad local, convocada bien por el órgano ejecutivo local, o bien a petición de los ciudadanos. Permite obtener el punto de vista de la población sobre cuestiones determinadas o facilitar el debate sobre las principales opciones contempladas por un servicio específico, un proyecto o una política. Su papel puede ser simplemente consultivo o bien decisional. En algunos casos la asamblea de ciudadanos es el órgano deliberante de la comunidad, en el marco de un sistema de democracia directa a nivel local.
(pág. 179)

Para lograr buenos resultados a través de las asambleas realizadas para la priorización del presupuesto participativo, el (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2010), asegura que se debe seguir las siguientes pautas:

1. La ciudadanía debe participar de manera amplia e inclusiva; es preciso escuchar y entender las necesidades que tenemos todos y todas, y que son diversas, dependen de nuestra condición social, económica, nuestra pertenencia étnica, edad, condición de salud, situación migratoria, orientación sexual, identidad de género, en fin... cada gobierno tiene la obligación de asegurar que las demandas de la ciudadanía, especialmente de los grupos de atención prioritaria, son recogidas.

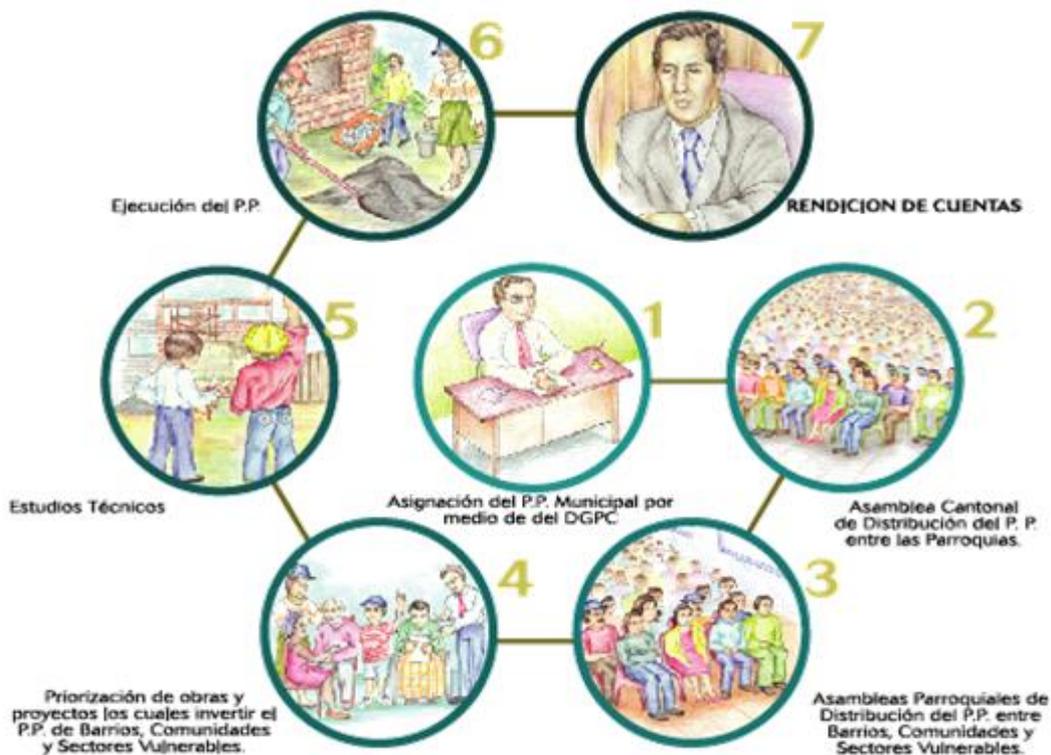
2. La participación no puede hacerse sólo con las personas que son afines a una gestión, debe incluir a quienes son críticos. Esa es la base de la democracia.

3. El gobierno parroquial, cantonal, provincial y central está llamado a facilitar la participación. Para ello debe contar con recursos humanos y medios económicos que sostengan procesos continuos de diálogo y relación con la población, y con la disposición de todas las servidoras y servidores públicos de respetar, apoyar y promover la participación ciudadana en todo el ciclo de la política pública.

•Rendición de Cuentas

El departamento de participación ciudadana es el encargado de convocar a la rendición de cuentas que será expuesta por el alcalde.

Gráfico n° 27: Rendición de cuentas



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, 2014)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.PRESENTACIÓN

En el presente capítulo se desarrolla el estudio de mercado, el cual tiene como propósito obtener información clave para conocer la realidad de la eficacia y la eficiencia del servicio que presta el Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra a través de datos proporcionados por el mercado meta; para ello se aplicará encuestas que permitirán saber la percepción del cliente y la satisfacción con respecto al servicio prestado.

La información recogida permitirá desarrollar estrategias que beneficien al Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra y también al cliente o usuario. Es decir con esta información obtenida se planteará objetivos y estrategias apropiados para un plan de mejoramiento en base a los requerimientos detectados, todo ello con el afán de conseguir que la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado tenga un enfoque de calidad y confianza.

3.2.IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

El Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra es una entidad que presta un servicio de enlace entre la comunidad y el GAD de Ibarra, ya que propicia la participación ciudadana de forma individual o colectiva de manera protagónica; sea en la toma de decisiones, la planificación y la gestión de asuntos en el control social de la gestión municipal. Genera mecanismos e instancias de coordinación de la planificación y política

pública del GAD y permite orientar la gestión pública al logro de resultados. En consecuencia los servicios del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra se enfoca en:

- Deliberar sobre las prioridades de desarrollo en sus respectivas circunscripciones; así como, conocer y definir los objetivos de desarrollo territorial, líneas de acción y metas;
- Participar en la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial; y, en general, en la definición de propuestas de inversión pública;
- Elaborar presupuestos participativos de las 12 parroquias;
- Participar en la definición de políticas públicas;
- Generar las condiciones y mecanismos de coordinación para el tratamiento de temas específicos que se relacionen con los objetivos de desarrollo territorial, a través de grupos de atención prioritaria
- Fortalecer la democracia local con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social;
- Promover la participación e involucramiento de la ciudadanía en las decisiones que tienen que ver con el desarrollo de los niveles territoriales; y,
- Impulsar mecanismos de formación ciudadana para emprendimientos.

3.3.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de satisfacción del servicio prestado por el Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra a través de un

censo y de la aplicación de encuestas dirigidas a los presidentes barriales, comunales y parroquiales.

Objetivos Específicos:

- Identificar la calidad del servicio que brinda el departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra con la aplicación de un censo para distinguir el nivel de satisfacción.
- Conocer la frecuencia de uso de los servicios que se entrega en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra aplicando encuestas para saber si el requerimiento del servicio es semanal, mensual o anual.
- Determinar el grado de conocimiento que tienen los presidentes barriales y comunales del cantón Ibarra en cuanto a las atribuciones o competencias del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra mediante la aplicación de una encuesta.
- Identificar los medios de comunicación por los que los presidentes barriales y comunales prefieren informarse haciendo uso de la encuesta para conocer el medio más utilizado.

3.4.VARIABLES

- Calidad
- Frecuencia
- Conocimiento
- Información

3.5.INDICADORES

•CALIDAD

- Nivel de satisfacción
- Tiempo
- Aptitud
- Actitud

•FRECUENCIA

- Semanal
- Mensual
- Anual

•CONOCIMIENTO

- Atribuciones

•INFORMACIÓN

- Difusión
- Publicidad
- Promoción

3.6.MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Tabla n° 25: Matriz de relación de estudio de mercado

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Identificar la calidad del servicio que brinda el departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra	Calidad	Nivel de satisfacción. Tiempo Aptitud Actitud	Primaria	Encuesta	Presidentes parroquiales, barriales y comunales
Conocer la frecuencia de uso de los servicios que se entrega en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra	Frecuencia	Semanal Mensual Anual	Primaria	Encuesta	Presidentes parroquiales, barriales y comunales
Determinar el grado de conocimiento que tienen los presidentes barriales y comunales del cantón Ibarra en cuanto a las atribuciones o competencias del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.	Conocimiento	Atribuciones	Primaria	Encuesta	Presidentes parroquiales, barriales y comunales
Identificar los medios de comunicación por los que los presidentes barriales y comunales prefieren informarse.	Información	Difusión Publicidad y promoción	Primaria	Encuesta	Presidentes parroquiales, barriales y comunales

Elaborado por: Andrés Torres

3.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación es de tipo descriptivo con el que se puede detallar las percepciones que tienen los presidentes barriales y comunales del cantón Ibarra en cuanto al servicio que presta el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra, con un enfoque cualitativo para comprender el fenómeno desde lo particular a lo general.

3.7.2. MÉTODO

En el proceso de la investigación, se aplicó el método exploratorio, y para recolectar la información se dispuso de medios como la técnica bibliográfica especializada en el tema objeto de estudio, la técnica de la encuesta y la entrevista.

3.8. MECÁNICA OPERATIVA: POBLACIÓN, MUESTRA

3.8.1. POBLACIÓN

Debido a la dimensión del mercado meta al cual se direcciona el estudio de mercado de la presente investigación, se realiza el levantamiento de un censo direccionado a los presidentes barriales, comunales y parroquiales del cantón Ibarra porque son ellos los únicos voceros que como representantes elegidos, llevan las inquietudes y necesidades que tienen cada barrio y comunidad por lo tanto son la herramienta directa del sistema de organización para la entrega del servicio requerido; por lo tanto se hace una recolección total de datos.

Tabla n° 26: Proyección poblacional

<i>Cantón</i>	2010	2015
Ibarra	249	249

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD- Ibarra

La proyección poblacional no presenta un incremento desde el año 2010; de acuerdo a lo manifestado por el Director del departamento de participación ciudadana, no existe un registro de barrios legalizados en los archivos municipales por lo que este departamento se basa en el número de presidentes que se han acercado por cuenta propia a solicitar un servicio.

3.8.2.IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que la dimensión de la población censada es pequeña, no se requiere de la aplicación de fórmula estadística y por lo tanto se realizará la recolección total de datos. Como resultado, la población censada fue de 237 presidentes barriales y comunales, más 12 presidentes parroquiales, dando un total de 249 presidentes.

3.8.3.TIPO DE MUESTRA

Al realizar un censo en esta investigación, se aplicó el muestreo no probabilístico de tipo discrecional porque los elementos de aporte para este estudio son elegidos acorde al criterio del investigador.

3.9.MERCADO META

El mercado meta seleccionado para este estudio, son 249 presidentes barriales, comunales y parroquiales del cantón Ibarra que corresponden al cuarto segmento de la tabla n° 27.

3.10. SEGMENTO DE MERCADO

Para el segmento de mercado tomamos los datos proporcionados por el INEC del censo poblacional 2010 del cantón Ibarra que muestra un total de 181.175 habitantes con la tasa de crecimiento anual de 1,63% con lo cual podemos decir que se proyecta para el 2015 un total de 196.430 habitantes divididos en 101.252 mujeres y 95.178 hombres.

Tabla n° 27: Segmento de mercado

Total población 2015	196.430 habitantes del cantón Ibarra
Población hombres	95.178 hombres
Población mujeres	196.430 mujeres

Fuente: INEC

3.11.RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la recopilación de datos se hizo uso de la encuesta que se encuentra en el anexo n°2.

3.12.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.12.1. RESULTADO DE ENCUESTAS APLICADAS A PRESIDENTES DE LOS BARRIOS, COMUNIDADES Y JUNTAS PARROQUIALES DEL GAD-IBARRA.

DATOS TÉCNICOS

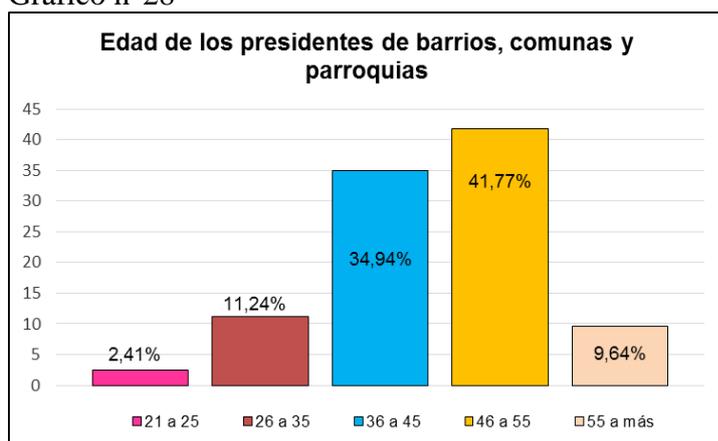
1.Edad

Tabla n°28

Alternativa	f	%
21 a 25	6	2,41
26 a 35	28	11,24
36 a 45	87	34,94
46 a 55	104	41,77
55 a más	24	9,64
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°28



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: De los 249 presidentes encuestados, 41,77% está entre las edades de 46 a 55 años, el 34,94% está entre los 36 a 45 años de edad, el 11,24% está entre los 26 a 35 años de edad, el 9,64% está entre los 55 a más años de edad; y el 2,41% está entre los 21 a 25 años de edad. Esto indica que gran parte de las autoridades de los barrios, comunidades y juntas parroquiales por su mayoría de edad se considera que son personas maduras y óptimas para saber dar un criterio con toda la seriedad del caso en el momento de tomar decisiones.

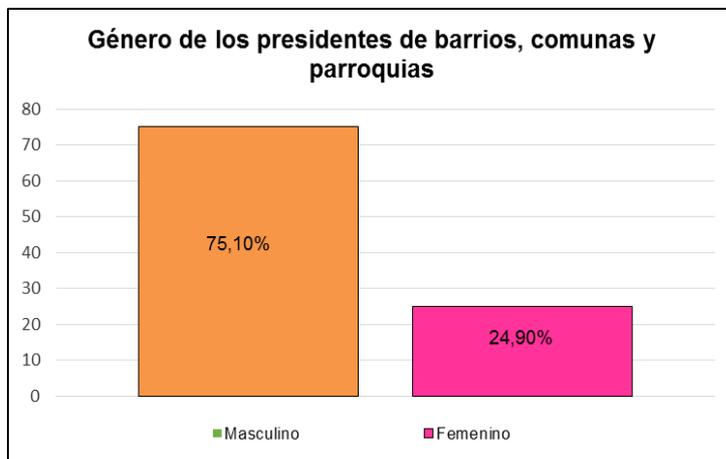
2. Género

Tabla n°29

Alternativa	f	%
Masculino	187	75,1
Femenino	62	24,9
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°29



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: De los 249 presidentes encuestados, el 75,10% es de género masculino y el 24,90% es de género femenino. Se observa que predomina el género masculino en este tipo de actividades.

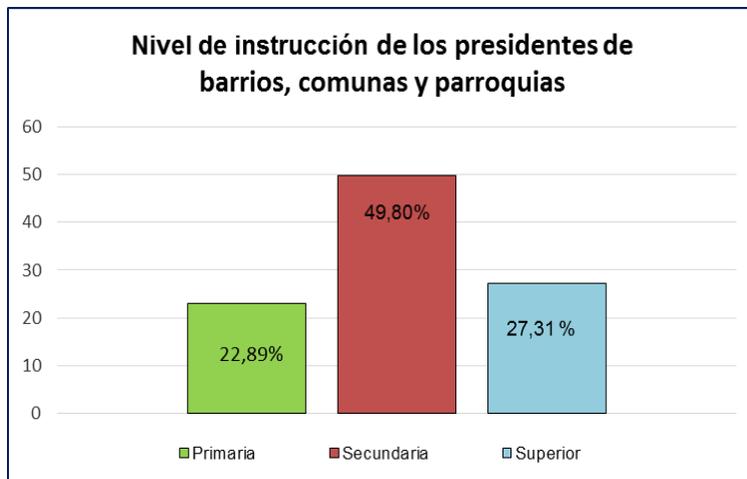
3. Nivel de instrucción

Tabla n°30

Alternativa	f	%
Primaria	57	22,89
Secundaria	124	49,80
Superior	68	27,31
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°30



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: De los 249 presidentes encuestados el 49,80% tiene un nivel de instrucción secundaria, el 27,31% tiene un nivel de instrucción superior y el 22,89% tiene instrucción primaria. Se entiende que hay mayor tendencia de personas que han cursado solo hasta la secundaria, lo cual limita en cierta manera, la capacidad para desempeñar su función con criterio ético y en el mayor de los casos profesional.

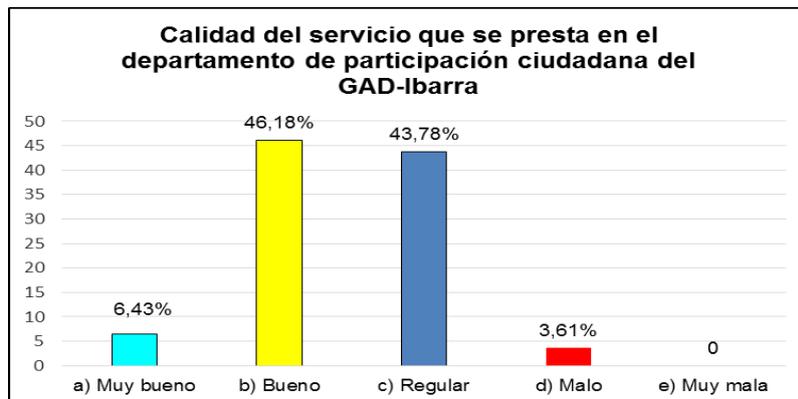
4.¿Cómo considera usted la calidad del servicio que presta el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Tabla n°31

Alternativa	f	%
a)Muy buena	16	6,43
b)Buena	115	46,18
c)Regular	109	43,78
d)Mala	9	3,61
e)Muy mala	0	0
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°31



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: A criterio de los presidentes el servicio que se presta en este departamento se califica entre regular (43,78%) y bueno (46,18%) lo cual muestra deficiencia en el servicio de atención al cliente.

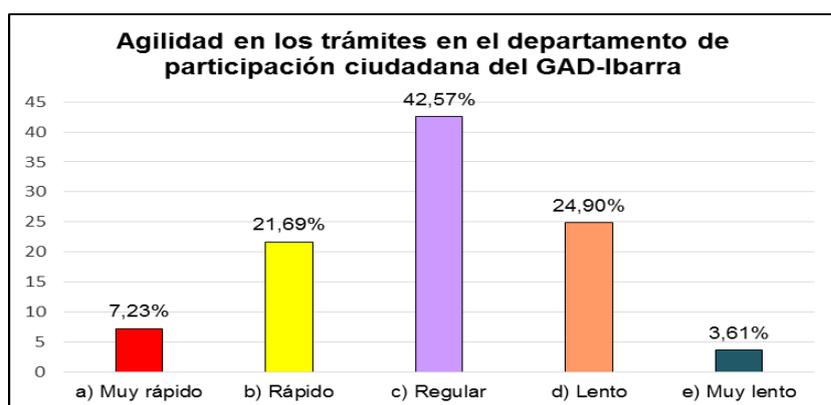
5.¿Cree usted que la agilidad de trámite es?

Tabla n°32

Alternativa	f	%
a)Muy rápido	18	7,23
b)Rápido	54	21,69
c)Regular	106	42,57
d)Lento	62	24,90
e)Muy lento	9	3,61
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°32



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En cuanto a la agilidad a los trámites, el 42,57% de los presidentes responden que es regular y un 24,90% mencionan que es lento; el 21,69% dice que es rápido; pero solo el 7,23 % menciona que es muy rápido y un 3,61% dice que el servicio es muy lento. Esto indica la falta de operatividad de parte de los servidores públicos.

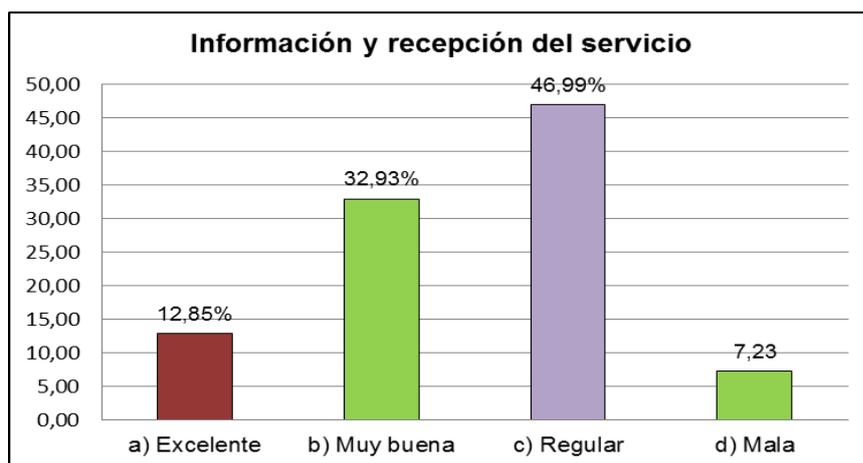
6.¿La información que recibió para la realización de su trámite o para la recepción de su servicio fue:

Tabla n°33

Alternativa	f	%
a)Excelente	32	12,85
b)Muy buena	82	32,93
c)Regular	117	46,99
d)Mala	18	7,23
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°33



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Lo que concierne a la información y recepción del servicio un 46,99 de los presidentes califican como regular y el 32,93% califican como muy buena; mientras que el 12,85 califican como excelente y el 7,23% califican como mala. Se comprende entonces que no están totalmente satisfechos con el servicio brindado.

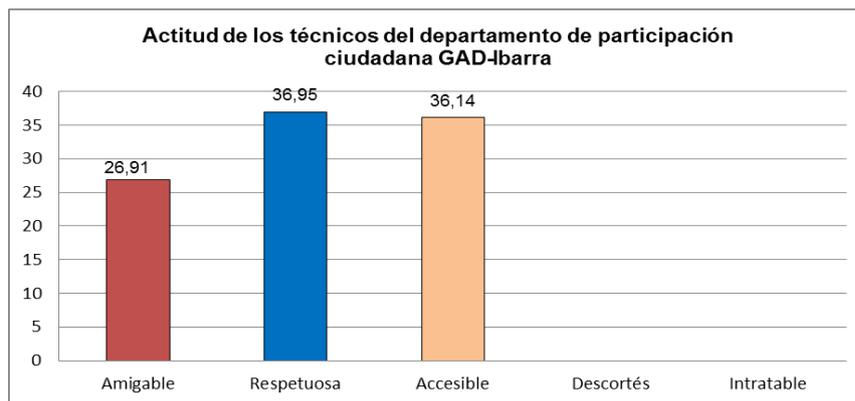
7.¿Cómo considera usted la actitud de los técnicos del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Tabla n°34

	f	%
Amigable	67	26,91
Respetuosa	92	36,95
Accesible	90	36,14
Descortés	0	0
Intratable		
Total	249	100

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°34



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Las respuestas de los presidentes presentan mayores preferencias en que la actitud de los técnicos es respetuosa (36,95%), accesible (36,14%) y amigable (26,91%). Con ello se comprende que las actitudes de los servidores públicos son valoradas positivamente en el desempeño de su labor.

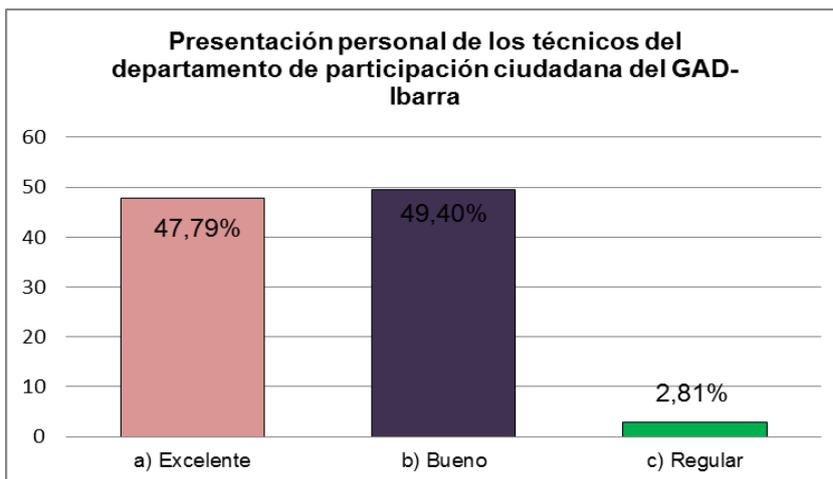
8. Cómo califica usted la presentación personal de los técnicos del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra.

Tabla n°35

Alternativa	f	%
a)Excelente	119	47,79
b)Bueno	123	49,40
c)Regular	7	2,81
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°35



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En lo que respecta a la presentación personal de los técnicos los presidentes califican como bueno (49,40%) y también excelente (47,79%); como regular lo califican el 2,81%. Con ello se entiende los servidores públicos están alineados en su imagen como herramienta de comunicación en el desempeño de su trabajo.

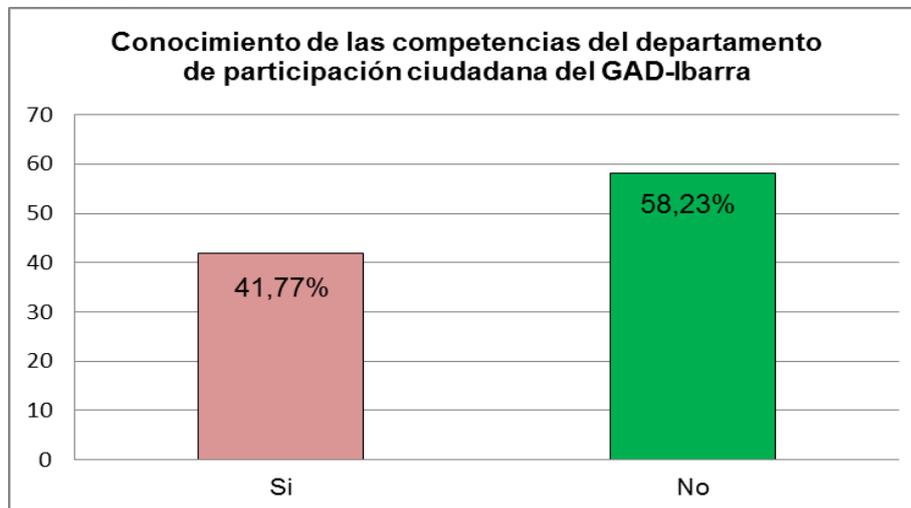
9.Sabe usted cuáles son las atribuciones o competencias del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

Tabla n°36

Alternativa	f	%
Si	104	41,77
No	145	58,23
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°36



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: En cuanto a si conocen cuales son las atribuciones o competencias del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra, de los 249 presidentes encuestados, el 41,77% manifiesta sí conocer y el restante 58,23% dice desconocer. Se deduce que falta involucramiento de los presidentes en las gestiones asignadas.

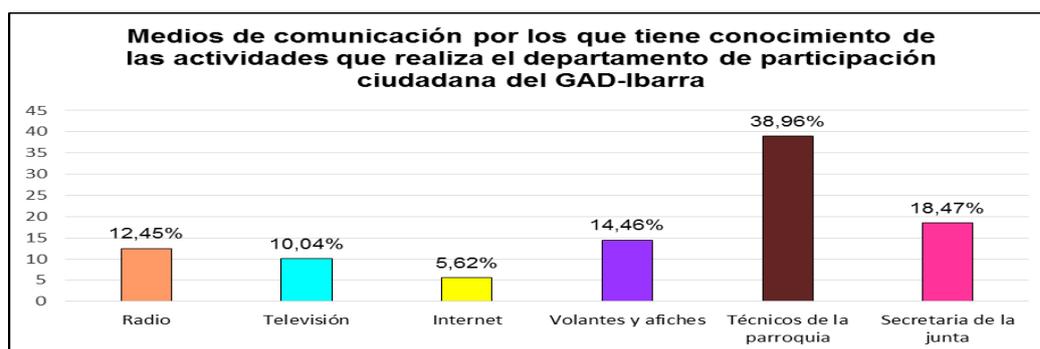
10.¿Por qué medios de comunicación se entera de todo lo concerniente al departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

Tabla n°37

	f	%
Radio	31	12,45
Televisión	25	10,04
Internet	14	5,62
Volantes y afiches	36	14,46
Técnicos de la parroquia	97	38,96
Secretaria de la junta	46	18,47

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°37



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: Los presidentes dan a conocer que utilizan todos los medios para enterarse de las actividades del departamento, principalmente lo hacen a través de los técnicos (38,96%) y de la secretaria de la junta (18,47%); hacen uso también de los volantes (14,46%), la radio (12,45%) y la televisión (10,04%); en menor porcentaje hacen uso del internet (5,62%); se concluye que el departamento de participación ciudadana siempre utiliza medios de comunicación para dar a conocer las mejoras, obras y actividades realizadas en beneficio de la comunidad.

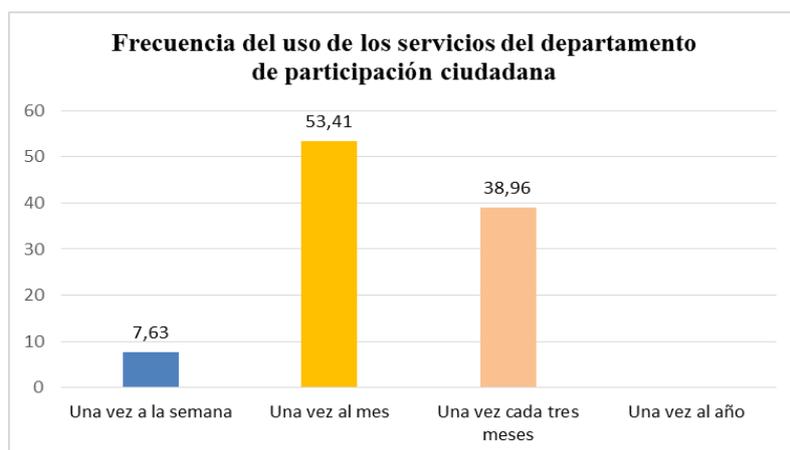
11. Con qué frecuencia usted hace uso de los servicios del departamento de participación ciudadana

Tabla n°38

	f	%
Una vez a la semana	19	7,63
Una vez al mes	133	53,41
Una vez cada tres meses	97	38,96
Una vez al año	0	0
Total	249	100%

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Gráfico n°38



Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Análisis: De los 249 presidentes encuestados el 53,41% hace uso de los servicios del departamento de participación ciudadana una vez al mes, el 38,96% lo hace cada tres meses, y el 7,63 % lo hace una vez a la semana. Se observa que el uso de los servicios es una vez al mes por lo que se supone es por la demora de los trámites.

3.13.IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

El servicio del departamento de participación ciudadana beneficia a todo el cantón Ibarra pero para dar viabilidad a este servicio se lo hace a través de los presidentes barriales, comunales y parroquiales como autoridades elegidas por votación voluntaria u obligatoria en cada uno de los barrios, comunidades y parroquias. Se acota también que para identificar el número de presidentes, se consultó al director del departamento de participación ciudadana.

Tabla n° 39: Identificación de la demanda

Año	N° de presidentes
2015	249

Fuente: GAD-Ibarra
Elaboración: El Autor

Para el estudio de mercado de este proyecto se tomó como población al mercado meta que son 249 presidentes barriales, comunales y parroquiales del cantón Ibarra, ellos son quienes como representantes legales elegidos por cada sector, acuden a demandar de los servicios del departamento de participación ciudadana en cumplimiento de la función asignada a su persona. Por ello en las preguntas 4,5,6 se les consultó sobre la calidad, agilidad y la información.

3.13.1.PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En el departamento de participación ciudadana no existe algún documento que acredite del apareamiento de nuevos barrios o comunidades por lo tanto no ha aumentado el número de presidentes hasta este año, por consiguiente la proyección de la demanda se mantiene.

Tabla n° 40: Proyección de la demanda

Años	Tasa básica de crecimiento	N° de presidentes
2015	0,00%	249
2016	0,00%	249
2017	0,00%	249
2018	0,00%	249
2019	0,00%	249

Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
Elaboración: El Autor

3.14.IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

El servicio del departamento de participación ciudadana depende de los ofrecimientos que haga la administración que rige en el momento por lo tanto se prescinde de hacer una identificación de la oferta.

3.14.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

No se puede hacer una proyección de la oferta ya que está determinada generalmente por los servicios que el Ayuntamiento correspondiente ha ofrecido en el pasado tanto en términos de calidad como de cantidad.

3.15.DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

El cálculo de la demanda insatisfecha está basado en la pregunta 4 del estudio de mercado que dice: ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que presta el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Tabla n°41: Consideración de la calidad del servicio

Alternativa	f	%
a)Muy buena	16	6,43
b)Buena	115	46,18
c)Regular	109	43,78
d)Mala	9	3,61
e)Muy mala	0	0
TOTAL	249	100,00

Fuente: Presidentes de los barrios, comunidades y juntas parroquiales del GAD-Ibarra
Elaboración: Andrés Torres

Para el cálculo se suma los porcentajes de las alternativas regular y mala teniendo un total de 47,39%, porcentaje que representa la demanda insatisfecha.

Tabla n° 42: Determinación de la demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha	47,39%
----------------------	--------

Fuente: Departamento de participación ciudadana GAD-Ibarra
Elaboración: El Autor

3.16.BALANCE DEMANDA OFERTA

Tabla n° 43: Balance demanda oferta

DEMANDA	OFERTA
249	249

Fuente: Departamento de participación ciudadana GAD-Ibarra
Elaboración: El Autor

3.17.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra es una institución del Sector Público que está sujeto a cumplir políticas de gobierno a través del Gobierno

Autónomo descentralizado Municipal san Miguel de Ibarra razón por la cual esta institución en la zona urbana no tiene competencia pues monopoliza el servicio que ofrece. En la zona rural, su único y directo competidor es el Gobierno Provincial de Imbabura el cual brinda servicios similares a los que gestiona el Departamento de Participación Ciudadana.

3.18.ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

3.18.1 PRECIOS DE SERVICIOS

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra al ser una institución de servicio gubernamental, muchas de las consideraciones acerca de precios de productos no se aplican.

3.18.2. PROYECCIÓN DE PRECIOS

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra al ser una institución de servicio gubernamental, muchas de las consideraciones acerca de proyección de precios no se aplican.

3.19.COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

El departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra al ser una institución de servicio gubernamental, muchas de las consideraciones acerca de envase, empaque y distribución de los productos no se aplican.

3.20. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS, PRECIOS, PLAZA, PROMOCIÓN

PERSONAS

La selección de personal dentro del departamento de Departamento de Participación Ciudadana, se lo maneja de manera política por lo cual el talento humano no es debidamente calificado para el desarrollo de las funciones dentro del departamento. Es así que la selección de personal se la realiza en base a la medición de aptitudes de cada miembro.

PROCESOS

Los procesos aplicados al servicio que brinda el Departamento de Participación Ciudadana son muy básicos, debido a ello, el presente proyecto presenta una propuesta de mejora en la estructuración de la prestación del servicio que permitirá mejorar la eficacia y la eficiencia del mismo, permitiendo de esta manera, mejorar la calidad del servicio que presta la institución y aumentar la satisfacción del mercado.

EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física del servicio que presta el Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra, se encuentra reflejada mediante el impacto que causa su función en el desarrollo de la ciudad y su población, ya sea en infraestructura física, capacitaciones o adquisiciones de bienes que permitan fomentar el desarrollo de la ciudadanía. Además, con el uso de uniformes que permitan identificar a los integrantes del departamento, se busca identificar la presencia de la institución en el mercado.

3.21.CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El presente estudio fue realizado a 249 usuarios que como representantes ya sea barriales, comunales o parroquiales, acuden al departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra a demandar de los servicios, los cuales indicaron que:

- La demanda que recibe el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra es alrededor de 249 usuarios los cuales acuden a este departamento para recibir información y poder dar seguimiento a algún trámite.
- La calidad del servicio que se brinda en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra es buena (46,18%) y regular (43,78%), es decir todavía existe falencias en la atención al usuario por lo que no le dieron la calificación más alta.
- El 42,57% de los usuarios del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra creen que la agilidad en los trámites es regular.
- La principal falencia del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra y que hace que proyecte una imagen poco favorable es la falta de información para el usuario en la realización de su trámite o para la recepción de su servicio, por ello el 46,99% de los encuestados marcaron la opción “regular”.
- Existe un desconocimiento de los presidentes en cuanto a las atribuciones o competencias del departamento al responder en la opción “NO” el 58,23% de los encuestados, por lo que se nota una falta de involucramiento de los mismos en las gestiones encomendadas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD IBARRA.

La presente propuesta mercadológica se fundamenta en los problemas que se detectaron en el servicio que presta el departamento de participación ciudadana del GAD – Ibarra después de haber realizado un diagnóstico situacional basado en la matriz FODA con su cruce de variables y un estudio de mercado, cuyos resultados finales guiaron al desarrollo de estrategias mercadológicas como alternativas de solución, que permitirán disminuir paulatinamente las dificultades que impiden alcanzar el objetivo de mejorar el servicio.

4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Planificar estrategias que permitan brindar una mejor ejecución y presentación del servicio que brinda el Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estudiar mejoras a aplicar en las políticas institucionales para satisfacer de mejor manera las necesidades de nuestro mercado meta, utilizando herramientas mercadológicas.

- Estructurar objetivos acordes a la misión y visión de la institución para una correcta toma de decisiones.
- Trazar estrategias para mejorar la imagen institucional del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra
- Desarrollar tácticas para fortalecer la identidad institucional con la creación de un logo, slogan, y diseño de señaléticas.

4.3. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

- Propuesta
- Plan estratégico para de marketing para optimizar el servicio del departamento de participación ciudadana del GAD -Ibarra.
- Objetivos de la propuesta
- Estructura de la propuesta
- Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing
- Base legal
- Diagnóstico
- Elaboración del plan de mejoramiento
- Misión
- Visión
- Políticas
- Estructura organizacional
- Objetivos estratégicos

- Propósitos estratégicos del plan
- Presupuesto para la implementación del plan estratégico
- Matriz de relación beneficio-costos
- Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing
- Cronograma operativo de estrategias
- Reparto de responsabilidades

4.4. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD IBARRA.

4.4.1. BASE LEGAL

A continuación se presenta un estrato de la ordenanza que reglamenta el sistema de participación ciudadana en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra.

TITULO I PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SISTEMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL CANTÓN IBARRA

Artículo 1.- El Sistema de Participación Ciudadana será ejercido en toda la jurisdicción del Cantón Ibarra, de conformidad al artículo 304 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Artículo 2.- Son objetivos del presente Sistema de Participación Ciudadana:

- a) Reconocer todas las formas de participación ciudadana, de carácter individual y colectivo, incluyendo aquellas que se generen en los barrios, comunidades, comunas, recintos y aquellas organizaciones propias de los pueblos y nacionalidades, en el marco de la Constitución y la ley.
- b) Propiciar la participación ciudadana en forma individual y colectiva de manera protagónica en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos y en el control social de la gestión municipal y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.
- c) Generar los mecanismos e instancias de coordinación de la planificación y de la política pública en el GADI
- d) Orientar la gestión pública hacia el logro de los resultados que contemple los impactos tangibles e intangibles

Artículo 3.- La participación ciudadana se orientará por los principios de:

Igualdad, Interculturalidad, Plurinacionalidad, Autonomía, Deliberación pública, Respeto a la diferencia, Paridad de género, Responsabilidad, Corresponsabilidad, Información y transparencia, Pluralismo, Solidaridad y Equidad Interterritorial.

4.4.2. DIAGNÓSTICO

Luego de recopilar la información necesaria mediante el análisis interno y externo de la institución y de obtener los datos del estudio de mercado, podemos definir que el público meta al que se dirige el servicio del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra, se encuentran medianamente satisfechos; esto es a consecuencia de que existe falencia

en el manejo de la imagen institucional, no se conoce y comprende realmente la identidad corporativa de la institución por lo que existe ineficacia en el servicio prestado.

Es por ello que se plantean estrategias que permitan atacar la problemática y conseguir una identificación de la institución, del personal, y del servicio que ofrecen.

4.4.3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

4.4.3.1. VISIÓN

VISIÓN ACTUAL COMO MUNICIPALIDAD

Ser un ente municipal reconocido por ampliar y reforzar la participación ciudadana en el desarrollo de la equidad social y territorial.

VISIÓN PROPUESTA COMO DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Ser un gobierno incluyente, reconocido por la ciudadanía por brindar servicios públicos de calidad, cumpliendo con los principios de gobernabilidad, para alcanzar un desarrollo ordenado, económico, social, turístico, productivo y seguro. Posicionando al cantón Ibarra en el año 2019 como referente nacional e internacional.

4.4.3.2. MISIÓN

MISIÓN ACTUAL COMO MUNICIPALIDAD

Somos un gobierno municipal que a través de una administración eficiente fomenta el desarrollo integral del cantón, brindando servicios de calidad enmarcados en valores, principios y normativas, para mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

MISIÓN PROPUESTA COMO DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Somos un ente municipal que recoge la voz del pueblo, estableciendo canales de diálogo ciudadano para fortalecer la democracia local en las decisiones de desarrollo territorial con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.

Encontrando valores como:

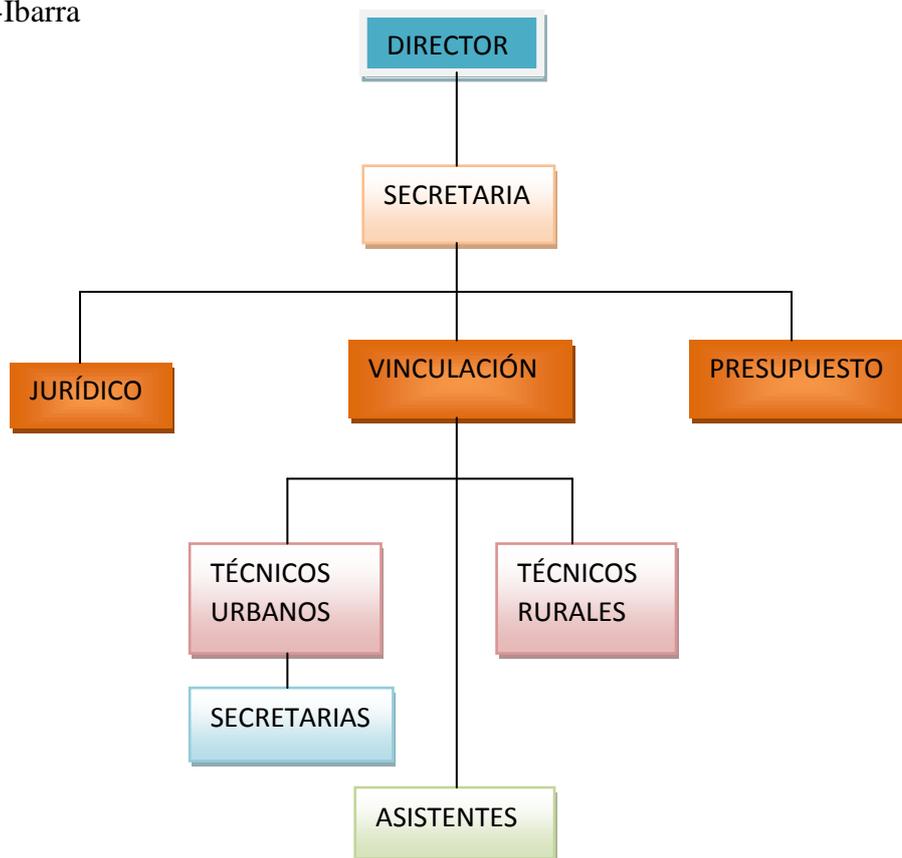
- **Compromiso:** Conocimiento, identidad y sentido de pertenencia a través de la entrega al máximo en las responsabilidades y actividades realizadas con actitud positiva, logrando así la superación de los objetivos establecidos.
- **Transparencia:** Verdad en las palabras e integridad en nuestros colaboradores, logrando conjuntamente que hoy y siempre mantengamos claridad en nuestras acciones.
- **Pro-actividad:** Iniciativa y oportunidad en las tareas asignadas, estar un paso adelante buscando siempre brindar valor agregado con efectividad en nuestro diario quehacer.

- **Flexibilidad:** Versatilidad en el comportamiento, entendiendo y adaptándonos a las políticas y lineamientos para lograr un clima laboral satisfactorio.
- **Positvismo:** Habilidad para trabajar intensa y activamente, manteniendo el interés y la calidad en la labor bajo condiciones que pueden ser inesperadas.

4.4.3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

Actualmente se trabaja con el siguiente organigrama.

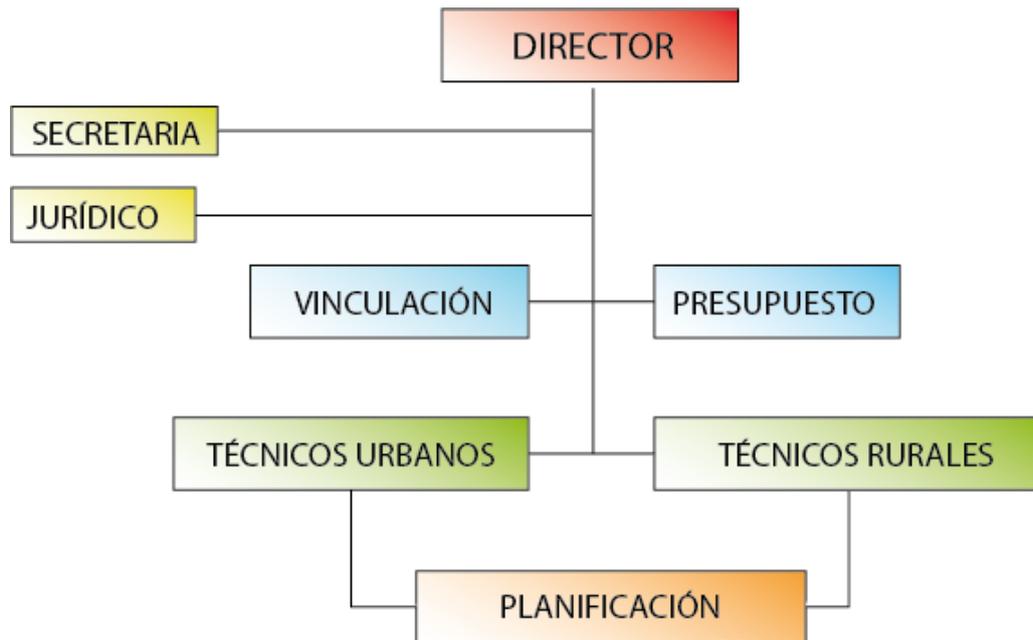
Gráfico n° 39: Estructura organizacional actual del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra

Se propone el siguiente organigrama:

Gráfico n° 40: Estructura organizacional propuesto para el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra



Fuente: Departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra
Elaborado por: El Autor

4.4.3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Diseñar una imagen institucional para el Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra.
- Implantar una imagen institucional del Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra que permanezca en la mente de cada uno de los trabajadores.
- Estimular de manera positiva la difusión del servicio que brinda el Departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra.

4.4.3.5. MATRIZ DE LA PROPUESTA

Tabla n° 44: Matriz de la propuesta

Políticas	Objetivo	Estrategia	Táctica
Manejar la imagen que permita identificar al departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra	Crear una imagen institucional que permita al departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra una correcta identificación para usuarios y trabajadores a finales del año 2017	Creación de la imagen institucional del Departamento de Participación Ciudadana	Creación del logo para el Departamento de Participación Ciudadana. Creación de un slogan para el Departamento de Participación Ciudadana.
Cambiar la imagen del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra	Mejorar durante el primer semestre del año 2017, la imagen del departamento de participación ciudadana.	Creación de un manual de marca del Departamento de Participación ciudadana del GAD Ibarra e informar a todos los miembros del departamento sobre su uso.	-Creación de documentos y cuadros informativos sobre la misión y visión de la institución, su estructura organizacional, entre otros. -Elaboración de un uniforme que permita a los trabajadores del Departamento de Participación Ciudadana identificarse con la institución -Manejo de material publicitario de la institución para enlazar la gestión de cada funcionario con la institución.
Fortalecer la identidad del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra	Difundir constantemente y de manera activa los alcances de la misión y visión de la institución a partir del segundo semestre del año 2017.	Informar al público meta del Departamento de Participación ciudadana del GAD Ibarra sobre la estructura de la identidad corporativa de la institución, sus alcances y competencias	-Charlas de identidad que permitan entender y desarrollar de mejor manera los componentes de la identidad del departamento -Realizar volantes que puedan ser difundidos en los diferentes encuentros con el público meta -Cuadros informativos ubicados en áreas estratégicas dentro de la institución que permitan en primera instancia, informar a los clientes la razón de ser de la institución. - Uso de medios de información masiva como diarios radios y canales de televisión locales que permitan realizar una comunicación masiva de la información que se desea difundir

			-Manejo informativo de la página o sitio web y redes sociales de la institución
Eficacia en el servicio	Recuperar un 30% la credibilidad del servicio que presta el departamento de Participación Ciudadana a finales del año 2017	Agilización de procesos en la atención al cliente Distribuir de manera correcta el espacio físico que emplea el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra para una mejor fluctuación del servicio.	-Análisis y estructura del sistema operativo del departamento de participación ciudadana. -Implante del manejo de un CRM para el departamento. -Elaboración de un manual para la prestación del servicio. - Realizar un análisis del espacio físico y del proceso de la prestación del servicio que permita organizar de mejor manera el espacio físico donde está ubicado el departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra.
Mejora de los aspectos tangibles del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra	Lograr un reconocimiento favorable de un 100% en el mercado meta a fines del año 2017	Diseñar material publicitario que permita difundir la imagen del departamento	-Uso de publicidad POP que nos permita tener un acercamiento con el público meta como esferos, manillas, llaveros - Creación de publicidad impresa informativa en la que se dé a conocer temas como: La Institución, sus actividades, los servicios que presta
Clarificar el papel y en enfoque de las actividades del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra	Explicar en el mes de febrero del año 2017, las funciones y mecanismos del departamento de participación ciudadana	Informar a todos los presidentes parroquiales, barriales y comunales de la ciudad de Ibarra sobre las funciones y mecanismos que se aplican en el departamento de participación ciudadana.	TÁCTICA 1 CHARLAS DE IDENTIDAD Entre las funciones del departamento de participación ciudadana es hacer convocatorias barriales, comunales y parroquiales; organizar asambleas de aprobación de anteproyecto y presupuestos, asamblea de rendición de cuentas y asambleas cantonales. Por lo tanto en este tipo de convocatorias se puede realizar charlas que permitan entender y desarrollar de mejor manera los componentes de la identidad del departamento TÁCTICA 2 CAPACITACIÓN # 1: MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Objetivo: Dar a conocer el funcionamiento de los mecanismos de participación ciudadana.

Dirigido a: Presidentes parroquiales, barriales y comunales.

Capacitador: Técnicos de las diferentes parroquias.

Tiempo: 6 meses para todas las parroquias

Mes: enero a junio

Días: Todos los días miércoles

Total horas: 72 horas

Temario:

Audiencias públicas

Cabildos populares

Silla vacía

Veedurías, observatorios y consejos consultivos

CAPACITACIÓN # 2:

PRINCIPIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Objetivo: Dar a conocer los principios de participación ciudadana.

Dirigido a: Presidentes parroquiales, barriales y comunales.

Capacitador: Técnicos de las diferentes parroquias.

Tiempo: 6 meses para todas las parroquias

Mes: julio a diciembre

Días: Todos los días miércoles

Total horas: 72 horas

Temario:

Igualdad, interculturalidad y plurinacionalidad

Autonomía, deliberación pública y respeto a la diferencia

Paridad de género, responsabilidad y corresponsabilidad

Información y transparencia, pluralismo y solidaridad

4.4.3.6. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Tabla n°45: Presupuesto de la propuesta

Costo publicidad impresa

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Afiches A3	1000	\$ 0.15	\$ 150
Banners	4	\$ 80	\$ 320
Trípticos	1000	\$ 0.199	\$ 199
Manuales	500	2	\$ 1.000
Folletos	4000	2	\$ 8.000
Total Publicidad Impresa			\$ 9.669

Costo material promocional

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Gorras	1000	\$ 4	\$ 4.000
Camisetas	1000	\$ 4	\$ 4.000
Llaveros	1000	\$ 0.70	\$ 700
Calendarios	1000	\$ 0.195	\$ 195
Esferos	1000	\$ 0.40	\$ 400
Pulseras	1000	\$ 0.25	\$ 250
Total Material Promocional			\$ 9.545

Costo uniformes

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Gorras	25	\$ 5	\$ 125
Camisetas	25	\$ 15	\$ 375
Chaleco	25	\$ 20	\$ 500
Total Costo Uniformes			\$ 1.000

Costo material papelería

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Hojas membretadas	1000	\$ 0.05	\$ 50
Total Costo Papelería.			\$ 50

Costo charlas de identidad institucional

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Convocatorias barriales y comunales	237	\$ 38	\$ 9006
Convocatorias parroquiales	60	\$ 50	\$ 3000
Asambleas de aprobación de anteproyecto y presupuestos	1	\$3000	\$3000
Asamblea de rendición de cuentas	1	\$3.000	\$3.000
Asamblea cantonal	1	\$3000	\$3.000
Total costo charlas			\$ 21.006

Costo redes sociales.

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Facebook	1	\$ 0	\$ 0
Twitter	1	\$ 0	\$ 0
Total Publicidad Redes Sociales			\$ 0

Costo sistemas informáticos.

Detalle	Cantidad	C/u	Total
CRM	1	\$ 500,00	\$500,00
Total costo sistemas informáticos			\$500,00

Resumen de costo general de la propuesta

Detalle	V/Anual
Costo Publicidad Impresa.	8.699
Costo charlas	21.006
Material promocional	9.545
Costo redes sociales	0
Costos sistemas informáticos	500
Uniformes	1.000
Material papelería	50
Total Costo Propuesta	\$ 40.800

4.4.3.7 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

Tabla n° 46: Matriz de relación Costo-Beneficio

Procesos	Situación Actual	Indicador	Nuevos Procesos propuestos	Porcentaje de Cumplimiento.
Estructura Organizacional	Posee un organigrama básico el cual no contiene áreas para cada trabajo	Tiempo de proceso	Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones a cada área de trabajo.	Se lo puede cumplir en un 100%
Identidad Corporativa	Tiene poco reconocimiento interna y externamente lo que hace que su servicio calificado sin base alguna.	Público Meta	Implantar una identidad corporativa que permita identificar al Departamento de Participación Ciudadana y su servicio en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura	Se pretende cumplir en un 60%
Imagen Corporativa	No posee una imagen corporativa propia del departamento por lo que depende de la imagen del GAD Ibarra.	Público Meta	Implantar una imagen corporativa que permita identificar Departamento de Participación Ciudadana de forma directa con la ciudadanía.	Se espera alcanzar un cumplimiento de un 100%
Servicio	No cuenta con una imagen y sistema de procesos favorable en la prestación del servicio.	Tiempo Satisfacción del Cliente (Público Meta)	Brindar una imagen favorable que permita desarrollar e identificar correctamente la prestación de un servicio correcto.	Alcanzable en un 100 %
Publicidad y Promoción	No cuenta con un sistema promocional y publicitario.	Público Meta	Mejorar la imagen institucional del Departamento de Participación Ciudadana mediante el manejo de estrategias publicitarias	Se lo cumplirá en un 60%

Elaborado por: El Autor

Nota: el nivel de aceptación de las estrategias será medido al final de un año luego de implantado el plan mediante un estudio de mercado y analizado trimestralmente por miembros designados del departamento.

4.4.3.8. PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN

PROPUESTA 1: IMAGEN INSTITUCIONAL

POLÍTICA: Manejar la imagen que permita identificar al departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.

OBJETIVOS: Crear una imagen institucional que permita al departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra una correcta identificación para usuarios y trabajadores a finales del año 2017.

ESTRATEGIA: Creación de la imagen institucional del Departamento de Participación Ciudadana.

TÁCTICA 1: Creación del logo para el Departamento de Participación Ciudadana.

Gráfico n° 41: Creación del logo



Para la construcción de este logotipo se han tomado en cuenta factores que interactúan en la sociedad a la cual se presta el servicio como la pluriculturalidad, género, edad, entre

otros, a los cuales interpretamos mediante el uso de la imagen de un conjunto de manos que por su tamaño representan la variedad de edad a la que el Departamento de Participación Ciudadana dirige sus servicios.

La variedad de colores busca identificar la variedad pluricultural existente en la zona en la que el Departamento de Participación Ciudadana expende su servicio.

Además este conjunto de manos representa la interacción que existe por parte de la institución municipal y la ciudadanía.

El uso de los colores rojo y blanco, forman parte de la identidad de la ciudad ya que los colores de la bandera de Ibarra son el rojo y el blanco.

TÁCTICA 2

Luego de analizar la información se ha determinado que “CONSTRUYENDO CAMBIOS” es un slogan que identifica al departamento de participación ciudadana y que engrandece la imagen institucional.

Gráfico n° 42: Creación del slogan



PROPUESTA 2: IMAGEN CORPORATIVA

POLÍTICA: Cambiar la imagen del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra

OBJETIVOS: Mejorar durante el primer semestre del año 2017, la imagen del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.

ESTRATEGIA: Informar a todos los integrantes del Departamento de Participación ciudadana del GAD Ibarra sobre el manejo de la identidad corporativa de la institución.

TÁCTICA:

•DOCUMENTOS INFORMATIVOS

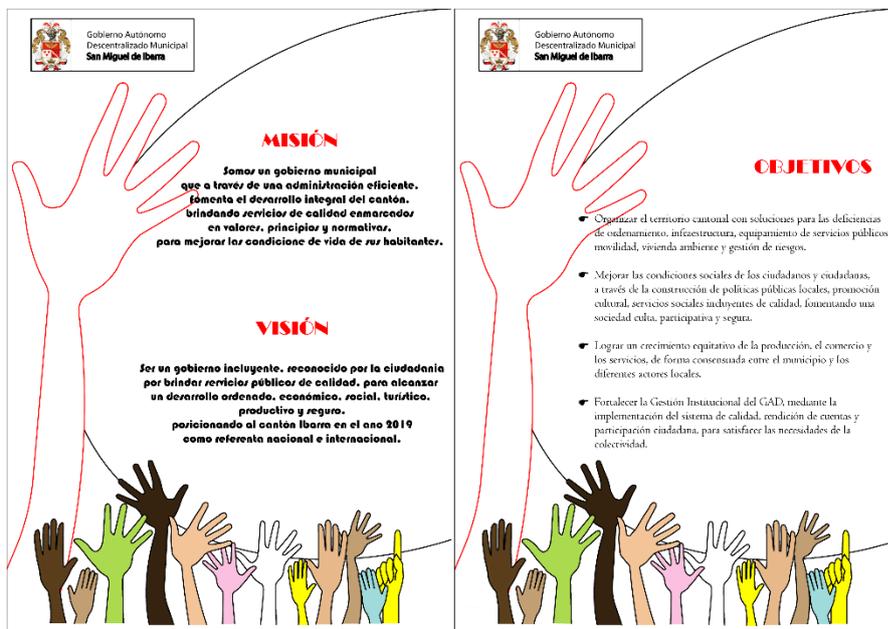
Crearemos documentos informativos sobre los componentes de la identidad de la institución como volantes, revistas informativas internas, los cuales serán distribuidos a cada miembro del cuerpo de trabajo que labora en el Departamento de Participación Ciudadana.

Dicha documentación manejará información como la misión y visión de la institución, su estructura organizacional, valores que maneja, objetivos que busca alcanzar, políticas y más información pertinente a la identidad de la institución.

Gráfico n° 43: Portada



Gráfico n° 44: Contenido misión, visión, objetivos



•CUADROS INFORMATIVOS

El departamento de participación ciudadana no dispone de cuadros informativos que le identifiquen al mismo.

Gráfico n° 47: Cuadros informativos actuales del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra



Por lo tanto, se propone realizar cuadros informativos sobre la misión, visión, políticas y valores que maneja la institución los cuales serán ubicados en áreas estratégicas dentro de la institución, estos cuadros permitirán informar y recordar la identidad del departamento. Para ello se trabajaran diseños con atractivo visual que permitan una persuasión a la atención del individuo y que a su vez logren aportar a la estética de las instalaciones del departamento. Con ello, esta estrategia lo que se busca es infiltrar en la mente de los trabajadores dicha información para que sea comprendida y de esta manera manipular de cierta forma el inconsciente del trabajador en busca de una mejora del servicio.

En estos cuadros se trabajará con elementos de la imagen de la ciudad o de la municipalidad como son:

Colores de la bandera (rojo y blanco)

Escudo de la ciudad

Logotipo

Gráfico n° 48: Cuadro informativo: misión

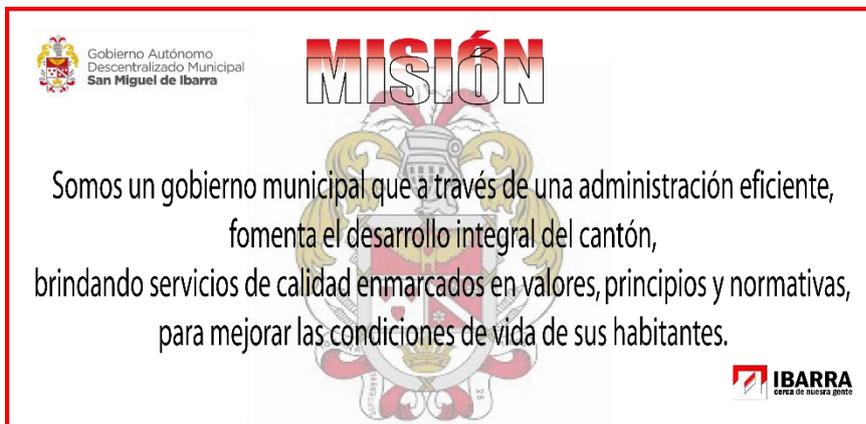


Gráfico n° 49: Cuadro informativo: visión



Gráfico n° 50: Cuadro del organigrama del GAD-Ibarra.

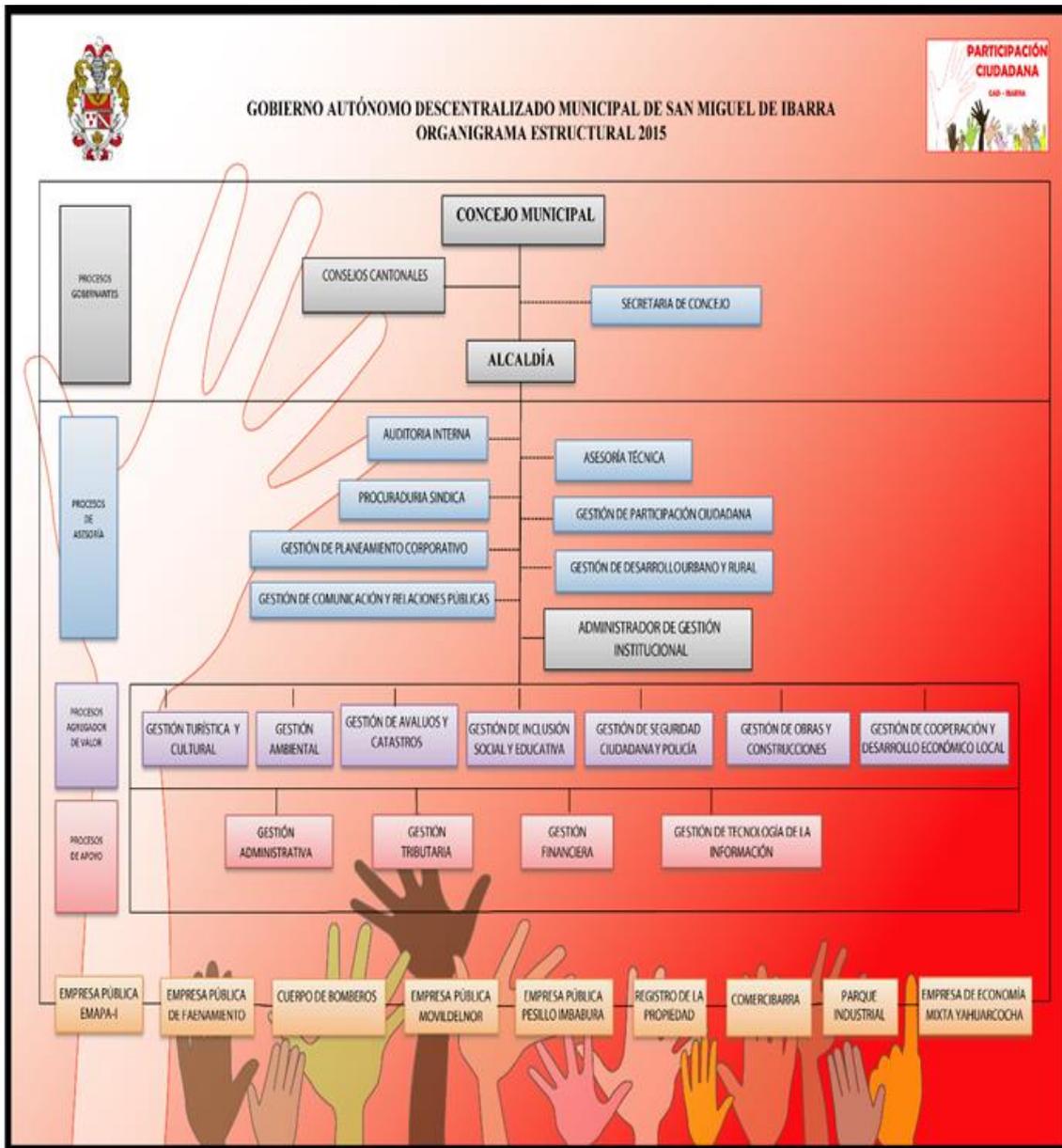
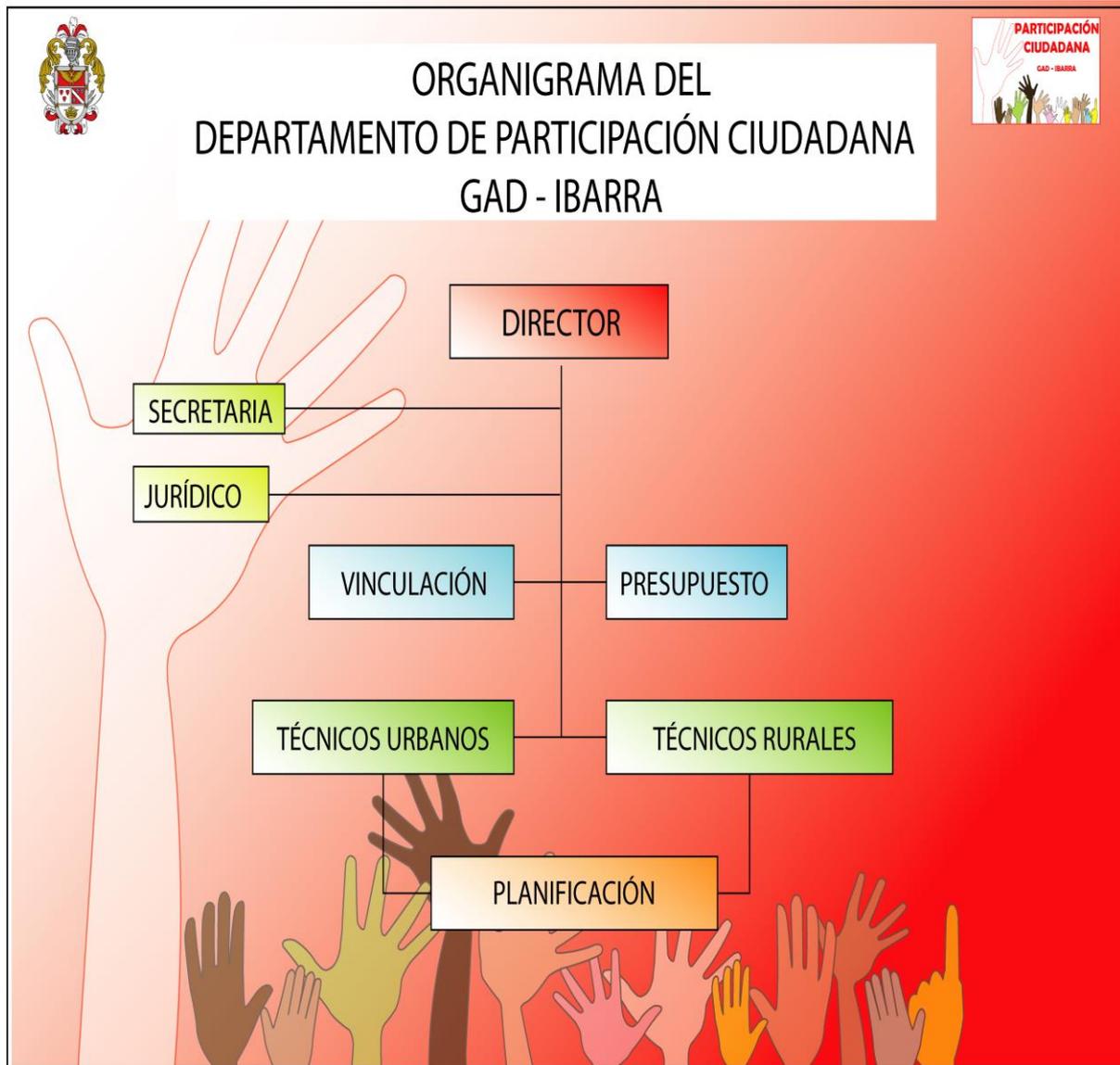


Gráfico n° 51: Cuadro del organigrama propuesto para el GAD-Ibarra



•ELABORACIÓN DE UN UNIFORME

Elaboración de un uniforme que permita a los trabajadores del Departamento de Participación Ciudadana identificarse con la institución para la cual laboran y al mismo tiempo identifiquen al departamento con el mercado al cual direccionan su servicio.

Este está compuesto de tres piezas camiseta chaleco y gorra.

La camiseta será elaborada con un diseño de cuello manejando los colores principales de la institución como son el blanco y el rojo, en la parte superior izquierda llevara bordado el logotipo del Departamento.

Gráfico n° 52: Camiseta



El chaleco será realizado en material impermeable térmico que permita a los trabajadores una comodidad de uso positiva. Su diseño está compuesto de forma principal por dos colores el blanco y el rojo que son los colores de la bandera de la ciudad a la que esta institución debe sus servicios. En la parte superior izquierda, lleva el logotipo del Departamento de

Participación Ciudadana del GAD Ibarra, y en la parte posterior se colocara el nombre de la institución.

Gráfico n° 53: chaleco



La gorra maneja también colores blanco y rojo y posee el logo de la institución.

Gráfico n° 54: Gorra



•MANEJO DE MATERIAL PUBLICITARIO DE LA INSTITUCIÓN.

Con esta táctica lo que se busca es enlazar la gestión de cada funcionario con la institución.

Para ello se dotará al personal del departamento con artículos de uso cotidiano como esferos, bolsos, hojas membretadas, agendas, libretas, calendarios y más artículos de publicidad que manejen los identificativos de la imagen de la institución. Este tipo de publicidad que manejen los identificativos de la imagen de la institución. Este tipo de artículos de uso cotidiano lo que harán es recordar al trabajador la institución en la que laboran y por ende recordaran el porqué de la institución.

Gráfico n° 55: Material publicitario del departamento de participación ciudadana



PROPUESTA 3: IDENTIDAD DE LA INSTITUCIÓN

POLÍTICA:

Fortalecer la identidad del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.

OBJETIVO.

- Difundir constantemente y de manera activa los alcances de la misión y visión de la institución a partir del segundo semestre del año 2017.

ESTRATEGIA.

Informar al público meta del Departamento de Participación ciudadana del GAD Ibarra sobre la estructura de la identidad corporativa de la institución, sus alcances y competencias.

TÁCTICA.

- Realizar comunicaciones volantes que puedan ser difundidos en los diferentes encuentros con el público meta. Es decir este material será empleado en reuniones con dirigentes parroquiales, dirigentes barriales o comunales, en reuniones barriales y demás reuniones o programaciones en las que se tenga participación con la sociedad.

Dicho informativo contará con información básica sobre la identidad y la imagen de la institución.

Para su estructura se manejarán los colores identificativos de la institución así como sus logotipos lo que permitirá reafirmar de forma visual la imagen institucional.

Estas comunicaciones serán impresas a color en tamaño A4 y A5 manejando estilos de fuente de fácil legibilidad que permitan una correcta comprensión y entendimiento del mensaje.

Gráfico n° 56: Comunicaciones impresas

Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Barro

MISIÓN

Formar un gobierno municipal
que a través de una administración eficiente,
fomenta el desarrollo integral del cantón,
brindando servicios de calidad
enmarcados en valores, principios y normas,
para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

VISIÓN

Ser un gobierno incluyente, reconocido por la ciudadanía
por brindar servicios públicos de calidad, para elevar
su desarrollo ordenado, económico, social, turístico,
productivo y seguro,
participando al cantón Barro en el año 2019
como referente nacional e internacional.

Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Barro

OBJETIVOS

- Optimizar el territorio cantonal con subsecciones para los departamentos de planificación, servicios públicos, equipamiento de servicios públicos, movilidad, atención ambiental y gestión de riesgos.
- Mejorar las condiciones sociales de los ciudadanos y ciudadanas, a través de la construcción de políticas públicas zonales, promoción ambiental, servicios sociales mejorados de calidad, fomentando una sociedad más participativa y segura.
- Fomentar un crecimiento equitativo de la producción, el comercio y los servicios, de forma armonizada entre el sector público y los diversos actores locales.
- Fortalecer la Gestión Institucional del GADM mediante la implementación del sistema de calidad, rendición de cuentas y participación ciudadana para satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Barro

VALORES

Respeto
Integridad
Justicia
Profesión al mundo ambientalista
Responsabilidad social
Trabajo en equipo
Procesamiento
Loyalty
Honesto
Identidad

ESTRUCTURA

Ethical
Economic
Quality
Participatory
Transparency
Trustworthiness
Efficiency
Coordination and Complementarity
Equity and Inclusiveness

- Cuadros informativos ubicados en áreas estratégicas dentro de la institución que permitan en primera instancia, informar a los clientes la razón de ser de la institución y recordar a las personas que visiten las instalaciones, la identidad del departamento y su funcionamiento.

Esta estrategia busca mediante la información al cliente, que este exija el servicio adecuado por todos los trabajadores del departamento de participación ciudadana.

Gráfico n° 57: Cuadros informativos



- Uso de medios de información masiva como diarios radios y canales de televisión locales que permitan realizar una comunicación masiva de la información que se desea difundir.

Para ello, en primera instancia, se tomará en cuenta el manejo de espacios publicitarios dentro de la programación de la radio que maneja la municipalidad de Ibarra. También se

realizará uso de espacios publicitarios en las diferentes estaciones de radio local y el uso de espacios en prensa local.

Para una mejor difusión del mensaje, emplearemos los programas radiales de mayor audiencia y que tengan un espacio de apertura para el dialogo con la comunidad, lo que permitirá que el mensaje sea escuchado por mayor número de oyentes.

- Manejo informativo de la página o sitio web y redes sociales de la institución.

Se usara como plataforma publicitaria la página web que maneja la municipalidad, en ella se creará un link el cual permita tener un acceso directo a la información directa del Departamento de Participación Ciudadana, en este espacio se podrá brindar información sobre la imagen institucional así como ayuda en procesos y tramites y al mismo tiempo recolectar información por parte de los usuarios en busca de una mejora del servicio.

Gráfico n° 58: Manejo informativo sitio web



PROPUESTA 4: IMAGEN

POLÍTICA:

Eficacia en el servicio.

OBJETIVO

Recuperar un 30% la credibilidad del servicio que presta el departamento de Participación Ciudadana a finales del año 2017.

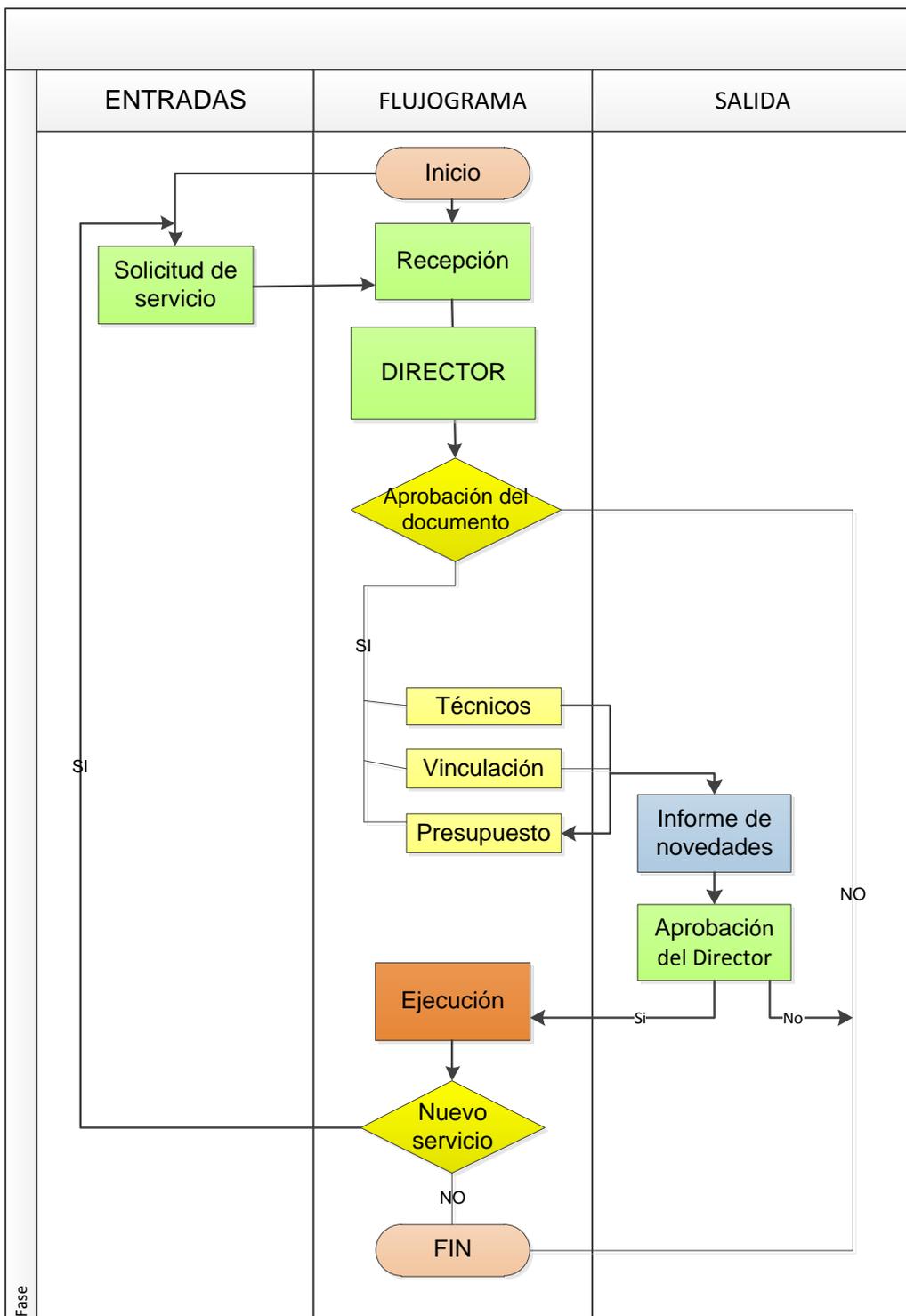
ESTRATEGIA

Agilización de procesos en la atención al cliente

TÁCTICA

Análisis de procesos del servicio. Este análisis permitirá encontrar las falencias del servicio y estudiar las alternativas que permitan reestructurar de manera eficiente el proceso del servicio que presta el Departamento de Participación Ciudadana.

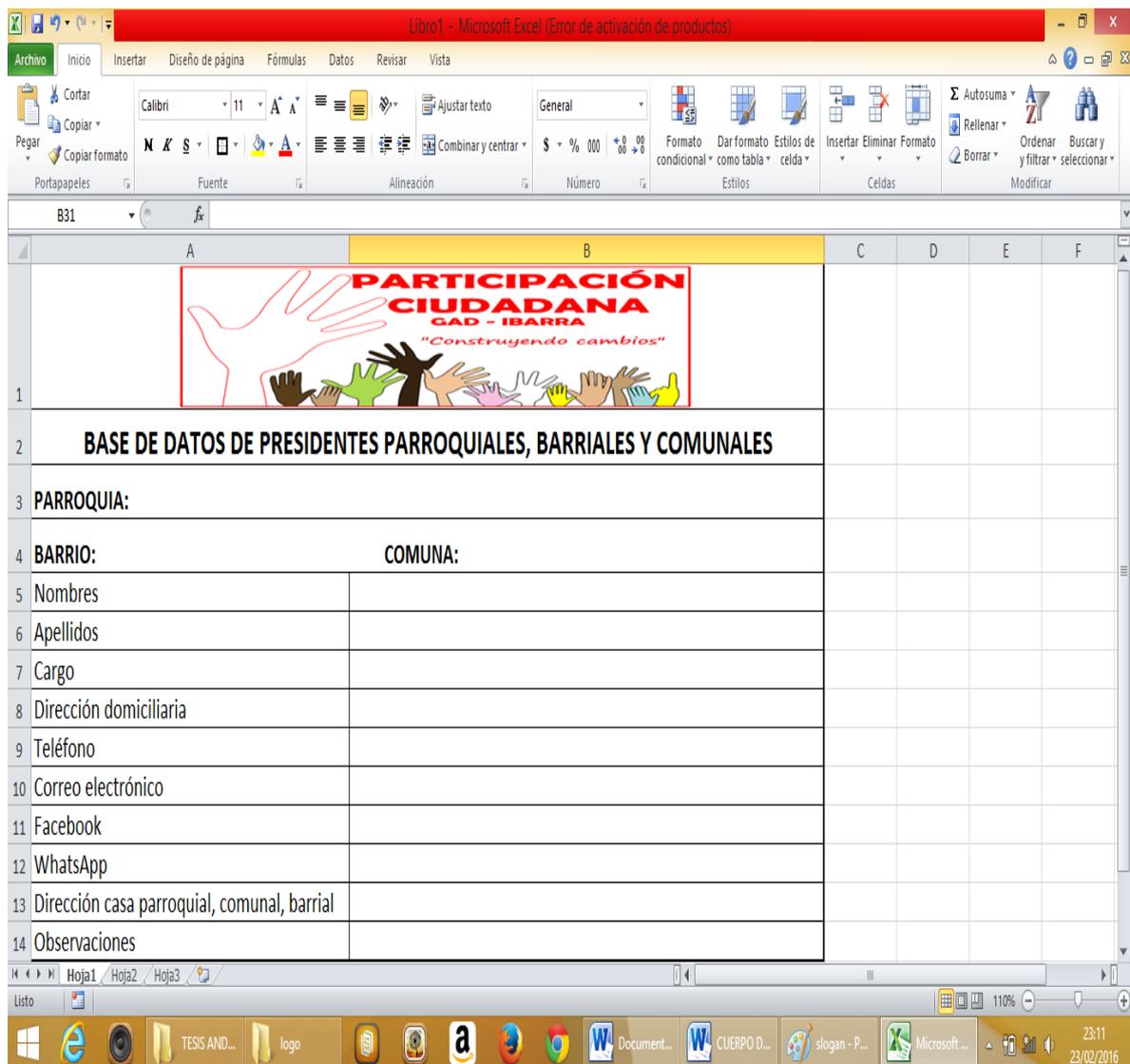
Gráfico n° 59: Plano de servicios



TÁCTICA

El departamento de participación cuenta con una base de datos básica de los presidentes barriales, comunales y parroquiales. Se propone para el mes de febrero realizar las mejoras del sistema informático que maneja la base de datos de los presidentes. Para ello se trabajará conjuntamente con el departamento de sistemas de la municipalidad. A continuación se presenta un formato:

Gráfico n° 60: Base de datos



The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet. The title bar reads 'Libro1 - Microsoft Excel (Error de activación de productos)'. The ribbon includes 'Archivo', 'Inicio', 'Insertar', 'Diseño de página', 'Fórmulas', 'Datos', 'Revisar', and 'Vista'. The spreadsheet content is as follows:

	A	B	C	D	E	F
1						
2	BASE DE DATOS DE PRESIDENTES PARROQUIALES, BARRIALES Y COMUNALES					
3	PARROQUIA:					
4	BARRIO:	COMUNA:				
5	Nombres					
6	Apellidos					
7	Cargo					
8	Dirección domiciliaria					
9	Teléfono					
10	Correo electrónico					
11	Facebook					
12	WhatsApp					
13	Dirección casa parroquial, comunal, barrial					
14	Observaciones					

TÁCTICA

Elaborar un manual que permita de forma básica, la comprensión de los puntos esenciales para la prestación de un buen servicio.

A esto se suma un análisis más profundo sobre el manejo de este manual que se realizará en charlas o capacitaciones que se realicen al grupo de trabajo que conforma el departamento de participación ciudadana.

Gráfico n° 61: Manual para prestación de servicios



En este manual se trataran temas como:

- Dé la bienvenida a todos los clientes.
- Respételos.

- Evalúe sus necesidades.
- Ajustese a ellas.
- Dé las gracias.

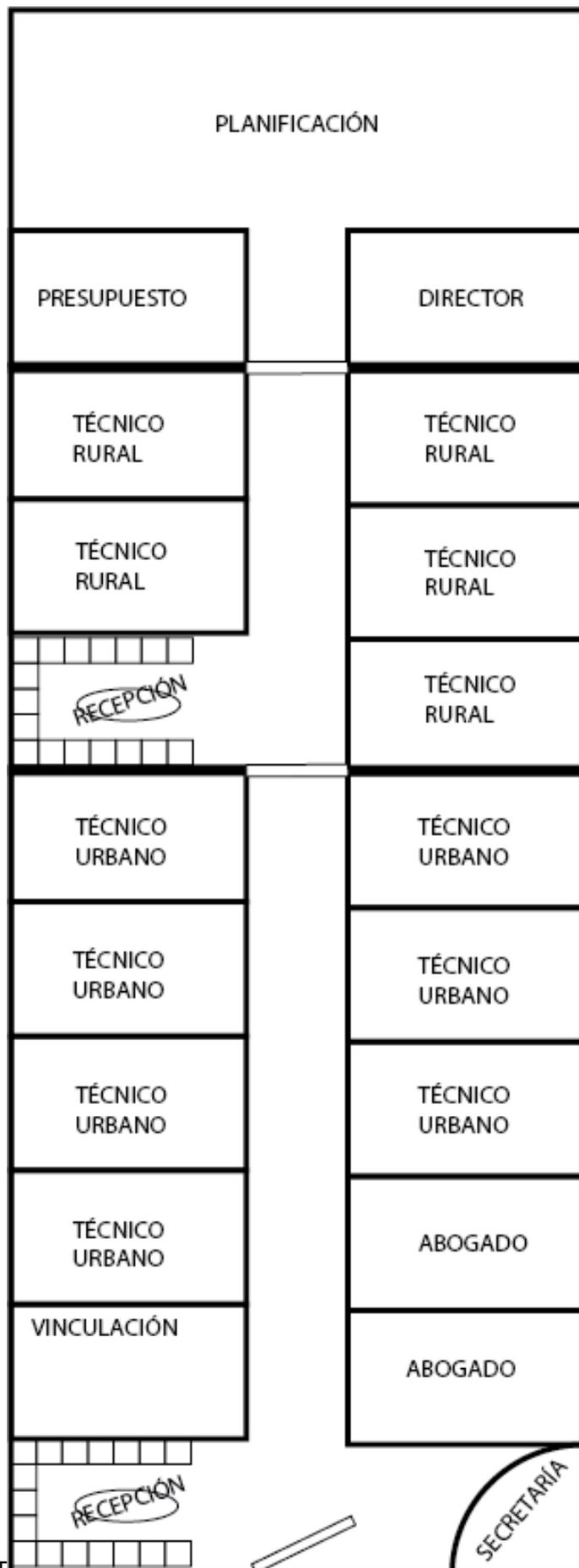
ESTRATEGIA

Distribuir de manera correcta el espacio físico que emplea el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra para una mejor fluctuación del servicio.

TÁCTICA

Realizar un análisis del espacio físico y del proceso de la prestación del servicio que permita organizar de mejor manera el espacio físico donde está ubicado el departamento de Participación Ciudadana del GAD Ibarra.

Gráfico n°62: Estructura física propuesta para el Departamento de Participación Ciudadana.



PROPUESTA 5: IMAGEN

POLÍTICA

Mejora de los aspectos tangibles del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra.

OBJETIVO

Lograr un reconocimiento favorable de un 70% en el mercado meta a fines del año 2017.

ESTRATEGIA

Diseñar material publicitario que permita difundir la imagen del departamento.

TÁCTICA

- Uso de publicidad POP que nos permita tener un acercamiento con el público meta como esferos, manillas, llaveros,.....

Gráfico n° 63: Material publicitario para difundir la imagen del departamento



- Creación de publicidad impresa informativa en la que se dé a conocer temas como:

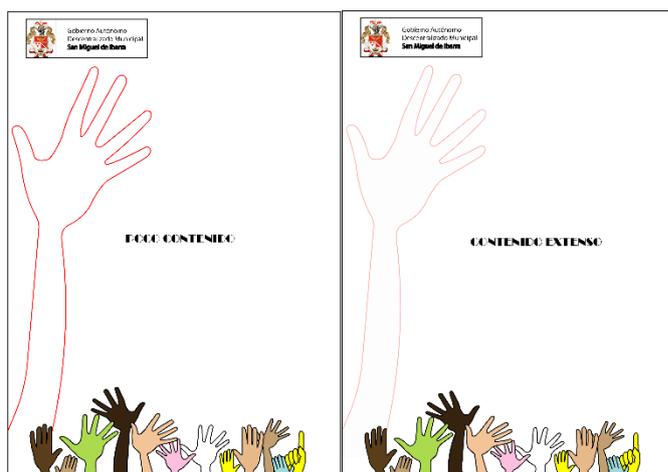
La Institución,

Sus actividades,

Los servicios que presta,

Más información que se considere pertinente para informar al mercado meta.

Gráfico n° 64: Publicidad impresa informativa



- Realización de spots publicitarios para radio y televisión que permitan informar al mercado sobre los servicios que presta el departamento.

PROPUESTA 6: IDENTIDAD

POLÍTICA: Clarificar el papel y enfoque de las actividades del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra

OBJETIVO: Explicar en el mes de febrero del año 2017, las funciones y mecanismos del departamento de participación ciudadana.

ESTRATEGIA: Informar a todos los presidentes parroquiales, barriales y comunales de la ciudad de Ibarra sobre las funciones y mecanismos que se aplican en el departamento de participación ciudadana.

TÁCTICA 1

CHARLAS DE IDENTIDAD

Entre las funciones del departamento de participación ciudadana es hacer convocatorias barriales, comunales y parroquiales; organizar asambleas de aprobación de anteproyecto y presupuestos, asamblea de rendición de cuentas y asambleas cantonales. Por lo tanto en este tipo de convocatorias se puede realizar charlas que permitan entender y desarrollar de mejor manera los componentes de la identidad del departamento. Estas charlas involucraran temas como:

- Identidad de la institución
- Imagen institucional
- Trabajo en equipo

Estos espacios contarán con momentos de esparcimiento que permita interactuar a todo el grupo para lograr una mejor relación laboral y de comunicación personal que luego se reflejará en el ambiente laboral.

TÁCTICA 2

CAPACITACIONES

CAPACITACIÓN # 1: MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Objetivo: Dar a conocer el funcionamiento de los mecanismos de participación ciudadana.

Dirigido a: Presidentes parroquiales, barriales y comunales.

Capacitador: Técnicos de las diferentes parroquias.

Tiempo: 6 meses para todas las parroquias

Mes: enero a junio

Días: Todos los días miércoles

Total horas: 72 horas

Temario:

-Audiencias públicas

-Cabildos populares

-Silla vacía

-Veedurías, observatorios y consejos consultivos

CAPACITACIÓN # 2: PRINCIPIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Objetivo: Dar a conocer los principios de participación ciudadana.

Dirigido a: Presidentes parroquiales, barriales y comunales.

Capacitador: Técnicos de las diferentes parroquias.

Tiempo: 6 meses para todas las parroquias

Mes: julio a diciembre

Días: Todos los días miércoles

Total horas: 72 horas

Temario:

-Igualdad, interculturalidad y plurinacionalidad

-Autonomía, deliberación pública y respeto a la diferencia

-Paridad de género, responsabilidad y corresponsabilidad

-Información y transparencia, pluralismo y solidaridad.

4.4.3.9. CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Tabla n° 47: Cronograma propuesta

Actividad	Año 2017																																																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Manejo de la base de datos																																																				
Diseño de logotipo y creación de slogan																																																				
Creación del formato de material impreso																																																				
Análisis del proceso de distribución																																																				
Diseño del nuevo proceso de distribución																																																				
Diseño de material publicitario																																																				
Adaptación de medios virtuales																																																				
Manejo de redes sociales																																																				

Elaborado por: El Autor

4.4.3.10. CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS.

Tabla n° 48: Cronograma operativo

Objetivos.	Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsables
Implementar una identidad del Departamento de Participación Ciudadana para el conocimiento general de sus miembros.	- Difusión de la identidad del Departamento de Participación Ciudadana.	- Identificación y difusión de los componentes de la identidad corporativa.	Tres semanas	- Autor del proyecto, director del departamento y técnicos del mismo.
Crear una imagen institucional del departamento para el conocimiento general de sus miembros y el público en meta.	- Desarrollo de componentes para la imagen institucional.	- Análisis y reconocimiento de componentes y objetivos para establecer la imagen institucional	Dos semanas	- Autor del proyecto, director del departamento y técnicos del mismo.
Estructurar el logotipo y slogan para el departamento de participación ciudadana que permita realizar de mejor manera las estrategias.	- Creación del Logotipo y slogan para el Departamento de Participación Ciudadana.	- Análisis de la identidad y del tipo de servicio que presta el Departamento	Dos semanas	- Autor del proyecto, director del departamento y técnicos del mismo.
Crear e implementar material publicitario para el reconocimiento de la identidad e imagen del Departamento de Participación Ciudadana.	- Diseñar artículos publicitarios y promocionales.	- Análisis de los artículos promocionales en base a necesidades y tendencias en el mercado.	Tres semanas	- Autor del proyecto, director del departamento y técnicos del mismo.
Manejar herramientas virtuales para la mejora y promoción del servicio que presta el departamento.	- Adecuación de página web y uso de redes sociales	- Desarrollo visual llamativo e informativo.	Cinco semanas	- Autor del proyecto, director del departamento y técnicos del mismo.

Elaborado por: El Autor

4.4.3.11. REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Tabla n° 49: Reparto de responsabilidades

Reparto de Responsabilidades		
Objetivo	Actividad	Responsable
Crear una imagen institucional para el Departamento de Participación Ciudadana GAD Ibarra	Elaboración de un logotipo para el departamento	Autor del Proyecto
Hacer conocer la Identidad corporativa en los trabajadores	Publicitar los componentes de la identidad corporativa del departamento.	Autor del Proyecto
Crear una imagen corporativa del departamento	Desarrollar estrategias de comunicación e información para dar a conocer la imagen del departamento	Autor del Proyecto
Mejorar el servicio	Capacitaciones de mejora a la prestación del servicio y análisis de procesos	Autor del Proyecto y Director del Departamento
Manejo de base de datos	Elaboración de la base de datos de presidentes parroquiales, barriales y comunales	Autor del proyecto, Director del departamento

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. MATRIZ DE INTERRELACIÓN DE IMPACTOS

Con el propósito de establecer el impacto que el proyecto “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA” producirá en el entorno social, mercadológico, educativo e institucional, se empleó la matriz de interrelación que consiste en dos variables, una de ellas se relaciona con las valoraciones del factor ubicado en forma horizontal y otra con los componentes y factores colocados verticalmente para analizar las interrelaciones que puedan existir entre estas para a continuación ser valoradas.

En la matriz se señala una valoración de 0 a 5, por lo tanto la metodológica para validar los impactos que posiblemente generará este proyecto se realizó con la valoración en base en los siguientes parámetros:

Tabla nº 50: Valoración cualitativa y cuantitativa

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0

Elaborado por: El Autor

La calificación de los impactos medidos puede obtener valores positivos o negativos según la medición, la magnitud y la medición subjetiva aplicada.

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

•Impacto social

- Percepción de los usuarios
- Imagen proyectada
- Aceptación social
- Confianza

•Impacto mercadológico

- Imagen
- Atención y servicio al cliente
- Satisfacción de los usuarios
- Creatividad e innovación

•Impacto educativo

- Capacitación constante
- Nuevos conocimientos
- Personal calificado

•Impacto institucional

-Fortalecimiento de la imagen municipal

-Percepción de la comunidad

-Reconocimiento local y nacional

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

Donde:

NI= nivel de impacto

\sum = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n= número de indicadores.

Para sistematizar la evaluación se procedió a elaborar matrices para cada uno de los impactos sean estos negativos o positivos.

5.1.1. IMPACTO SOCIAL

Tabla n° 51: Impacto social

Indicador	0	1	2	3	4	5
Percepción de los usuarios					x	
Imagen proyectada						x
Aceptación social					x	
Confianza					x	
Total					12	5

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{17}{4} \quad NI = 4,25$$

Nivel de impacto social= alto

Análisis: Con la implementación del presente proyecto, el impacto social será alto ya que la imagen proyectada será sólida y de confianza en donde la percepción de los usuarios se caracterizará por tener un mayor alcance y consecuentemente se logrará que el departamento de participación ciudadana tenga la aceptación social que requiere para el buen desenvolvimiento de sus funciones en la búsqueda del buen vivir.

5.1.2. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Tabla n° 52 Impacto mercadológico

Indicador	0	1	2	3	4	5
Imagen					x	
Atención y servicio al cliente					x	
Satisfacción de los usuarios					x	
Creatividad e innovación				x		
Total				3	12	

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{15}{4} \quad NI = 3,75$$

Nivel de impacto mercadológico= medio

Análisis: Con la implementación del plan estratégico de marketing para optimizar el servicio de atención al cliente en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra el nivel de impacto mercadológico tiene una valoración de medio. Este proyecto beneficiará directamente a la imagen y la identidad de este ente municipal a través de estrategias de información sobre los componentes de identidad propias de la institución; para ello será necesario aplicar la creatividad en cada una de las estrategias para que sea un servicio diferenciado por la persuasión a la atención del individuo.

5.1.3. IMPACTO EDUCATIVO

Tabla n°53: Impacto educativo

Indicador	0	1	2	3	4	5
Capacitación constante					x	
Nuevos conocimientos					x	
Personal calificado					x	
Total					12	

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{3} \quad NI = 4$$

Nivel de impacto educativo= alto

Análisis: Al aplicar esta propuesta, su nivel de impacto en lo educativo será alto ya que quienes serán beneficiados con las charlas de identidad corporativa serán los servidores públicos que forman parte de este departamento, así ellos podrán entregar un mejor servicio a la comunidad ibarreña, cambiando así la percepción del servicio y enfocándose más a la misión y visión de la institución en que labora.

5.1.4. IMPACTO INSTITUCIONAL

Tabla n° 54: Impacto institucional

Indicador	0	1	2	3	4	5
Fortalecimiento de la imagen municipal						x
Percepción de la comunidad					x	
Reconocimiento local y nacional				x		
Total				3	4	5

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{3} \quad NI = 4$$

Nivel de impacto institucional= alto

Análisis: El impacto de imagen institucional que proyecta este trabajo de investigación es alto ya que fortalecerá la imagen municipal en donde la percepción de la comunidad del cantón Ibarra será positiva lo que se logrará así un reconocimiento local y nacional.

5.1.5. RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

Tabla n° 55: Resumen general de impactos

Indicador	0	1	2	3	4	5
Social					4,25	
Mercadológico				3,75		
Educativo					4	
Institucional					4	
Total				3,75	12,25	

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{16}{4} \quad NI = 4$$

Nivel de impacto general= alto

Análisis: De acuerdo al cuadro general de impactos vemos que la mayoría de los aspectos a tomar en cuenta tienen una calificación en un rango positivo, esto significa que este proyecto causará cambios profundos en lo social, mercadológico, educativo e institucional.

CONCLUSIONES

- La identidad institucional es el rasgo distintivo de toda entidad gubernamental; sin embargo, tal como se indica en el diagnóstico situacional de esta investigación, en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra este aspecto se encuentra marcado al no hacer uso de herramientas visuales y psicológicas que incidan en la mente de los usuarios, es así que en este departamento no cuentan con cuadros informativos o señaléticas en donde se identifique un logotipo, un slogan, la misión o la visión.
- Un alto porcentaje de los servidores públicos del departamento de participación ciudadana además de no tener una preparación académica acorde a la labor que desempeñan, no pueden describir la misión y visión que guía su trabajo aun cuando afirman conocerlas; así también en esta dependencia persisten problemas en lo que respecta al trabajo en equipo; estos aspectos negativos hace que la atención y servicio al cliente no sea óptimo y por lo tanto se está afectando a la imagen institucional.
- En el estudio de mercado de este trabajo de investigación, gran parte de los presidentes de los barrios y comunidades del cantón Ibarra manifiestan que desconocen de las atribuciones o competencias del departamento de participación ciudadana por ello se considera que no existe una adecuada socialización de la información del servicio que se presta en este departamento, es decir, no se aplica un plan de servicios, lo que consecuentemente genera inconformidad en los usuarios.

- Planificar estrategias de marketing para brindar una mejor ejecución y presentación del servicio es una excelente opción como propuesta de solución a los problemas detectados en el diagnóstico situacional y en el estudio de mercado de este trabajo investigativo; ya que este plan se enfoca en el manejo adecuado de la imagen institucional y trabaja en función de la identidad corporativa.
- Este proyecto genera cambios en el ámbito social, mercadológico, educativo e institucional, los cuales benefician directamente a la imagen y a la identidad institucional del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra

RECOMENDACIONES

Por las conclusiones antes expuestas se propone las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda implantar la identidad de la institución a través de la creación de documentos y cuadros informativos sobre la misión y visión de la institución los cuales permitirán penetrar en la mente de los usuarios.
- Priorizar el posicionamiento de la imagen para lograr un reconocimiento favorable ante los usuarios, para ello se debe hacer uso de la publicidad POP y la publicidad impresa informativa que permita dar a conocer las actividades y los servicios que presta el departamento de participación ciudadana.
- Se sugiere hacer uso de la página o sitio web y redes sociales de la institución para informar constantemente al público meta del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra la estructura de la identidad corporativa de la institución, sus alcances y competencias.
- Se debe establecer un plan de mercadeo para facilitar la comunicación de marca definiendo bien la identidad y la imagen institucional es decir se debe definir un logotipo, elaborar y aplicar un plan de servicios.

- Al difundir la imagen y la identidad de la institución se genera un cambio favorable para el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra y su mercado meta por ello al aplicar un plan mercadológico se debe preocupar por lo impactos que se quiera generar para alcanzar un bienestar social colectivo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2010). Guía para la Elaboración de Presupuestos Participativos.

Calvo, J. (2014). La experiencia de los presupuestos participativos en los entes locales. Madrid: Midac, SL.

Chugá, M. (2011). Diseño de la Propuesta para Promover la Participación Ciudadana en la Gestión del Desarrollo Local En El Cantón Espejo, Provincia Del Carchi. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

De Andrés, J., (2009) Marketing en empresas de servicios. Primera edición. Alfa Omega Grupo editor, S.A. de C.V. México.

Garnica, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. México. 978-607-442-287-0 Área: Administración. Páginas 504

Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. (2014). Presupuesto participativo Municipal. Ibarra - Ecuador: Departamento de Participación Ciudadana.

Grande, E., (2012). Marketing de los servicios. Ediciones Alfaomega.

Hoffman, K., Douglas, Bateson, J. (2012). Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. Lengage Learning.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Décimo primera edición. Pearson Educación. México. ISBN: 978607-32-1722-4. Páginas 618.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. ISBN: 978-607-32-1245-8 Área: Administración. Formato 21 × 27 cm Páginas: 808
- Lescano, L. (2014). La disciplina del servicio: Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada a la persona. Ediciones de la U.
- Lovelock, Ch. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. Sexta edición P. A. Esther, Trad.México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions ISBN: 978-84-695-7093-7. Páginas 159
- Plan Nacional del Buen Vivir . (2013-2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Romero, P. (2008). Marketing Municipal. Ediciones Díaz de Santos. ISBN: 978-84-7978-859-9 Depósito legal: M. 14.537-2008
- Subsecretaría de Planificación Nacional, Territorial y Políticas Públicas. (2011). Guía de Participación Ciudadana en la Planificación de los GAD. Quito: SENPLADES.

Documentos

- Municipalidad de Ibarra, Ordenanza que reglamenta el sistema de participación ciudadana en el gobierno autónomo descentralizado de Ibarra (2014)
- Gobierno Autónomo descentralizado municipal de San Miguel de Ibarra (2012) Manual de funciones
- Municipalidad de Ibarra. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial

Revistas

MSc. Frankz Alberto Carrera Calderón. UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación. Carrera Calderón, F. A. Vol. (2) Núm. (1) 2015

BIBLIOGRAFÍA WEB

Código Orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD. (2012). *COOTAD*. Quito, Ecuador: Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. Obtenido de http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf

Toni Puig Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos. En red, claves y entusiastas.

ANEXOS

ANEXO N° 1: APROBACIÓN DE SOLICITUD



Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Ibarra



Oficio 2015-267-DPC
25 de Noviembre de 2015

LICENCIADO.
VICENTE GUERRA.
DIRECTOR ESCUELA MERCADOTECNIA
Asunto:

Para conocimiento y fines pertinentes, remito informe en el cual el Sr. Tecnólogo Edison Andrés Torres Páez, estudiante de la Universidad Técnica del Norte se encuentra realizando el Proyecto de Tesis "**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA**", en tal virtud y ante lo solicitado por el mencionado estudiante, se le brindará las facilidades necesarias para que pueda aplicar encuestas e información requerida a las y los servidores públicos que trabajan en el departamento de Participación Ciudadana.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente;

Lic. Marco Rubio.
DIRECTOR PARTICIPACIÓN CIUDADANA.



ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE

ENCUESTA DIRIGIDA A PRESIDENTES DE LOS BARRIOS Y LAS JUNTAS

PARROQUIALES DEL GAD-IBARRA

Objetivo: Conocer los niveles de satisfacción de los presidentes con la prestación de los servicios del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra.

Instrucciones: Lea la pregunta detenidamente y marque con una **X** en la respuesta que considere conveniente.

DATOS TÉCNICOS

1.Edad

- 21 a 25 ()
- 26 a 35 ()
- 36 a 45 ()
- 46 a 55 ()
- 55 a más ()

2.Género

- Masculino()
- Femenino()

3.Nivel de instrucción

- Primaria()
- Secundaria()
- Superior()

4.¿Cómo considera usted la calidad del servicio que presta el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

- a)Muy buena()
- b)Buena()
- c)Regular()
- d)Mala()
- e)Muy mala ()

5.¿Cree usted que la agilidad de trámite es?

- f)Muy rápido ()
- g)Rápido()
- h)Regular()
- i)Lento()
- j)Muy lento()

6.¿La información que recibió para la realización de su trámite o para la recepción de su servicio fue:

- a)Excelente()
- b)Muy buena()
- c)Regular()
- d)Mala ()

7.¿Cómo considera usted la actitud de los técnicos del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Amigable	
Respetuosa	
Accesible	
Descortés	
Intratable	

8.Cómo califica usted la presentación personal de los técnicos del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra.

- d)Excelente()
- e)Bueno()
- f)Regular()

9.Sabe usted cuales son las atribuciones o competencias del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

Si()
No()

10.¿Por qué medios de comunicación se entera de todo lo concerniente al departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

a. Radio () b. Televisión () c. Internet () d. Volantes y afiches ()
e. Técnicos de la parroquia () f. Secretaria de la junta ()

11.Con qué frecuencia usted hace uso de los servicios del departamento de participación ciudadana

Una vez a la semana()
Una vez al mes()
Una vez cada tres meses()
Una vez al año()

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD FACA E

ENCUESTA A TÉCNICOS DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN

CIUDADANA DEL GAD- IBARRA

Objetivo: Conocer el criterio del personal operativo del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra con respecto al servicio que prestan.

Instrucciones: Lea la pregunta detenidamente y marque con una **X** en la respuesta que considere conveniente.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1.Edad

- 21 a 25 ()
- 26 a 35 ()
- 36 a 45 ()
- 46 a 55 ()
- 55 a más ()

2.Género

- Masculino()
- Femenino()

3.Nivel de instrucción

- a)Primaria ()
- b)Secundaria ()
- c)Superior ()

4.Cuál es su profesión y que cargo desempeña? _____

5.Tiempo de laborar en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra:

- a. Menos de un año
- b. De 1 a 5 años
- c. De 5 a 10 años
- d. De 10 años en adelante

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

6.¿Conoce la misión, visión y objetivos del departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Si()
No()

Si su respuesta es afirmativa, podría describirlos:

Misión _____

Visión _____

Objetivos _____

7.¿Existe un manual de normas y procedimientos en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Si()
No()

8.¿Existe una guía de servicio al cliente en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra?

Si()
No()

RECURSOS

9.¿Se le proporciona a usted el equipo y recursos necesarios para desempeñar su trabajo?

Si()
No()

10.¿Domina usted los programas informáticos que se utilizan en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

Si()
No()

CAPACITACIÓN

11.Al momento de integrarse a laborar en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra, ¿se le brindó capacitación para el cargo que iba a ocupar?

Si()
No()

12.Se le brinda capacitación al personal en áreas como:

	Si se brinda	No se brinda
Relaciones humanas		
Trabajo en equipo		
Servicio al cliente		

RELACIONES LABORALES

13.¿Según su punto de vista como califica usted el ambiente laboral?

Muy bueno()

Bueno()

Regular()

Malo()

14.¿Se escucha y se toma en cuenta sus opiniones para mejorar el servicio al cliente?

Siempre()

Algunas veces ()

Nunca()

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

15.¿Qué medios de comunicación se utilizan para dar a conocer todo lo concerniente a las actividades del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

- a. La radio () b. Televisión/cable () c. Internet () d. Volantes e.
Afiches () f . Otro () Cuál?_____

ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD FCAE

ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL GAD- IBARRA

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con el servicio al cliente del departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra para poder crear estrategias que lo optimicen.

DATOS TÉCNICOS

1.Edad

- 21 a 25 ()
- 26 a 35 ()
- 36 a 45 ()
- 46 a 55 ()
- 55 a más ()

2.Género

- Masculino()
- Femenino()

3.Nivel de instrucción

- Primaria()
- Secundaria()
- Superior()

4.Cuál es su profesión?

5.Tiempo de laborar en el departamento de participación ciudadana del GAD Ibarra:

- a. Menos de un año
- b. De 1 a 5 años
- c. De 5 a 10 años
- d. De 10 años en adelante

6. Cuáles son las funciones que cumple el departamento de participación ciudadana?

7. Cómo están organizados los equipos de trabajo en su departamento?

8. Cree usted que su equipo de trabajo se caracteriza por ser un talento humano comprometido en el cumplimiento de sus actividades asignadas?

9. Las tareas de su equipo de trabajo se encuentran escritas en un manual de normas, reglas, o procedimientos?

10. ¿Tienen los trabajadores alguna guía de servicio al cliente que les oriente cuando se presenta algún problema?

11. Con qué tecnologías de información y comunicación se trabaja en el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra?

12. ¿Su dirección promueve: Capacitación continua, trabajo en equipo y participación?

13. ¿Se aplican herramientas de marketing para dar a conocer todo lo concerniente al departamento de participación ciudadana del GAD- Ibarra?

14. ¿Quiénes laboran en este departamento tienen estabilidad laboral?

.....

15.¿Dispone el departamento de participación ciudadana del GAD-Ibarra de espacio físico para la atención a los presidentes barriales, comunales y parroquiales?

.....
.....
.....

16.¿Cuáles son las mayores demandas que tiene el departamento de Participación Ciudadana?

.....
.....

ANEXO N° 5: PRESIDENTES DE BARRIOS DEL AREA URBANA



LISTA DE PRESIDENTES CONSEJOS BARRIALES Y PRESIDENTES Y PRESIDENTAS DE LOS BARRIOS Y LAS COMUNIDADES DEL AREA URBANA			
CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD)
1001594819	ANGAMARCA GUAMÁN LUIS ADOLFO	AV. ATAHUALPA 37-72	PRESIDENTE DEL CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI
1001393105	AGUIRRE AGUIRRE CRUZ ELIAS	HERNAN GONZALEZ DE SAA	PRESIDENTE DEL BARRIO EJIDO DE CARANQUI
1002289492	GUAMÁN NOQUEZ JOSÉ VICENTE	VIA PRINCIPAL	PRESIDENTE DEL BARRIO CATZOLOMA
1002223525	CAPICHAMBA PUIPALES MARCELO GIOVANY	VIA PRINCIPAL	PRESIDENTE DEL BARRIO UNION Y PROGRESO
1001196185	CARCELEN CARABALI SEGUNDO TEOFILO LIBERATO	PASAJE D	PRESIDENTE DEL BARRIO MUNICIPAL DE YUYUCOCHA
0501121677	CAZA QUINAPALLO SEGUNDO GREGORIO	DEMETRIO AGUILERA	PRESIDENTE DEL BARRIO 20 DE OCTUBRE
1001522588	CEVALLOS ARMAS GUILLERMO RICARDO	ANTONIO SALAS 1-24 HERNAN GONZALES	PRESIDENTE DEL BARRIO VISTA HERMOSA YUYUCOCHA
1001421831	CRUZ CEVALLOS MARIA DOLORES	IMBAYA 1-55	PRESIDENTA DEL BARRIO CUATRO ESQUINAS
1002925707	CHANO CHASIGUANO LUIS LEONIDAS	VIA PRINCIPAL	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN CRISTOBAL ALTO
1002047296	GUAMAN GUAMAN SEGUNDO MIGUEL	EJIDO DE CARANQUI	PRESIDENTE DEL BARRIO GUAYAQUIL DE CARANQUI
1002172870	ANGAMARCA ANGAMARCA SERGIO	STA. LUCIA DEL RETORNO	PRESIDENTE DEL BARRIO SANTA LUCIA DEL RETORNO
1002219127	ISISAN VALLEJO NANCY ADELAIDA	CALLE S/N S/N	PRESIDENTA DEL BARRIO EL NARANJAL

1001331022	LLANOS PIZANAN JORGE ANIBAL	LA CANDELARIA	PRESIDENTE DEL BARRIO LA CANDELARIA
1001717089	MENDEZ CEVALLOS MANUEL HUMBERTO	CARANQUI	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE TURUPAMBA
1001947140	MICHILENA CARRANCO JOSÉ PATRICIO	JUANA ATABALIPA S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO CENTRAL
1003141577	MUGMAL FARINANGO NELSON AURELIO	VIA PRINCIPAL	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE NARANJITO
1001648300	AGUIRRE FLORES GUADALUPE AMPARO	HUIRACOCOA	PRESIDENTE DEL BARRIO SIMON BOLIVAR
1001683737	TITO COLTA ISABEL DOLORES	VIAL ALTERNA DIAGONAL A LA CAPILLA	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN CRISTOBAL
1002483939	REINOSO BENAVIDES CARLOS BAYARDO	VIA LAS CANTERAS	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL CHAMANAL
0500757463	SALGUERO ZUMARRAGA MARCO ALBERTO	AV. ATAHUALPA Y CALLEJÓN SIN NOMBRE	PRESIDENTE DEL BARRIO BELLAVISTA DE MARIA
1001103884	SÁNCHEZ JUAN DE DIOS	AV. PRINCIPAL	PRESIDENTE DEL BARRIO 19 DE ENERO
1002569570	SERRANO CHASIGUANO JOSÉ GONZALO	CARANQUI	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD EL MANZANAL
1001792090	VÁSQUEZ CHAMORRO MARCELO LENIN	CHORLAVI DEL EJIDO DE CARANQUI	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN FRANCISCO DE CHORLAVI
1002327987	TUQUERRES CACUANGO PEDRO RAFAEL	CHORLAVISITO S N	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CHORLAVISITO
1001991890	YAR CUASPA EUGENIO GABRIEL	JUANA DE LA CRUZ Y CALLEJON S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO 10 DE AGOSTO
1002175790	PILATAXI LUNA JOSÉ ANTONIO	YAHUARCOCHA	PRESIDENTE DEL CONSEJO PARROQUIAL EL SAGRARIO
1002984142	AREQUIPA NARVAEZ MARJORIE YESENIA	AV. 17 DE JULIO	PRESIDENTA DEL BARRIO MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO
1001921178	GUALOTO MAFGLA FAUSTO EDMUNDO	LEOPOLDO CHÁVEZ 2-05	PRESIDENTE DEL BARRIO BAJADA DE LOS MOLINOS

1003528393	JATIVA ALDAS ANDRES DANIEL	IMBABURA Y LUCIANO SOLANO DE LA SALA	PRESIDENTE DEL BARRIO MIRADOR DEL OLIVO
1002648333	CASTILLO CASTILLO CINTHYA ELIZABETH	LA QUINTA PANAMERICANA NORTE	PRESIDENTA DEL BARRIO QUINTA DEL OLIVO
1001283959	CAIZA MARTINEZ MARIANITA DE JESUS	NICOLAS GOMEZ TOBAR 1-62	PRESIDENTA DEL BARRIO MAYOR GALO LARREA
1001174166	CARLOSAMA BRUSIL MIGUEL ANGEL	LUIS FELIPE BORJA 7-80	PRESIDENTE DEL BARRIO EL EMPEDRADO DE FATIMA
1000612554	ESTEVEZ MARTHA RUBY DE LAS MERCEDES	ROBERTO POSSO 3-34 Y AV. VÍCTOR M. PEÑAHERRERA	PRESIDENTA DEL BARRIO SANTO DOMINGO
1710412758	CEVALLOS CAIZA ALICIA ELISABETH	13 DE ABRIL Y PICHINCHA	PRESIDENTA DEL BARRIO HUERTOS FAMILIARES NORTE
1001666773	SALAZAR CRUZ JAIME MAURICIO	ANGEL MENESES 2-61	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN MIGUEL DE IBARRA
1000697233	CHIRIBOGA VASQUEZ CARLOS MARCO TULIO	VICENTE FIERRO 1-132	PRESIDENTE DEL BARRIO CONSEJO PROVINCIAL
1002460382	YANEZ SALAS LUIS ALONSO	POGLLOCUNGA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE POGLOCUNGA
0200885515	ORTIZ SISALEMA JUAN FERNANDO	AV. VICTOR MANUEL GUZMAN S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO AJAVI GRANDE
1002783064	DE LA TORRE VALENZUELA JOSE NICANOR	CHILCAPAMBA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CHILCAPAMBA
1000762441	ROSERO MELO BYRON EFREN	ULPIANO PÉREZ QUIÑOÑEZ 4-120	PRESIDENTE DEL BARRIO SIMON BOLIVAR
1000518660	GARCIA HIDALGO MANUEL HUMBERTO	LUIS FELIPE BORJA S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO SANTA MARIANITA DEL EMPEDRADO
1002341848	HIDALGO HIDALGO BOLIVAR JAVIER	AV. 17 DE JULIO Y GRAL. JOSE MARIA CORDOVA No 4250	PRESIDENTE DEL BARRIO EL OLIVO
1001962669	RUIZ TRUJILLO FRANKLIN DANIEL	PUERTO RICO Y BRASIL	PRESIDENTE DEL BARRIO EL CHOFER II
1001857166	GUACAN JUMA SEGUNDO JAIME	YAHUARCOCHA FRENTE EL ESTADIO	PRESIDENTE DEL BARRIO YAHUARCOCHA
1001941895	DE LA VEGA SEVILLA CARMITA LORENA	PASQUEL MONGE 4-62	PRESIDENTA DEL BARRIO SAN ANDRES

0400620373	LOPEZ SUBIA SILVIA CECILIA	FLORES 1-21	PRESIDENTA DEL BARRIO EL LIBERTADOR
1004051213	MORETA DÍAZ LUIS LISANDRO	GURANGUISITO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE GUARANGUISITO
1000641157	NAZATE ARAGON JUANA MARÍA	13 DE ABRIL 10-96	PRESIDENTA DEL BARRIO HUERTOS FAMILIARES CENTRO
1002113031	MARTINEZ RUIZ WIDMAN WILO	ALOBURO	PRESIDENTE DEL BARRIO ALOBURO
1000948388	POTOSI IBADANGO CRISTOBAL CORNELIO	1 DE MAYO	PRESIDENTA DEL BARRIO PUGACHO BAJO
1002445193	VALENZUELA SANCHEZ CARLOS VICENTE	SD	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE YURACRUZ
1002003497	MORILLO PRADO NARCISA MARIBEL	AV. JOSÉ MIGUEL VACA 8-42	PRESIDENTA DEL BARRIO AUXILIOS MUTUOS
0400123824	CAPELO BAEZ GUILLERMO ALFONSO	FERNANDO DAQUILEMA 4-29	PRESIDENTE DEL BARRIO COLINAS DEL SUR
1002042123	PANTOJA GUZMAN MARIA FLORALBA	PASAJE A Y 13 DE ABRIL	PRESIDENTA DEL BARRIO LOS LAURELES
1001952801	PAVON DIEGO MARCELO	JOSE ALEJANDRO VILLAMAR ANDRADE	PRESIDENTE DEL BARRIO EL OBRERO
1002917720	VINUEZA RAMOS LUIS FERNANDO	VIA UTN PASANDO EL ARCANGEL	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN MIGUEL ARCANGEL
020939502	NOVOA ALBAN RITA ISABEL	CAPULI 2-14	PRESIDENTA DEL BARRIO EL MILAGRO
1002161201	VALENZUELA CANCHOSA SEGUNDO JOSE	PIMAN	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE PIMAN
1001886280	SALAZAR SEGUNDO LEONARDO	MANZANO GUARANGUI	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD MANZANO GUARANGUI
1705698478	RECALDE TERESA DE JESUS	SALINAS Y GRIJALVA	PRESIDENTA DEL BARRIO SAN AGUSTIN
1000912418	ESPAÑA CHAVEZ LUIS ENRIQUE	MOSQUERA NARVAEZ	PRESIDENTE DEL BARRIO AJAVI CHIQUITO
1001558541	MIER MÉNDEZ WALTER PATRICIO	MANUEL ESPAÑA 2-30	PRESIDENTA DEL BARRIO VICTORIANO PROAÑO M

1001635026	SANCHEZ LUIS REMIGIO	VIA PRINCIPAL LADO IZQUIERDO POR LA ASEQUIA	PRESIDENTE DEL BARRIO CACHIPAMBA
1001740321	TOBAR GUADALUPE WASHINGTON OCTAVIO	FLORES 13-16 Y AV. JAIME RIVADENEIRA	PRESIDENTE DEL BARRIO FERROVIARIA
1000344430	TROYA CAZAR ELI RAFAEL EFRAIN	JUAN MONTALVO 1-175	PRESIDENTE DEL BARRIO EL TAHUANDO
1001732674	VACA PABON NELSON ALEJANDRO	AV. CARCHI 1-161	PRESIDENTE DEL BARRIO AV. CARCHI
0501900518	TAPIA HERRERA MIRIAN JANETH	HERNAN REMIGIO 1-36 Y ELIAS ALMEIDA	PRESIDENTA DEL BARRIO PILANQUI DEL IESS
1003410535	ANRANGO PERUGACHI ZOILA MARINA	SAN FRANCISCO DE MANZANO	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE SAN FRANCISCO DE MANZANO
1001215928	BARAHONA CHALÁ JULIO CÉSAR	ISALA SANTA ISABEL 8-62 Y GUARANDA	PRESIDENTE DEL CONSEJO PARROQUIAL DE GUAYAQUIL DE ALPACHACA
1004042204	MUÑOZ MORALES ANTONY RAMIRO	GUACAMAYO	PRESIDENTA DEL BARRIO 15 DE DICIEMBRE
1704501103	GARCIA EMMA PIEDAD	ISLA SAN CRISTOBAL 2-46	PRESIDENTA DEL BARRIO 28 DE SEPTIEMBRE
1001679271	RODRIGUEZ ANRANGO GLORIA ESPERANZA	GUAYAQUIL 6 03	PRESIDENTA DEL BARRIO LA PRIMAVERA
1002422614	RIVERA OÑATE JORGE RAÚL	DEL PELIKANO	PRESIDENTA DEL BARRIO LOS PINOS
1000977197	RECALDE MARTHA JESUSA	CALLE S/N	PRESIDENTA DEL BARRIO MIRAVALLE
1002428892	USUAY LEITON NARCISA ESPERANZA	TUCAN LAS GOLONDRINAS	PRESIDENTA DEL BARRIO SANTA TERESITA
1002257457	PONCE MORILLO JOSE LUIS	16 DE ABRIL	PRESIDENTE DEL BARRIO 16 DE ABRIL
0400521456	ENRIQUEZ CHAVEZ JOSE ROSENDO	16 DE FEBRERO	PRESIDENTE DEL BARRIO 16 DE FEBRERO
10009293594	CABRERA CUCHALA CARMEN AMELIA	ANTONIO ANTE	PRESIDENTE DEL BARRIO 1RO DE ENERO

1002392791	CANGAS SALAS MOISES FERNANDO	PORTOVIEJO 5-67	PRESIDENTE DEL BARRIO ALPACHACA CENTRO
0400987343	JIMENEZ CARDENAS STALIN VANTROY	LATACUNGA 7-30 E ISLA SANTA ISABEL	PRESIDENTE DEL BARRIO AZAYA CENTRO
1001011632	IPIALES CHECA LUIS ALBERTO	SANTA CRUZ 1-79 Y MANABI	PRESIDENTE DEL BARRIO AZAYA NORTE
1001190485	MEJIA CALPA VICTOR ENRIQUE	SANGOLQUI MAZ C4 LITE C4	PRESIDENTE DEL BARRIO COOP. IMBABURA
1000989903	CHALA CALDERON JOEL AMADOR	MACAS 1118	PRESIDENTE DEL BARRIO EL PANECILLO
1001508488	SOLA IBADANGO HUGO PATRICIO	TUNGURAHUA	PRESIDENTE DEL BARRIO LA FLORESTA
1001399656	VALVERDE FLORES VINICIO FABIAN	ZAMORA Y TUNGURAHUA	PRESIDENTE DEL BARRIO LAS PALMAS
0400637054	MADRUÑERO MONTENEGRO HUGO GERMAN	PORTOVIEJO Y PASAJE	PRESIDENTE DEL BARRIO LOMAS DE AZAYA
1000585024	RECALDE FERNANDEZ MANUEL MESIAS	TUNGURAHUA 14-35	PRESIDENTE DEL BARRIO MIRADOR DE ALPACHACA
1002318457	TORRES ALMEIDA PATERSON GABRIEL	PORTOVIEJO 1-31	PRESIDENTE DEL BARRIO MIRADOR DE AZAYA
1003852074	MORALES BOSMEDIANO MARIA SULAY	ABELARDO MONCAYO 3-99 Y FLORES	PRESIDENTA DEL BARRIO BALCÓN IBARREÑO
0400374377	GUERRERO QUIROZ JUSTO JAIME	VISTA LAGO	PRESIDENTE DEL BARRIO VISTA LAGO
1002169694	CAMUES HERRERA JORGE ANIBAL	MOJANDA DIAG. ESTADIO PRIORATO	PRESIDENTE DEL CONSEJO PARROQUIAL LA DOLOROSA DEL PRIORATO
1705052049	ABRIL MONAR JULIO ALBERTO	CALLE S/N Y ESCALINATA	PRESIDENTE DEL BARRIO SANTA MARIANITA
1002088076	CAMUES HERRERA LUIS FERNANDO	MOJANDA DIAG. ESTADIO PRIORATO	PRESIDENTA DEL BARRIO SANTA ROSA
1001859808	CARLOSAMA PRADO ZOILA BEATRIZ	CALLE SAN PABLO Y PIÑAN	PRESIDENTA DEL BARRIO LA FLORESTA

1000031953	CARVAJAL SEGUNDO JOSE HERNAN	CALLE S/N Y PAS. S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO PANECILLO
0400775169	CUASQUER TACAN JORGE ABDON	SAN JOSE	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN JOSE
1001441037	MOROCHO LOYO SEGUNDO MESIAS	ABDON CALDERON 1-81	PRESIDENTE DEL BARRIO SAGRADO CORAZON
1000918795	MANRIQUE CARRILLO SEGUNDO LEONARDO	CALLE S/N Y CALLE S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO FLOR DEL VALLE
1703166692	ROBLES FLORES LUIS ALFREDO	SIMON BOLIVAR 456 Y MOJANDA	PRESIDENTE DEL BARRIO LA DELICIA
1001575784	SANDOVAL FLORES MARIA ROSARIO	MIRADOR DE LA ADUANA	PRESIDENTA DEL BARRIO MIRADOR DE LA ADUANA
1002144572	VELASTEGUI ALBA MARIA MARISOL	PURUHANTA 2-222	PRESIDENTA DEL BARRIO PURUHANTA
0400409157	CHUNES PONCE GERMÁN EZEQUIEL	PANAMERICANA NORTE	PRESIDENTE DEL BARRIO SOCAPAMBA
1002245445	POTOSI VALLADARES DIEGO OCTAVIO	4TO. ESQUINAS	PRESIDENTE DEL BARRIO CUATRO ESQUINAS
1001120441	PAEZ VALENCIA JAIME RAMIRO	CALLE S/N	PRESIDENTE DEL CONSEJO PARROQUIAL SAN FRANCISCO
1001129012	ALMEIDA GUZMAN FABIAN PLUTARCO	EDUARDO GARZON FONSECA 2-25	PRESSIDENTE LA VICTORIA-CATOLICA
1001354701	ALVARADO SANCHEZ JAIME GUSTAVO	TOROMORENO 4-12	PRESIDENTE DEL BARRIO YACUCALLE 1RA ETAPA
1001939691	ROSALES BURBANO JENNY MATILDE	LOS CEIBOS	PRESIDENTA DEL BARRIO LOS CEIBOS
1002604641	ANGAMARCA MORENO WILSON FERNANDO	EL ALPARGATE4-250	PRESIDENTE DEL BARRIO LA CAMPIÑA
1002635793	ORTEGA LOZA FERNANDO WLADIMIR	JUAN MONTALVO 10-187	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN JUAN CALLE
1000094721	ARCINIEGA AUGUSTO NAPOLEON	CALLE S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO JARDINES DE ODILA

1001397908	BEDOYA IPIALES SEGUNDO GALO	LA MATILDE S N	PRESIDENTE DEL BARRIO ROSAL DE LAS MALVINAS
1001018272	CASTRO DIANA DE LAS MERCEDES	AV. JORGE GUZMAN RUEDA CASA N° 4MZ-D	PRESIDENTA DEL BARRIO LOS LAURELES
1001858669	FLORES PABÓN GLORIA EMPERATRIZ	EL BOSQUE	PRESIDENTA DEL BARRIO EL BOSQUE
1001855871	CHARJUELAN ICHAGUA SEGUNDO ABDON	TEJAR 4 S N	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN FRANCISCO DEL TEJAR
1001653268	ERAZO ANDRADE JULIO CESAR	CARLOS BARAHONA SN	PRESIDENTE DEL BARRIO LA VICTORIA III ETAPA
1000889939	ESPINOSA BENITEZ CARLOS ARTURO	JOSE DOMINGO ALBUJA Y ALFRED	PRESIDENTE DEL BARRIO JOSE DOMINGO ALBUJA
1001909249	ECHEVERRIA CANDO NELSON DAVID	LA PRIMAVERA	PRESIDENTE DEL BARRIO LA PRIMAVERA
1000798255	VAZQUEZ TERAN CRUZ ELIAS	JUAN MONTALVO 6-71	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN FRANCISCO CENTRAL
1002597548	ICHAO ICHAO PEPE JUAN	SANTA ROSA DEL TEJAR	PRESIDENTE DEL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR
1000057107	IPIALES CUASQUI VICTOR EMILIO	SAN FRANCISCO DEL TEJAR	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN EDUARDO
1001857950	ULCUANGO ULCUANGO VICENTE	YURACRUCITO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE YURACRUCITO
1001260841	MENDOZA LOOR PEDRO ROBERTO	AV M ACOSTA	PRESIDENTE DEL BARRIO EJIDO DE IBARRA
1100054020	MORA TRUJILLO WILFRIDO ANIBAL	AV LOS SAUCES 3-08 Y J F BONIL	PRESIDENTE DEL BARRIO LA FAMILIA DE YACUCALLE
1001596525	CARRASCO PILLAJO MYRIAN JANETH	ROMERILLO	PRESIDENTA DEL BARRIO ROMERILLO
1701123141	OVIEDO MARIA TERESA	J M LARREA JIJON 5-37	PRESIDENTA DEL BARRIO LA VICTORIA CENTRO
1001213378	PAEZ GERMAN PATRICIO	EUGENIO ESPEJO RIO BLANCO	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN JOSE DE YUYUCOCHA
0601279326	PALA FAUSTO MANUEL	SAN FRANCISCO	PRESIDENTE DEL BARRIO EL TEJAR

1000638674	PINEDA RAMON RAMON WILMER	CALLE SIN NOMBRE	PRESIDENTE DEL BARRIO LOS GIRASOLES
1000841773	PONCE TORRES LIDIA MARLENE	CAMINO DE GALEANOS	PRESIDENTA DEL BARRIO LA FLORESTA
1001979846	CABASCANGO ROCIO DEL CONSUELO		PRESIDENTA DEL BARRIO MARIANO ACOSTA
1704352259	CUASAPAZ DUARTE MANUEL MESIAS	TOBIAS MENA 1-17	PRESIDENTE DEL BARRIO FAUSTO ENDARA
1002118584	JIMENEZ SUAREZ WILHINTONG ERNESTO	AV. ATAHUALPA Y LOS INCAS	PRESIDENTE DEL BARRIO LA BOLA AMARILLA
1001905916	TERAN MORENO ELSA IRENE	16 DE AGOSTO 1-61	PRESIDENTA DEL BARRIO NUEVO AMANECER
1002469128	COLCHA CAIZA LUIS ALFREDO	AÑASPAMBA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE AÑASPAMBA
1001320900	TUSA CARANQUI EDUARDO AURELIO	PUGACHO ALTO	PRESIDENTE DEL BARRIO PUGACHO ALTO
1001046729	LITA ESPINOSA JOSÉ ANTONIO	LA VICTORIA	PRESIDENTE DEL BARRIO LA VICTORIA I ETAPA
1000944924	VILLEGAS CEVALLOS FERNANDO ALVARO	EL ROSAL 1-76	PRESIDENTE DEL BARRIO LA FLORIDA
1000787182	GAVILANES FLORES JOSÉ IGNACIO	TOBIAS MENA 15-25	PRESIDENTE DEL BARRIO PRADERA DE LOS SAUCES
1003108410	POTOSI HERRERA KATHERINE VIVIANA	CHORLAVI	PRESIDENTA DEL BARRIO SAN JOSE DE CHORLAVI
1001231602	PINEDA ENRÍQUEZ NELSON GERMÁNICO	TUPAC YUPANQUI 1-34	PRESIDENTE DEL BARRIO PILANQUI DEL BEV

ANEXO N° 6: AUTORIDADES PARROQUIA AMBUQUI

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra				 IBARRA avanzamos juntos	
ING. ÁLVARO CASTILLO AGUIRRE - ALCALDE ADMINISTRACIÓN 2014-2019					
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA					
PRESIDENTES Y PRESIDENTAS PARROQUIA DE AMBUQUI					
CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD)		
	URCUANGO SANTOS	CHAUPI GUARANGUI	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD CHAUPI GUARANGUI		
	POZO JAVIER	APANGORA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE APANGORA		
1001008422	SANTACRUZ PASTRANA JUAN FRANCISCO	CARPUELA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CARPUELA		
	BENAVIDES NELSON		PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE LA PLAYA Y EL RAMAL		
1001488558	QUILCA JOSE MANUEL	PADRE RUMI	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE RUMIPAMBA		
1000786663	ACOSTA ESPINOSA MERCEDES GERMANIA	EL CHOTA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL CHOTA		
1001199304	DELGADO DELGADO BARON DE FLORES	EL JUNCAL	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL JUNCAL		
		PEÑAHERRERA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD PEÑAHERRERA		
1002106597	IPIALES PEREZ MIGUEL ANGEL	RANCHO CHICO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD RANCHO CHICO		
1001541901	GUZMÁN CARVAJAL JOSÉ RODOLFO	SAN CLEMENTE	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SAN CLEMENTE		

ANEXO N° 7: AUTORIDADES PARROQUIA ANGOCHAGUA

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra		 IBARRA avanzamos juntos	
ING. ÁLVARO CASTILLO AGUIRRE - ALCALDE ADMINISTRACIÓN 2014-2019			
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA			
PRESIDENTES Y PRESIDENTAS PARROQUIA DE ANGOCHAGUA			
CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD)
1002812152	CHUQUIN GRANDA MILTON	ANGOCHAGUA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD ANGOCHAGUA CENTRO
1001342623	CHURUCHUMBE CUATUCAMBA JORGE LEZANDRO	COCHAS	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD COCHAS
1001429602	ESCOLA SANDOVAL MANUEL APARICIO	CHILCO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL CHILCO
	MATANGO JOSE FELICIANO	LA MAGDALENA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA MAGDALENA
1003488713	ESPINOSA CHUQUIN CARLOS DAVID	LA RINCONADA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA RINCONADA
1002512448	CHACHALO CHACHALO SEGUNDO AMABLE	ZULETA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD ZULETA

ANEXO N° 8: AUTORIDADES PARROQUIA LA CAROLINA

CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD)
 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra  IBARRA avanzamos juntos			
ING. ÁLVARO CASTILLO AGUIRRE - ALCALDE ADMINISTRACIÓN 2014-2019			
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA			
PRESIDENTES Y PRESIDENTAS PARROQUIA DE LA CAROLINA			
1002768362	OTAVALO IBADANGO MARCIA ELENA	GUALLUPE	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD GUALLUPE
1001247186	ESPINOZA CARCELEN ANA MARÍA JOSEFA	ROCAFUERTE	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD ROCAFUERTE
1003912720	ESPINOZA ARCE LUIS LIZANDRO	SAN JERÓNIMO	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD SAN JERONIMO
	RODRIGUEZ BERTHA	SAN PEDRO	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD SAN PEDRO
1002406286	REVELO MONTENEGRO LUIS ARNULFO	CORAZÓN DE SAN JERÓNIMO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD CORAZÓN DE SAN JERÓNIMO
0401008628	BASTIDAS MUÑOZ ELIGIO BERTULFO	CERCADO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CERCADO
1000768679	MÉNDEZ VITERI INÉS ADRILA	COLLAPI	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE COLLAPI
1001945730	ROSERO MARTÍNEZ MILTON RAMÓN	CORAZÓN DE GUADUAL	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CORAZON DEL GUADUAL
1001607736	ARCE CARCELEN LUIS ANTONIO	CUAJARA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CUAJARA
1711539138	CORAL PINCHAU MARIA ANGELITA	GUADUAL	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DEL GUADUAL
0400587838	TEPUD HERNÁNDEZ RIGOBERTO FAUSTINO	LIMONAL	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DEL LIMONAL
1001125945	VALENCIA AVELLANEDA JORGE EDMUNDO	EL MILAGRO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL MILAGRO
1002082988	MORALES VENEGAS GALO MARIELO	EL PUERTO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL PUERTO
1001553245	MORENO MINDA WILLIAN RAMIRO	IMBIOLA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD IMBIOLA
1001202025	ARROYO RECALDE JOSÉ AVELINO	LUZ DE AMERICA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LUZ DE AMERICA
1703692143	CONSTANTE BORJA JULIO FERNANDO	PEÑA NEGRA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD PEÑA NEGRA
1002891438	TORRES GÓMEZ FRANKLIN GENÁRO	SAN FRANCISCO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SAN FRANCISCO
1000027803	RUALES FUENTES CARLOS AURELIO	SANTA MARINITA DE IMBIOLA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SANTA MARIANITA DE IMBIOLA
1002229159	TEPUD HERNÁNDEZ HUMBERTO LUIS	URBINA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD URBINA

ANEXO N° 9: AUTORIDADES PARROQUIA LA ESPERANZA

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra				 IBARRA avanzamos juntos			
ING. ÁLVARO CASTILLO AGUIRRE - ALCALDE ADMINISTRACIÓN 2014-2019							
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA							
PRESIDENTES Y PRESIDENTAS PARROQUIA DE LA ESPERANZA							
CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD)				
1003492004	SEIS MOYA ANGELICA SILVANA	RUMIPAMBA	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE RUMIPAMBA				
1002282893	QUILCA PUMA MARÍA HERMELINDA	RUMIPAMBA CHICO	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE RUMIPAMBA CHICO				
	QUILCA MARÍA BEATRIZ	RUMIPAMBA GRANDE	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE RUMIPAMBA GRANDE				
	QUILO ROSA		PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD LA CADENA				
	CAMPUES BERTHA	SAN JOSE CACHO S N	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD SAN JOSE DE CACHO				
1704091022	PUMISACHO SANDOVAL CORITA MARGOTH	SANTA MARIANITA	PRESIDENTA DEL BARRIO SANTA MARIANITA				
1001648797	SIMBAÑA PAVON JOSE ANTONIO	CASHOLOMA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CASHALOMA				
1002193017	TAMBI PUMA JOSE TORIBIO	PANIQUINRA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CHAUPILAN				
1002213526	FARINANGO FARINANGO JOSÉ LUIS	LA ESPERANZA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CHIRIGUASI				
1003143821	ILES IMBAQUINGO LUIS AVELINO	LA ESPERANZA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE PANIQUINDRA				
	CARLOSAMA MIGUEL ANGEL	LA ESPERANZA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE PUNKUWUAYKO				
1001698768	CUASQUE ILÉS JOSÉ LUIS	EL ABRA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL ABRA				
1003216676	ILES PUPIALES LUIS REINALDO	LA TOLA L 16 S N	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA FLORIDA				
1002720561	PUPIALES PUPIALES LUIS AMADOR	SAN CLEMENTE S N	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SAN CLEMENTE				
1707776900	GERMAN SALGADO GERARDO	SAN FRANCISCO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SAN FRANCISCO				
1002515094	MOREJON LUNA PABLO AMADOR	MANUEL FREILE LARREA S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN PEDRO				

ANEXO N° 10: AUTORIDADES PARROQUIA DE LITA

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra				 IBARRA avanzamos juntos			
ING. ÁLVARO CASTILLO AGUIRRE - ALCALDE ADMINISTRACIÓN 2014-2019							
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA							
PRESIDENTES Y PRESIDENTAS PARROQUIA DE LITA							
CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD)				
1002050720	SANDOVAL PROAÑO CARMEN ELENA	GETZEMANI	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE GETZEMANI				
1004163448	NASTACUAZ NASTACUAZ BOLIVAR SEBASTIAN	LA CHORRERA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA CHORRERA				
1001843422	ITAZ YALAMA OLGA MARINA	PARAMBAS	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD PARAMBAS				
1001537354	RIVERA GUERRÓN EDGAR DE SAN MARTIN	CACHACO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CACHACO				
0400119129	TOBAR CHAMORRO JOSÉ MARÍA ARCECIO	SANTA CECILIA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE SANTA CECILIA				
1002431078	TOBAR TORO CARLOS MARCELO	EL CARMEN	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD EL CARMEN DE SANTA CECILIA				
1001570363	REVELO CANTINCUS LUIS GERARDO	LA COLONIA L-36	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA COLONIA				
1000559151	BAEZ MOROCHO SEGUNDO RAUL	LA ESPERANZA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA ESPERANZA DE RIO VERDE				
1002024683	AGUIRRE PEREZ HUGO HERIBERTO	LITA CENTRO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LITA CENTRO				
1001400371	INSUASTI ORDOÑEZ ANTONIO JOSÉ VICENTE	PALO AMARILLO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD PALO AMARILLO				
	CUASALUZAN JOSÉ HIPOLITO	RIO VERDE ALTO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD RIO VERDE ALTO				
0401719620	CANTINCUZ TAICUZ NESTOR FABIÁN	RIO VERDE BAJO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD RIO VERDE BAJO				
1002232310	CUANTINCUZ PASCAL JOSÉ LUIS	RIO VERDE MEDIO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD RIO VERDE MEDIO				
1001490315	CANTINCUZ PAY DIOCELINO	SAN FRANCISCO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SAN FRANCISCO				
1001071958	ENRIQUEZ JOSÉ ESTUARDO	SANTA RITA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SANTA RITA				
	PAGLLACHO PATRICIO	SANTA ROSA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SANTA ROSA				

ANEXO N° 11: AUTORIDADES PARROQUIA DE SALINAS

	 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra	 IBARRA avanzamos juntos	
ING. ÁLVARO CASTILLO AGUIRRE - ALCALDE ADMINISTRACIÓN 2014-2019			
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA			
PRESIDENTES Y PRESIDENTAS PARROQUIA DE SALINAS			
CÉDULA <input type="text"/>	APELLIDOS Y NOMBRES <input type="text"/>	DIRECCION <input type="text"/>	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD) <input type="text"/>
1002680856	MORALES MORALES ELVA CECILIA	EL CONSEJO	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD EL CONSEJO
1001098208	TERAN VALLEJOS ALICIA ISABEL	SAN LUIS	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD SAN LUIS
1000223972	SUAREZ FOLLECO NESTOR CORNELIO	CUAMBO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE CUAMBO
1001065976	ESPINOSA SEGUNDO LUIS	LA ESPERANZA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA ESPERANZA
1003397161	ROJAS ARAUJO EDUARDO RAFAEL	LA FLORESTA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA FLORESTA
1001535572	AGUAS MINA GALO ERNESTO	HERNÁN CHIRIBOGA	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SAN MARTIN
1002993911	ZUÑIGA GUERRERO CHRISTIAN ARMANDO	ELOY ALFARO	PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD SAN MIGUEL
1003951603	MINA OTUNA WILSON DAVID	CALLE VELASCO Y SALINAS	PRESIDENTE DEL BARRIO CENTRAL

ANEXO N° 12: AUTORIDADES PARROQUIA DE SAN ANTONIO

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra				 IBARRA avanzamos juntos	
ING. ÁLVARO CASTILLO AGUIRRE - ALCALDE ADMINISTRACIÓN 2014-2019					
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA					
PRESIDENTES Y PRESIDENTAS PARROQUIA DE SAN ANTONIO					
CÉDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	INSTITUCIÓN - BARRIO - COMUNIDAD Y ORGANIZACIÓN (DIGNIDAD)		
1001262599	RIVADENEIRA TERAN NANCY XIMENA	SUCRE 9-40 Y GUILLON PONTON	PRESIDENTA BARRIO EL SUR		
1002207189	SANCHEZ SANIPATIN ZOILA MARIA	PUCAHUAICO	PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE PUCAHUAICO		
1003476437	CRESPO TERAN VERONICA LETICIA	BELLAVISTA BAJO	PRESIDENTA DEL BARRIO BELLAVISTA BAJO		
1711613040	RUIZ YEPEZ MARIA ALICIA	LAS ORQUIDEAS	PRESIDENTA DEL BARRIO LAS ORQUIDEAS		
1001717857	VALENCIA IBADANGO MARÍA EUFEMIA	SAN ANTONIO	PRESIDENTA DEL BARRIO MORAS		
1001430865	CEVALLOS VASQUEZ ALBA ROSARIO	BELLAVISTA	PRESIDENTA DEL BARRIO SAN MIGUEL DE BELLAVISTA		
1001095775	SANIPATIN LIMAICO MARÍA PASTORA	SAN AGUSTIN	PRESIDENTA DEL BARRIO SAN VICENTE		
1002298915	OTAVALO TARAPUES MARÍA MAGDALENA	SANTA MARIANITA	PRESIDENTA DEL BARRIO SANTA MARIANITA		
1000523967	JURADO CHAMORRO ALBERTO DAVID	CDLA. ANDREA TOBAR	PRESIDENTE DEL BARRIO ANDREA TOBAR		
1001683547	RIVADENEIRA MONTALVO ROMEL ABRAHAN	SIMÓN BOLÍVAR 7-41	PRESIDENTE DEL BARRIO CENTRAL		
0600775076	CASTILLO GALLEGOS JULIO NELSON	CHORLAVI	PRESIDENTE DEL BARRIO CHORLAVI		
0400895389	MAIÑAGUEZA MARTINEZ MIGUEL ANGEL	COMPAÑÍA DE JESUS	PRESIDENTE DEL BARRIO COMPAÑÍA DE JESUS		
0400746046	HEREDIA VASQUEZ LUIS ALBERTO	GUAYLLABAMBA	PRESIDENTE DEL BARRIO GUAYLLABAMBA		
1002578712	ARIAS YEPEZ GUIDO IVAN	GUSTAVO PAREJA	PRESIDENTE DEL BARRIO GUSTAVO PAREJA		
1000024800	QUINTEROS BOLAÑOS LUIS AURELIO	CAMILO POMPEYO GUZMAN	PRESIDENTE DEL BARRIO ISRAEL		
1002182341	PIÑAN IBADANGO EDGAR FABIAN	LOS LAURELES Y ARRAYANES	PRESIDENTE DEL BARRIO JOSE TOBAR		
1000038677	POZO ESCOBAR CARLOS ENRIQUE	LA CRUZ	PRESIDENTE DEL BARRIO LA CRUZ		
1002589446	BAEZ ANRRANGO ANGEL PATRICIO	LOS SOLES	PRESIDENTE DEL BARRIO LOS SOLES		
1000803476	LOPEZ MONTESDEOCA CESAR HUMBERTO	SAN ANTONIO	PRESIDENTE DEL BARRIO NORTE		
1001180601	GUERRA CASTILLO VICENTE RAUL	MORAS SAN ANTONIO	PRESIDENTE DEL BARRIO NUEVO HOGAR		
1002085239	ACOSTA PEREA JOSE ELMER	HERMANOS MIDEROS S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO OCCIDENTAL		
1713567566	POTOSI PERUGACHI WILTON GIOVANI	SAN AGUSTIN	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN AGUSTIN		
1001415627	TEANGA SOLANO CRUZ ELIAS	HERMANOS MIDEROS S/N	PRESIDENTE DEL BARRIO SANTA CLARA		
1001510401	MONTESDEOCA CASTILLO EDGAR PATRICIO	TANGUARIN	PRESIDENTE DEL BARRIO TANGUARIN		
1719426049	QUELAL OBANDO LUIS MIGUEL	SAN ANTONIO	PRESIDENTE DEL BARRIO VILLA NUEVA		
1705274353	TORRES JUMA JUAN ELIAS	VISTA HERMOSA	PRESIDENTE DEL BARRIO VISTA HERMOSA		
1001466919	SANIPATIN RIVERA MAURO RUBEN	SANTO DOMINGO	PRESIDENTE SANTO DOMINGO		

ANEXO N° 13: PRESIDENTES DE LAS JUNTAS PARROQUIALES



ANEXO N° 14: CAPACITACIONES



**ANEXO N° 15: MINGA DE ADECENTAMIENTO EN LA COMUNIDAD DE
PUCAHUAICO**



ANEXO N° 16: MINGA DE ADECENTAMIENTO BARRIO VISTA LAGO



ANEXO N° 17: EMPADRONAMIENTO BARRIO LAS PALMAS

