



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**“VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN DE
IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI”**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

HERNÁNDEZ VÁSQUEZ EDWIN SANTIAGO

DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil

Ibarra, diciembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado titulado **“VALORACION DE LOS SERVICIOS PARA LA CREACION DE IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI”** está estructurado de cuatro capítulos: Diagnóstico, marco teórico, investigación de mercado, propuesta, impactos, conclusiones y recomendaciones. Su respectiva bibliografía y anexos. El primer capítulo es el diagnóstico institucional contiene el análisis detallado del ambiente interno y externo los cuales han permitido determinar que se deben mejorar los canales de comunicación al interior de la Institución, entre las autoridades y funcionarios de todo nivel y la baja preparación académica de la mayoría del recurso humano del Municipio. El segundo capítulo está conformado por las bases teóricas y científicas abarcando los siguientes temas: Antecedentes del Municipio de Cotacachi, la imagen corporativa, la gestión de la imagen corporativa, la comunicación, las organizaciones de servicios, los servicios y sus características la gestión de la calidad la administración pública y privada. El tercer capítulo está estructurado de la investigación de mercados el mismo que describe la metodología utilizada, y los resultados obtenidos a través del levantamiento de información en base a la aplicación de encuestas tanto en el sector urbano como en el sector rural, se detalla los resultados sobre las tendencias de opinión de la población sobre la valoración de los servicios y la gestión administrativa. El cuarto capítulo se refiere a la propuesta ante la percepción que tiene la ciudadanía del Municipio de Cotacachi identificado a través del trabajo de campo se incluye el presupuesto y análisis del TIR Social. El Capítulo cinco contiene los impactos que se generará este proyecto tales como: Socioeconómico, educativo cultural, ambiental y empresarial. Finalmente las conclusiones y sus respectivas recomendaciones que contribuyan satisfactoriamente a la institución así como también a toda la población Cotacacheña. El interés social es la visión fundamental que oriente y garantice el bienestar y oportunidad para todos comprometidos en mejorar continuamente los servicios a los ciudadanos creando respuestas rápidas a sus necesidades, contando con servidores públicos capacitados.

EXECUTIVE SUMMARY

This degree work entitled "ASSESSMENT OF SERVICES FOR THE CREATION OF CORPORATE COTACACHI TOWNSHIP" is structured in four chapters: Diagnostic, theoretical framework, market research, proposal, impacts, conclusions and recommendations. Their respective bibliography and appendices. The first chapter is the institutional diagnosis contains a detailed analysis of the internal and external environment which have identified that must improve the channels of communication within the organization, between the authorities and officials at all levels and poor academic preparation Most human resources of the municipality. The second chapter consists of theoretical and scientific bases covering the following topics: History of the Municipality of Cotacachi, the corporate image, corporate image management, communication, service organizations, services and management features quality public and private administration. The third chapter is structured the same market research that describes the methodology used and the results obtained through the collection of information based on the use of surveys in both the urban and rural sector, detailing the results on trends in popular opinion on the valuation of services and administrative management. The fourth chapter concerns the proposal to the public perception that the Municipality of Cotacachi identified through field work included the budget and Social IRR analysis. The Chapter Five contains the impacts that this project will be generated such as: Socioeconomic, cultural educational, environmental and business. Finally the conclusions and their recommendations to contribute successfully to the institution as well as the entire population Cotacachi. Social interest is the fundamental vision to guide and ensure the welfare and opportunity for all committed to continuously improve services to citizens creating quick responses to your needs, with trained servants.



AUTORÍA

Yo Edwin Santiago Hernández Vásquez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI** que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

Edwin Hernández V

C.I.100200754-8

A los 16 del mes de diciembre del 2013



INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el Sr. Edwin Santiago Hernández Vásquez para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es: **VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de diciembre del 2013.


ING. Guillermo Brucil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo Edwin, Santiago Hernández Vásquez, con cédula de identidad Nro. 1002007548, Manifiesto mi 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 (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI** que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): 
Nombre: Edwin Santiago Hernández Vásquez
Cédula: 1002007548

Ibarra, a los 16 días del mes de diciembre del 2013

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE 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 formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD:
1002007548

APELLIDOS Y NOMBRES:
Hernández Vásquez Edwin Santiago

DIRECCIÓN:
Cotacachi

EMAIL:
Santytodo_10@hotmail.com

TELÉFONO FIJO:
06 2914127

TELÉFONO MOVIL:
0986232719

DATOS DE LA OBRA

**TÍTULO:
VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN
CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI**

AUTOR:
Hernández Vásquez Edwin Santiago

FECHA:
2013-diciembre

ASESOR/DIRECTOR:
ING. Guillermo Brucil.

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Hernández Vásquez Edwin Santiago, con cédula de identidad Nro. 100200754-8, 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.

3CONSTANCIAS

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 16 días del mes de diciembre del 2013

ELAUTOR:

(Firma):

Nombre:

C.C.:

ACEPTACIÓN:

(Firma):

Nombre:

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo
Universitario _____

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo puesto en este trabajo de grado le dedico a mi amada esposa por estar siempre junto a mí, dándome palabras de aliento para continuar con el presente trabajo a mis hijos Santiago, Samanta y Nathaly quienes día a día se han convertido en el motor de mi vida, es para quienes dedico el presente trabajo de grado.

Edwin

AGRADECIMEITNO

No sería agradecimiento sin expresar muchas gracias a dios por darme la vida y ser mi guía espiritual, a mis padres William y Mariana que con su ejemplo de esfuerzo y sacrificio me supieron guiar por mi sendero profesional y a la distancia me supieron apoyar moral y económicamente para que este trabajo de grado sea una realidad.

A la universidad Técnica del Norte y a todos los Catedráticos contribuyeron durante todos estos años de estudio.

A mi amada esposa y a mis hijos por su comprensión y colaboración contribuyeron positivamente durante mi vida de estudiante.

A mis hermanos Fernando, Henry y Mishel que a pesar de la distancia siempre estuvieron apoyándome.

Edwin

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	18
1.1.- ANÁLISIS INTERNO	18
1.1.1.- UBICACIÓN GEOGRÁFICA	18
1.1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	19
1.2.1 AMBIENTE INTERNO	20
1.2.2 AMBIENTE EXTERNO.....	25
1. INTERNO	33
2. EXTERNO.....	33
3. POLÍTICO	33
1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	33
2. INTERNET	33
3. OTROS DOCUMENTOS.....	33
1 POBLACIÓN	33
2 COBERTURA DE SERVICIOS	33
3 CALIDAD DE SERVICIOS	33
1. REUNIONES.....	33
2. ASAMBLEAS	33
3. FOROS	33
1 CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	33
1.3 OPERATIVIDAD DEL DIAGNÓSTICO.....	34
1.3.1 IDENTIFICACION DE LA POBLACIÓN	34
1.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO.....	34
1.4.1 FÓRMULA.....	34
1.4.2 DISEÑO DE INSTRUMENTOS	35
1.5.- DETERMINACIONDEL PROBLEMA	36
CAPÍTULO II	37
MARCO TEÓRICO.....	37
2.1.- Valoración	37
2.2. VALORACIÓN DE SERVICIOS	37

2.3	VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS	38
2.6.-	CONCEPTOS BÁSICOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	44
2.7.-	CREACIÓN	45
2.7.2.	PUNTOS DE PARTIDA	47
2.7.3.	EL INTERIOR DE LA CREATIVIDAD.....	49
2.8.-	IMAGEN.....	51
2.8.2.	CONCEPTO	52
2.9	IMAGEN CORPORATIVA.	54
2.9.1	CONCEPTO.....	54
2.9.2	IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	55
2.9.3	COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	56
2.9.4	IMAGEN CORPORATIVA COMO SÍNTESIS DE IDENTIDAD.	57
2.9.5	LA IMAGEN SE FORMA EN LA MENTE DE LOS PÚBLICOS A PARTIR DE 3 INPUTS:	59
2.10	LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	59
2.10	LA CARTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA COMO COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	60
2.10.2	LA CARTA DE IDENTIDAD.....	60
2.11	GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	61
2.12	EXISTEN DOS MÉTODOS PARA ANALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA:	62
2.13	CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA.	62
2.14	GESTIONAR COMUNICATIVAMENTE LA IMAGEN CORPORATIVA.	63
2.15	QUE ES DIAGNÓSTICO.....	64
2.16.	QUE ES ESTUDIO DE MERCADO.....	65
2.16.2	EL ESTUDIO DE MERCADO PRIMARIO	65
2.16.3	EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS.....	66
2.16.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	67
2.17	QUE ES ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	68
2.17.1	QUE ES EL TIR Y EL VAN.....	68

2.18 IMPACTOS.....	70
Hace referencia a los efectos que pueden causar sobre la comunidad en general la ejecución de este proyecto.	70
2.18.1 IMPACTO SOCIOECONÓMICO	71
2.18.2 IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL.	71
2.18.3 IMPACTO AMBIENTAL.....	71
2.18.4 IMPACTO EMPRESARIAL.....	72
CAPÍTULO III	73
ESTUDIO DE MERCADO	73
3.3.1.- INTRODUCCIÓN.....	88
3.3.1 PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN GENERAL DE LA CIUDADANÍA SOBRE EL CONJUNTO DE SERVICIOS BÁSICOS DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE COTACACHI.	89
3.4.- ESQUEMA METODOLÓGICO.....	89
3.5.- DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	89
3.6.- FORMULA DE CÁLCULO	90
3.7.- DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL ENCUESTADO	91
3.9 RESULTADOS	92
3.12 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LA ZONA URBANA	118
CAPÍTULO IV	121
4.1.-VISIÓN	121
4.2.-MISIÓN	121
4.3.1 VISIÓN	122
4.3.2 MISIÓN.....	122
4.4 POLÍTICA 1.- Mejorar la socialización de la información	122
4.4.1 OBJETIVO1.-	122
4.5 JEFE DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	124
4.5.1 PERFIL PROFESIONAL	124
4.6 DOS AUXILIARES DE APOYO PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	125
4.6.1 AUXILIAR 1	125
4.7.2 AUXILIAR 2	125

4.7POLÍTICA 2.- POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL ...	129
4.11 POLÍTICA 3 Sustentar con solidez la imagen del municipio en un 10% hasta el 2014.....	134
CAPÍTULO V	151
5.- IMPACTOS	151
5.1 BASES TEÓRICAS	151
5.2 IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL.....	152
5.3 IMPACTO ECOLÓGICO AMBIENTAL	152
CONCLUSIONES	156
RECOMENDACIONES	158

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 MATRIZ FODA.....	30
CUADRO # 2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	31
CUADRO # 3 MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNOSTICA.....	33
CUADRO # 4 MERCADO ESPAÑA 2013 EN BARCELONA	73
CUADRO # 5 EL BINOMIO VIRTUOSO.....	74
CUADRO # 6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS MERCADO CHILE 2012.....	75
CUADRO # 7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 1ª EDICIÓN MERCADO MÉXICO	76
CUADRO # 8 EL TOP 15 DE MERCADO EMPRESAS COLOMBIA 2012	78
CUADRO # 9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS BRASIL 2013	79
CUADRO # 10 EL TOP TEN DE LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN.....	88
CUADRO # 11 POLÍTICA 1 SOCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	127
CUADRO # 12 POLÍTICA 2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	132
CUADRO # 13 CUADRO N° 14 POLÍTICA 3 POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.....	143
CUADRO # 14 CUADRO DE PRESUPUESTOS.....	145
CUADRO # 15 COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA.....	150
CUADRO # 16 MATRIZ DE VALORACIÓN	151
CUADRO # 17 CRITERIOS	151
CUADRO # 18 IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL.....	153
CUADRO # 19 IMPACTO ECOLÓGICO AMBIENTAL	153
CUADRO # 20 IMPACTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	154
CUADRO # 21 CUADRO GENERAL DE IMPACTOS.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN PARROQUIAS.....	92
TABLA # 2 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA 1	93
TABLA # 3 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA 2	94
TABLA # 4 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA 3	95
TABLA # 5 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA No 4.....	96
TABLA # 6 TABLA DE FRECUENCIAS 5	97
TABLA # 7 TABLA DE FRECUENCIAS No 6.....	98
TABLA # 8 TABLA DE FRECUENCIAS 7	99
TABLA # 9 CUADRO DE FRECUENCIAS 8.....	100
TABLA # 10 TABLA DE FRECUENCIA No 9.....	101
TABLA # 11 TABLA DE FRECUENCIAS 10	102
TABLA # 12 TABLA DE FRECUENCIAS 11	103
TABLA # 13 TABLA DE FRECUENCIAS SECTOR RURAL	104
TABLA # 14 TABLA DE FRECUENCIAS SECTOR RURAL	105
TABLA # 15 TABLA DE FRECUENCIAS SECTOR RURAL	106
TABLA # 16 TABLA DE FRECUENCIAS	107
TABLA # 17 TABLA DE FRECUENCIAS	108
TABLA # 18 TABLA DE FRECUENCIAS	109
TABLA # 19 TABLA DE FRECUENCIAS	110
TABLA # 20 TABLA DE FRECUENCIAS	111
TABLA # 21 TABLA DE FRECUENCIAS	112
TABLA # 22 TABLA DE FRECUENCIAS	113
TABLA # 23 TABLA DE FRECUENCIA	114
TABLA # 24 TABLA DE FRECUENCIA	115
TABLA # 25 TABLA DE FRECUENCIA	116
TABLA # 26 TABLA DE FRECUENCIA	117
TABLA # 27 TABLA DE FRECUENCIA	118
TABLA # 28 TABLA DE FRECUENCIA	119
TABLA # 29 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	119
TABLA # 30 TABLA DE OFERTA Y DEMANDA	120

INDICE DE IMÁGENES

Imagen No 1 GAD COTACACHI.....	17
Imagen No 2 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013.....	85
Imagen No 3 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013.....	86
Imagen No 4 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013.....	87
Imagen No 5 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013.....	87
Imagen No 6 Hoja volante para promocionar las fiestas del intyraymi en el mes de junio.....	133
Imagen N 7 Afiche para promocionar las fiestas de la jora.....	142
Imagen No 8 Tríptico para promocionar las fiestas de la jora.....	145
Imagen No 9 tríptico para promocionar las fiestas de semana santa.....	144
Imagen No 10 Reverso del tríptico para promoción de las fiestas de semana santa y feria del cuero.....	145

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.- ANÁLISIS INTERNO

Imagen No 1GAD COTACACHI

La ciudad y el cantón llevan el nombre del majestuoso volcán Cotacachi. En la época colonial Fray Pedro de la Peña, proyecta la creación de un nuevo cantón, este acometido se materializa en 1.824 año en el que territorio de Cotacachi es elevado a la categoría de



cantón por Simón Bolívar, y finalmente el 6 de julio de 1.861 se logra la canonización, iniciando así, su vida política administrativa con el nombre de Santa Ana de Cotacachi.

Art. 1.- El GAD de Cotacachi, constituye una persona jurídica de derecho público; de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Régimen Municipal, es una Sociedad, Política, autónoma, subordinada al orden - jurídico constitucional del Estado, cuya finalidades el bien común local, y dentro de éste en forma primordial la atención de las necesidades de su ciudad, sus parroquias urbanas y rurales.

1.1.1.- UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Está ubicado al norte de Ecuador, con una superficie de 1.809 km², es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura. Su topografía es muy

variada, encontrándose alturas que van desde los 4.939 m.s.n.m. en la zona andina, hasta los 200 m.s.n.m. en la zona subtropical.

1.1.1.1.- POBLACIÓN

De acuerdo a la información del último censo de vivienda y población del 2010, la población del cantón está estimada y estratificada de la siguiente manera:

Tiene una población de 40.036 habitantes, que pertenecen a diversas etnias:

1.1.1.1 Mestiza

1.1.1.2 Negra

1.1.1.3 Indígena

Según el informe sobre Desarrollo Humano: Ecuador 1999, el 84,2% de la población del cantón es pobre.

1.1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1.2.1 MISIÓN

El gobierno Municipal de Santa de Cotacachi impulsa el desarrollo local sustentable y socialmente responsable, sobre la base de un talento humano comprometido y calificado que planifica, ordena, regula el territorio y

proporciona bienes y servicios públicos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

1.1.2.2 VISIÓN

El Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi en el año 2014 es una referente en la administración pública nacional, que ha institucionalizado la práctica de una cultura de participación, concertación y corresponsabilidad entre los actores territoriales; dispone de una estructura organizacional que permite generar políticas públicas y liderazgos locales que proyectan una imagen transparente de la gestión municipal cumpliendo con el Sumak Kawsay.

El capital social estructurado en cadenas de valor productivas sustentable se desarrolla en una economía social y solidaria.

Las políticas públicas del gobierno local transparentes y democráticas con enfoque de género se encuentran articulados a los niveles provincial, regional, nacional e internacional.

El análisis de los problemas es de vital importancia para la formulación ya que orienta la concepción del futuro proyecto.

1.2.1 AMBIENTE INTERNO

Se toma en cuenta para este análisis varias capacidades como:

- Capacidad Directiva
- Capacidad Financiera

- Capacidad Competitiva
- Capacidad tecnológica
- Capacidad del Recurso Humano

1.2.1.1 CAPACIDAD DIRECTIVA

La administración actual tiene un modelo de gestión participativa.

De acuerdo al análisis realizado se identifica que la capacidad directiva Municipal es considerada como una fortaleza con un alto impacto en la gestión municipal, tomando en cuenta las siguientes causas.

1.2.1.1.1 CAUSAS

- a) Predicar con el ejemplo
- b) Voluntad y decisión política
- c) Modelo de gobernabilidad

1.2.1.1.2 EFECTOS

- a) Los efectos se ven reflejados en
- b) Confianza de la ciudadanía en la institución
- c) Reconocimiento a nivel local, nacional e internacional
- d) Modernización de la institución
- e) Ciudadanía corresponsable

Sin embargo, se considera que deben mejorarse los mecanismos y canales de comunicación al interior de la Institución, entre las autoridades y funcionarios de todo nivel que permita flexibilizar la estructura jerárquica

1.2.1.2 CAPACIDAD FINANCIERA

La capacidad financiera es considerada como una fortaleza con alto impacto en el cumplimiento de los objetivos y metas planificadas por la administración municipal; a pesar de un bajo nivel en la generación de recursos propios por las causas y efectos que a continuación se detallan.

1.2.1.2.1 CAUSAS

- a) Planificación adecuada del gasto corriente de capital e inversiones.
- a) Capacidad de gestión debidamente desarrollada a través de la cooperación técnica y financiera de organismos nacionales e internacionales.
- c) Personal ligado al área es óptimo.

1.2.1. 2.2 EFECTOS

- a) Cumplimiento de objetivos y metas programado en un alto porcentaje.
- b) Entrega de obras.
- c) Garantía de liquides para obtener compromisos financieros.

1.2.1.2. CAPACIDAD COMPETITIVA

La capacidad competitiva es comprendida como el grado de satisfacción de las necesidades del usuario y como la institución responde a las mismas.

De esta manera la capacidad competitiva del Municipio de Cotacachi es una fortaleza media con un impacto medio debido a las siguientes causas y efectos

1.2.1.3.1 CAUSAS

a) Compromiso en el desempeño de las funciones del personal administrativo y operativo de la municipalidad.

b) Interés por brindar servicios y obras de calidad con agilidad y oportunidad.

1.2.1.3.2 EFECTOS

a) Usuarios satisfechos en un porcentaje medio.

b) Organización de la comunidad para priorizar obras y proyectos

c) Este factor no alcanza su puntuación máximo debido a la limitación de equipos, vehículos y maquinaria pesada provocando el retraso o paralización de los trabajos.

1.2.1.4 CAPACIDAD TECNOLÓGICA

La capacidad tecnológica comprende el uso y acceso a la tecnología entendida no solo por el conjunto de equipos si no por el desarrollo de la habilidad, manejo y conocimiento de información adecuada referente a las diferentes áreas.

Este factor es considerado como una debilidad con un impacto medio por las siguientes causas y efectos.

1.2.1.4.1 CAUSAS

- a) Falta de capacidad y habilidad en el manejo y uso de equipos
- b) Licitación de acceso al Internet.
- c) No existe conexión de redes internas para el desarrollo de la gestión.
- d) No se da capacitación por áreas de gestión.

1.2.1.4.2 EFECTOS

- a) Software hardware no actualizados.
- b) Pérdida de tiempo en la realización de trabajos.

1.2.1.5 CAPACIADA DEL RECURSO HUMANO

En este factor se evidencia una debilidad media con un impacto medio por la baja preparación académica de la mayoría del recurso humano, sumándose a esto el nivel de remuneraciones, el grado de motivación y la no aplicación del sistema técnico del recurso humano por las siguientes causas y efectos.

1.2.1.5.1 CAUSAS

- a) Falta de aplicación de subsistemas técnicos del recurso humano.
- b) Mínimo porcentaje del recurso humano con preparación técnico superior.

1.2.1.5.2 EFECTOS

- a) Poca confianza para la delegación de competencias.
- b) Concentración de la gestión en el nivel directivo.

1.2.2 AMBIENTE EXTERNO

Para este análisis se toman en cuenta varios factores tales como:

- Factor económico
- Factor político
- Factor social
- Factor tecnológico

1.2.2.1 FACTOR ECONÓMICO

Se considera como una amenaza con un impacto medio, por efecto de la limitada asignación que se recibe por aplicación de la ley del 15% que tienen los gobiernos seccionales en el presupuesto general del Estado, el mismo que dedica un elevado porcentaje al pago de la deuda externa, a esto se añade una inadecuada política laboral para el sector público.

Del análisis referido se desprenden las siguientes causas y efectos:

1.2.2.1.1 CAUSAS

- a) Política neoliberal aplicada en el país
- b) Deuda externa
- c) Inestabilidad política

1.2.2.1.2 EFECTOS

- a) Limitación en la asignación de recursos provenientes del presupuesto general del Estado
- b) Postergación en la ejecución de obras de infraestructura básica
- c) Limitada inversión externa.

1.2.2.2 FACTOR POLITICO

Este factor es considerado como una oportunidad de alto impacto, tomado en cuenta la fuerza encontrada en la participación ciudadana organizada en la credibilidad y legitimidad que la institución Municipal ha desarrollado frente al Estado y organismos nacionales e internacionales.

En este análisis se considerará de bajo impacto el comportamiento de la clase política a nivel local y nacional por las siguientes causas y efectos.

1.2.2.2.1 CAUSAS

- a) Organización y participación ciudadana
- b) Ley de descentralización y modernización del estado

1.2.2.2 EFECTOS

a) Apoyo técnico y financiero

b) Reconocimiento nacional e internacional

1.2.2.3 FACTOR SOCIAL

Se considera una amenaza de impacto medio, en razón del incremento del desempleo, lo que provoca niveles elevados de migración, pobreza, delincuencia, inseguridad ciudadana, crisis de valores, etc.

El deterioro de la educación se manifiesta en un recurso humano que no responde a los requerimientos actuales de eficiencia, eficacia, producción y productividad, que demandan las instituciones públicas y privadas del país.

La política salarial del sector público no es equitativa para todas las instituciones, ya que para igual trabajo y responsabilidad existen diferencias marcadas en las remuneraciones lo que conlleva a un malestar entre sus servidores y carear instituciones privilegiadas por las siguientes causas y efectos.

1.2.2.3.1 CAUSAS

a) Injusta distribución de la riqueza

b) Políticas salariales inadecuadas

c) Reducido presupuesto para la educación.

1.2.2.3.2 EFECTOS

a) Migración

b) Desempleo

c) Crisis de valores

Este factor es considerado como una amenaza, de impacto medio debido a el apoyo de ONG`s se ha logrado desarrollar proyectos para sectores urbano marginales y rurales.

1.2.2.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Es considerado como una oportunidad de impacto alto, toda vez que los requerimientos de una administración moderna necesitan de la implementación, uso y acceso de tecnologías de punta por las siguientes causas y efectos.

1.2.2.4.1 CAUSAS

a) Necesidad de acceder a tecnología de punta

b) Desarrollo e innovación permanente de la ciencia y tecnología

c) Requerimiento de información oportuna para la toma de dediciones.

1.2.2.4.2 EFECTOS

a) Agilidad en la comunicación interinstitucional.

b) Cooperación técnica internacional administración municipal más eficiente y competitiva.

Esta oportunidad de impacto alto es de preocupación permanente de la administración Municipal, tal es así que en la medida de las posibilidades presupuestarias, se ha equipado en un buen porcentaje a sus diferentes dependencias lo que ha permitido un mejor desarrollo de la gestión Municipal.

CUADRO # 1MATRIZ FODA

MATRIZ FODA			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Municipio tiene establecido su Visión y Misión. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Capacidad Tecnológica es considerado como una debilidad con un impacto medio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El factor político se considera como una oportunidad de alto impacto, tomando en cuenta la fuerza encontrada en la participación ciudadana 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Factor Económico se considera como una amenaza con un impacto medio, por efecto de la limitada asignación del presupuesto general del Estado.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Capacidad Directiva se considera como una fortaleza con un alto impacto en la gestión 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Capacidad del Recurso Humano es considerado como una debilidad por la baja preparación académica de la mayoría del Recurso Humano 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Factor Tecnológico es considerado como una oportunidad de impacto alto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Factor Social se considera una amenaza de impacto medio, en razón del incremento de desempleo, lo que provoca niveles elevados de migración.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Capacidad Financiera se considera como una fortaleza con un impacto en el cumplimiento de los objetivos y metas planificadas por la administración 			

CUADRO # 2MATRIZ DE RELACION DIAGNOSTICA

<p>MUNICIPIO DECOTACACHI GOBIERNO LOCAL</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene establecido misión y visión • Buena capacidad financiera 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano no capacitado de acuerdo a las exigencias del Municipio • Falta de liderazgo del alcalde
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El factor político genera mucho impacto dentro de la participación ciudadana • Financiamiento con encadenamiento comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la participación ciudadana fortalecer la Misión y visión del Municipio • A través de una buena capacidad financiera tiene la posibilidad de tener encadenamiento comercial nacional e internacional logrando tener una buena relación estratégica para el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El recurso humano debe tener una buena selección de acuerdo a su preparación y no a compromisos políticos. • Mejorar el asesoramiento y reestructurar su equipo de trabajo

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El factor económico se considera una amenaza por la limitada asignación del presupuesto General del Estado • El factor social se considera una amenaza lo que provoca niveles elevados de migración 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y priorizar obras de acuerdo a las asignaciones del presupuesto del Estado • Fortalecer las alianzas con organizaciones extranjeras para crear fuentes de empleo y disminuir la migración 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de selección de personal de acuerdo a las áreas técnicas • Revisión de procedimientos para disminuir costos y mejorar la calidad
---	---	--

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 3 MATRIZ DE LA RELACION DIAGNOSTICA.

OBJETIVO GENERAL	Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de Información	Técnica
Mejorar los servicios que el municipio brinda a la comunidad a través de las estrategias de reposicionamiento de los servicios y creación de la nueva imagen corporativa del Municipio de Cota cachi	4.2.1 Realizar un diagnóstico y valoración de los servicios que permita conocer la gestión municipal.	Variable Social.	1. Interno 2. Externo 3. Político	Primaria Secundaria	Entrevista Observación Directa.
	4.2.2 Sentar las bases teóricas.	Variable Bibliográfica	1. Fuentes Bibliográficas 2. Internet 3. Otros documentos	Primaria Secundaria	Fichaje
	4.2.3 Realizar el Estudio de Mercado	Variable Oferta Demanda.	1 Población 2 Cobertura de servicios 3 Calidad de servicios	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista
	4.2.4 Diseñar y socializar una propuesta de imagen corporativa.	Variable Organizacional	1. Reuniones 2. Asambleas 3. Foros	Primaria Secundaria	Observación directa Fichaje
	4.2.5 Realizar la implementación del estudio y diseño de imagen.	Variable Organizacional Institucional	1 Creación del departamento de Marketing	Primaria	Observación directa

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

1.3 OPERATIVIDAD DEL DIAGNÓSTICO

1.3.1 IDENTIFICACION DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo del diagnóstico se ha identificado dos tipos de población.

1.5.1.1.- URBANA: 17.147 42.83%

1.5.1.2.- RURAL: 22.889 57.17%

TOTAL: 40.036 100%

Datos obtenidos del último censo 2010

1.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplica la siguiente fórmula de cálculo.

1.4.1 FÓRMULA

$$n = N \cdot Z \cdot (0.25) / [(N-1) \cdot \epsilon + Z \cdot (0.25)]$$

$$n = 40.036 (1.96) \cdot (0.25) / [(40.036-1) \cdot (0.05) + (1.96) \cdot (0.25)]$$

n=384 encuestas que pueden aproximarse a 400

1.4.1.1 Símbolos utilizados

N= tamaño de la muestra

n=tamaño de la muestra

Z=Valor tipificado en la curva normal para un nivel de confianza del 95%
vale 1.96

0.25 varianza en función del 50% éxito, 50% fracaso

€ Error asociado al muestreo para este caso el 5%

1.4.1.2 LA CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA ES.

a) Sector urbano: 42.83% (400)= 171

b) Sector rural: 57.17%(400)= 229

1.4.2 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para desarrollar este trabajo de investigación diagnóstica se va a utilizar las siguientes técnicas:

- ❖ Encuestas
- ❖ Entrevistas
- ❖ Observación directa
- ❖ Opinión de expertos
- ❖ Información primaria y secundaria

A).- ENCUESTAS

Las encuestas se van a aplicar a los elementos más representativos del sector urbano y rural, porque se trata de analizar el nivel de aceptación que tiene la gestión administrativa de la actual gobierno municipal.

Se aplicaran 171 encuestas al sector urbano y 229 al sector rural del Cantón Cotacachi.

El cuestionario a aplicarse esta desarrollado en el anexo respectivo que se adjunta.

1.5.- DETERMINACION DEL PROBLEMA

En base al Diagnóstico se detectó la falta de mecanismos y canales de comunicación al interior de la institución, así como también la baja preparación académica de la mayoría del recurso humano, permitió también identificar que el Municipio no ha realizado un estudio técnico del costo de los servicios, por otro lado el Estudio de Mercado sobre la percepción de la Imagen del Municipio no es favorable, esta se agudiza más en el sector rural, es por eso que se justifica la elaboración del presente proyecto **“LA CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI”**

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Valoración

Ciberconta.unizar.es/lección/valoremp/200HTM La valoración es un proceso por el cual tratamos de asignar valor a las cosas, esto es, tratamos de determinar el grado de utilidad que reportará a sus usuarios o propietarios. Por tanto, la valoración de una empresa es el proceso para determinar su valor para los usuarios o propietarios.

La valoración de empresas no es un proceso para determinar el precio de éstas, ni tampoco su coste. El precio lo fijará finalmente una transacción, si existe un comprador y un vendedor que se ponen de acuerdo en el importe de la misma. El coste se forma por el pasado, esto es, quedaría recogido en los valores contables, si bien es cierto que estos no captan el paso del tiempo y, por tanto, es un coste heterogéneo.

2.2. VALORACIÓN DE SERVICIOS

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/diagnostico-evaluacion-servicios.htm> Los usuarios son el punto fundamental para el diseño de todo servicio. Los cambios constantes del entorno influyen en sus necesidades, imponiendo nuevas formas de brindarle información, diseñando servicios que estén acorde con las mismas.

Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con sus necesidades informativas establecidas previamente.

Estas evaluaciones pueden ser sumativas y al final del proceso formativas, de forma tal que haya una continuidad del proceso evaluativo y a su vez se puedan detectar las fallas, y sobre la marcha corregirlas con vistas a que el servicio o sistema alcance el nivel deseado tanto por los usuarios como por los especialistas.

2.3 VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

<http://modernizacionycalidad.blogspot.com/2010/10/mostoles-opina.html>. Por los ciudadanos, mediante sondeos de opinión a la población con el fin de conocer su percepción y valoración sobre el funcionamiento de cualquier servicio municipal y/o sobre cuestiones de relevancia, o bien encuestas de calidad a las personas usuarias de los servicios municipales.

Considero que es un sondeo de opinión para saber que piensa la gente de los servicios que recibe a través de una institución están realmente satisfaciendo sus necesidades.

2.4. MARKETING

2.4.1. Definición

KOTLER Philip (2008), pág. 6 afirma: “marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”

A través del tiempo las necesidades se han incrementado y las personas se han visto en la necesidad de satisfacer las mediante el intercambio de valor o sea a través de la compra y venta de productos y servicios.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, y otras.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta, sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente.

2.5. MARKETING DE SERVICIOS

2.5.1. Concepto

LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen (2009), pág. 15 definen a los servicios como: “Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”

Entonces entendemos por servicios a las actividades encaminadas a satisfacer las necesidades no necesariamente tangibles.

2.5.1.2. Características de los Servicios Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

a. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Debido a que los servicios son ejecuciones y acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

b. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona que los ofrece o vende. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que

los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

c. Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes.

La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única.

d. Perecibilidad

Se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse.

e. Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

2.5.1.3. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

La mezcla de marketing es uno de los conceptos básicos del marketing, cuya definición comprende los elementos bajo el control de la organización que pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos. La

noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen una de otra en cierta medida.

La mezcla de marketing tradicional se compone de las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción, pero debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea y son intangibles se adopta el concepto de la mezcla ampliada e incorpora a las siguientes variables: personas, evidencia física, el proceso y productividad y calidad.

2.5.1.4. Producto: Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como agregar valor por medio de mejoras.

2.5.1.4. Precio: Este componente debe abordar las perspectivas afines a la empresa de servicios y de sus clientes. La estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia.

2.5.1.5. Plaza: La entrega de elementos de productos implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales, empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos, dependiendo de la naturaleza del servicio.

2.5.1.6. Promoción: Este componente proporciona la información para persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular.

2.5.1.7. Personal: A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

2.5.1.8. Evidencia física: La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario interior, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.5.1.9. Proceso: La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.

2.5.1.10. Productividad y calidad: El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del servicio y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

2.6.-CONCEPTOS BÁSICOS DE LACALIDAD EN EL SERVICIO

<http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/3-mercadotecnia-de-servicios-.pdf>

2.6.1 CLIENTE EXTERNO:

Son las personas o negocios que compran Bienes o servicios a la empresa.

2.6.2 SERVICIO:

Es un proceso de comunicación en el cual se establece el dar y recibir entender y atender, escuchar y responder, emitir y percibir.

2.6.3 CALIDAD EN EL SERVICIO:

Es el proceso de satisfacer permanentemente las necesidades y expectativas del cliente interno y externo a través de los momentos de verdadera necesidad del cliente:

2.6.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Es la sensación de placer o decepción que tiene tu cliente externo, al comparar el desempeño, percibido del servicio, de sus necesidades y expectativas de compra.

2.6.5 TANGIBILIDAD DEL PRODUCTO:

Se puede tocar, pesar o medir sus beneficios.

2.6.6 INTANGIBILIDAD DEL SERVICIO:

No se puede tocar, pesar o medir, pero sus efectos se pueden sentir. la decisión de un cliente de ser leal o desertor es la sumatoria de muchos de nuestros esfuerzos”. Pecados capitales del servicios al cliente.

2.7.- CREACIÓN

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=103&id_articulo=5014

2.7.1. EN EL PRIMICIO CREO DIOS (Génesis-1)

Pensar la noción de creatividad implica desde su etimología posicionarse en un tiempo y lugar determinado, ya que nos habla de un origen, de algo que se inicia. Por qué pensar la creatividad hoy, en nuestro país. Quizás la respuesta está tan cercana a nuestra cotidianeidad que hasta resulta obvia. No hace mucho los titulares de los diarios hablaban de crisis en todos los ámbitos. En el aula, en el consultorio, en la charla de café, en la calle. El tema predominante era la crisis, la incertidumbre del mañana, la sensación de que no hay un camino o un método por excelencia que nos asegure, que existe cierto vacío, en las leyes, en las soluciones, que parece invadir todos los espacios (el individual, el familiar, el social). Pero hoy, apenas pasado cierto tiempo, no podemos abandonar la idea de incertidumbre, de falta de seguridad que acompaña todas nuestras actividades: el trabajo, el pensar el futuro, la familia, la pareja, etc. Junto con ella, comenzaron a formularse otros términos en el discurso popular que daban cuenta del surgimiento de cierto tipo de solidaridad.

Grupos vecinales, ollas populares y todo tipo de agrupamientos que otorgaban cierta calidez a la soledad del desarraigo, el temor al día siguiente, a

la vez que generaban y posibilitaban nuevas estrategias que intentaban evitarla ruptura del tejido social, buscando superar la coyuntura y la reinserción en el mercado laboral. Incertidumbre, complejidad, nuevas formas de relación, nuevas realidades laborales, sociales, familiares, culturales. Se suma que el peso de la responsabilidad frente a todos los hechos (desde los personales hasta los sociales) ha recaído en la persona, como sujeto individual (sujetado por sus propias limitaciones, necesidades y deseos que aunque lo neguemos también incluye a los otros como entramado del cual formamos parte). Para hacer frente a esta multitud de circunstancias aparece la idea de la creatividad en tanto conjunto de estrategias que permiten afrontar aquello que parecen o tener salida bajo la forma de resolución tradicional. Pareciera que son necesarias nuevas formas. ¿Es la creatividad sólo aquello que permite inventar algo que es genial, que se vincula con las ciencias, las artes, pero que no se relaciona con el diario vivir? ¿Es la creatividad algo asociado a dotes innatas que implican cierto desapego con lo social y con las necesidades de todo ser humano? ¿De qué hablamos cuando decimos creatividad? Crear deriva del latín y significa engendrar, producir, también se relaciona con la voz latina “crescere” que significa crecer. Bíblicamente está asociado a la creación como aquello que surge de la nada por obra divina. Muchas de las definiciones de diccionario surgen de esta última idea y designan a la creación como la posibilidad de producir algo que no existe.

Algunos autores que se han dedicado a la creatividad señalan que crear también puede ser entendido como recrear. Se refieren a la combinación de manera nueva y original de materiales, ideas, símbolos, sonidos, etc.,

conformando productos y significados que antes no existían: “es la actitud y aptitud para generar por un proceso creador, nuevas ideas, descubrir nuevos significados, inventar nuevos productos y o encontrar nuevas conexiones ya sea a nivel individual o social.”“Percibir, idear y expresar lo nuevo significativo”

“Proceso que otorga a la persona, que genera un nuevo producto en un ambiente dado, su calidad de creadora”. “Es un proceso que se desarrolla en un tiempo espacio y en una relación sujeto-creador/objeto creado que no puede ser entendida según la lógica tradicional” Todas estas definiciones hablan de cierta relación particular que se establece entre el sujeto y su necesidad de resolver situaciones. Esto implica la generación de novedades que permitirán resolver esas cuestiones mediante una mirada que involucre conocer y conceptualizar la situación novedosamente, facilitando así las acciones para su resolución. Se incluye en ello una fuerte motivación que se suma a la dedicación y a amor al trabajo, necesarios para tolerar la espera y frustración que los enigmas generan en cada uno de nosotros.

2.7.2. PUNTOS DE PARTIDA

Plantear la creación-recreación implica cuestionar cuáles el punto de partida de nuestro análisis, desde que lugar nos planteamos el conocimiento y nuestra relación con el mundo (si es que la creación se limita sólo al conocimiento en tanto resolución de problemas), con que disposición nos encontramos con él, quien es el sujeto que realiza este emprendimiento, cuales son las habilidades requeridas y cuando se ve facilitada su implementación. Pero también es la

posibilidad de pensar la creación más allá del conocimiento, ampliando el concepto a la experiencia del vivir que todos compartimos como humanidad y que desde allí posibilita y limita el aprehender el mundo externo (y también el interno). La creatividad como aquello inherente a la humanidad, que se constituye en un aspecto vital y esencial como parte de la misma existencia.

La creatividad es un tema que hoy resulta conocido: hay cursos, seminarios, notas en los diarios y libros específicos. La mayoría de los textos sobre el tema enuncian una serie de pasos y movimientos (aspecto que sería plenamente contradictorio con las características del pensamiento creativo) que, básicamente, implican la posibilidad de desestructurar el pensamiento generando fluidez, flexibilidad, apertura a múltiples estímulos, etc.

Como señaláramos al iniciar esta exposición, la mayor parte de los autores, abordan la creatividad como un problema a resolver desde el orden cognitivo, olvidando al tiempo histórico-social y al sujeto que la implementa y le da lugar. Estos constituyen elementos altamente significativos para su comprensión e implementación.

Por ello, nos proponemos en las siguientes líneas desarrollar estos aspectos: pensar la creatividad como aquello que nos suscita reflexiones en un momento determinado, por la época que nos toca vivir y por su relación con el sujeto en su rol de actor social.

2.7.3. EL INTERIOR DE LA CREATIVIDAD

Nuestras experiencias cercanas en lo cotidiano y las diferentes vicisitudes del saber científico en general nos plantean que estamos arribando a una época signada por la caída de las verdades eternas, que nos encontramos con la presencia de una verdad que podríamos llamar parcial, no por incompleta sino porque se encuentra limitada por la ubicación que tiene el sujeto en el mundo. Si estamos planteando cierta relatividad en la concepción del mundo, la sensación de vacío es muy fuerte. Fuimos educados a pensar de determinada manera, buscando las certezas y sosteniendo las invariantes en pos de la verdad eterna.

Herencia cartesiana, nuestra escolaridad nos enseñó a separar, por materias, por áreas, por bolillas, por unidades. Aprendimos a aislar los objetos, a desmenuzarlos. Aprendimos a concebir la realidad como algo ajeno a nosotros como observadores. Aprendimos a explicar el todo por la constitución de sus partes. Si el todo no es el todo, si las partes no alcanzan para explicarlo, si las teorías que construimos y nos aseguraban la verdad inalterable se están desvaneciendo, la sensación de pérdida y desconsuelo es grande.

¿Cómo nos movemos en el mundo hoy?

¿Cómo no podemos explicar todo?

¿Por qué suceden estas cosas?

¿Qué nos está pasando?

¿No hay una sola realidad?

Las preguntas podrían ser infinitas, sin embargo creemos que hay varios aspectos que valen la pena pensar, cuestionar, criticar y evaluar. Nos proponemos pensar la creatividad, como proceso, que en su propio devenir intenta generar una posibilidad que no se limite a duplicar lo existente sino que conserve y estimule la posibilidad para instituir oportunidades que impliquen a aperturas a lo nuevo, a lo distinto, a lo diferente.

Creatividad en tanto concepto amplio, se puede relacionar, como decíamos en las definiciones previas con aquello que alude al origen: se remite a aspectos propios de la humanidad que crean y recrean los primeros tiempos de la existencia (considerando des de los primeros instantes del bebé hasta los primeros esbozos de la humanidad).

La creatividad queda definida en un campo intermedio que implica cierto tipo de vinculación entre ese sujeto y todo lo que lo rodea. Sabemos que el hombre desde que existe ha tratado de vincularse con todo aquello que estaba fuera y dentro de él. La creatividad tiene que ver con esa forma de relacionarnos con el mundo, que además pareciera adquirir cierto sesgo vinculado a la vitalidad.

Según este autor esta relación puede presentarse de dos maneras: una tratando de encajar en lo existente, suscitando la adaptación bajo la forma del acatamiento que en su forma extrema deriva en individuos con sentimientos de inutilidad, de estar atrapados en las redes de algún sistema, forma, sujeto, institución llevando en casos patológicos a sentimientos vinculados a la falta de

deseos de vivir (¿pero quién no se ha sentido alguna vez perdido, aturdido, desenfocado, abatido, falta de ideas, falta de recursos?).

La otra forma se vincula con el sentimiento de que la vida es algo que vale la pena, que es algo que nos estimula, que representa diferentes maneras de articular y satisfacer nuestros deseos, impulsos, necesidad ese instintos. El sujeto, se convierte así en el artífice de su creación/recreación en cada acto que lo conecta con el mundo. El mismo autor señala, que entre las dos modalidades, el contraste es importante y además varía en cuanto la forma en que la realidad es entendida y el grado de objetividad que pueda tener variando de cultura y de sujeto.

2.8.-IMAGEN

2.8.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

2.8.2. CONCEPTO

<http://definicion.de/imagen/#ixzz2Ta7l6G3q>. **El concepto de imagen tiene su origen en el latín imāgo y permite describir a la figura representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Por dar unos ejemplos concretos: “Esta imagen representa la caída del muro de Berlín”, “Eres la viva imagen de tu padre”, “Necesito una imagen para ilustrar mi idea”.**

Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía el arte, el diseño, el video u otras disciplinas: “Aquí vemos la imagen del momento en que el suicida decide arrojar desde el balcón”, “El lente de mi cámara ha captado una imagen sorprendente sobre la vida de los leones salvajes”.

Considero que la imagen es la representación gráfica de algo o de alguien que queremos dar a conocer o conocer.

Religioso o sagrado, que son aquellas estatuas, pinturas o efigies inspiradas en divinidades o santos: **“Miles de personas se reúnen a orar ante la imagen de la Madre María”, “Delincuentes han dañado la imagen del Santo Padre que se lucía en la parroquia del barrio”.**

Una imagen definida como óptica, en cambio, es aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de imagen real (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico).

Siguiendo con las acepciones y diversos usos del término imagen tenemos que exponer que también es frecuente que hablemos de lo que se da en llamar imagen pública. Un concepto este que se emplea para hacer referencia al conjunto de rasgos, fundamentalmente morales y conductuales, que una persona en concreto tiene ante lo que es la sociedad.

Un ejemplo de este significado puede ser el siguiente: “Una de las revistas sensacionalistas de la ciudad publicó unas fotografías de aquel actor consumiendo drogas lo que supuso que viera dañada su imagen pública de persona sana y deportista”.

Asimismo no podemos pasar por alto el hecho de que a diario empleamos diversas frases o expresiones que utilizan el término imagen como núcleo fundamental. En este sentido podríamos destacar la locución verbal “ser la viva imagen de alguien”. Con ella lo que se intenta expresar es que una persona se parece muchísimo a otra.

Partiendo de ese significado uno de los ejemplos que mejor explicaría el mismo sería este: “Pablo es la viva imagen de su padre”.

Otra de las expresiones más utilizadas socialmente con el término que estamos analizando es “una imagen vale más que mil palabras”. Con la misma lo que se intenta decir es que por más que te digan algo lo que importa realmente es lo que tú veas con tus propios ojos. Así, por ejemplo podríamos

explicarlo partiendo de una relación de pareja en la que el hombre le dice a la mujer que nunca le ha sido infiel pero luego ella le ve besándose con otra chica. En ese sentido queda claro que “una imagen vale más que mil palabras”.

2.9 IMAGEN CORPORATIVA.

2.9.1 CONCEPTO

[http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa.](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa) ***“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía”.***

Considero que la imagen corporativa es la manera como presentamos nuestra compañía o empresa en el mercado tratando de tener o captar la mejor percepción en nuestros clientes.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

2.9.2 IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

2.9.3 COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

- ❖ Edificaciones
- ❖ Presentación de los productos
- ❖ Marca o nombre
- ❖ Color, Personajes
- ❖ Iconos
- ❖ Música
- ❖ Comunicación
- ❖ Medios
- ❖ Isotopo
- ❖ Logotipo
- ❖ Monograma
- ❖ Eslogan
- ❖ Emblema
- ❖ Pictograma
- ❖ Anagrama
- ❖ Logograma

- ❖ Imago tipo.

Dentro de la imagen de una empresa también se incluye:

- ❖ Su Filosofía
- ❖ Misión
- ❖ Visión
- ❖ Valores
- ❖ Lealtad
- ❖ Servicio
- ❖ Integridad e Innovación.

2.9.4 IMAGEN CORPORATIVA COMO SÍNTESIS DE IDENTIDAD.

2.9.4.1 La imagen debe basarse en la realidad corporativa, destacar sus puntos fuertes.

Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.

2.9.4.1 LA IMAGEN DEBE SER UNA SÍNTESIS ARMÓNICA.

De las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.

Imagen = expresión de la identidad.

Identidad = comportamiento (políticas funcionales),

Cultura y personalidad corporativa = (políticas formales)

2.9.4.2 IMAGEN CORPORATIVA COMO PRINCIPIO DE GESTIÓN EMPRESARIAL.

Consideraremos a la Institución como un sistema global, formado a su vez por dos subsistemas:

2.9.4.2.1 SISTEMA FUERTE.

Formado por una organización básica es gestionado de acuerdo a políticas funcionales. Comprende los productos, servicios o mercados de la compañía; su estructura organizativa y de decisión y su saber hacer técnico y comercial.

2.9.4.2.2 SISTEMA DÉBIL.

Formado por los activos intangibles de la Institución; se gestionan a través de las políticas formales.

A valores intangibles pertenecen: la identidad visual corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa.

2.9.5 LA IMAGEN SE FORMA EN LA MENTE DE LOS PÚBLICOS A PARTIR DE 3 INPUTS:

2.9.5.1 El comportamiento corporativo.

2.9.5.2 La cultura corporativa, y

2.9.5.3 La personalidad corporativa, así pues no todo es sólo comunicación dentro de la imagen.

Sin embargo, la comunicación es el instrumento básico de gestión de la personalidad pública de la Institución, y es uno de los más importantes para intervenir en la cultura corporativa, pero nada tiene que hacer la comunicación en el comportamiento corporativo.

2.10 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad corporativa de una organización es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este sentido no debemos confundirla con la imagen (que es lo que parece, más que lo que es).

La identidad corporativa, es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto institucional.

Estos 3 factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la institución, y los atributos que

la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes. La identidad corporativa está asociada a:

2.9.1 LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA (IDENTIDAD SECTORIAL).

Acción básica desarrollada por la Institución para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado.

2.9.2 LA COMPETENCIA COMERCIAL (IDENTIDAD MERCADO LÓGICA).

La capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. Depende de: el precio del producto, su calidad, la cuota de mercado que posea, una imagen positiva.

2.10 LA CARTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA COMO COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

2.10.2 LA CARTA DE IDENTIDAD

Es la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa. Una carta de identidad debe contener los siguientes elementos:

2.10.2.1 Una síntesis de su historia.

2.10.2.2 La visión estratégica.

2.10.2.3 La misión.

2.10.2.4 Una síntesis del proyecto empresarial.

Una carta de identidad es la referencia interna y externa de la identidad corporativa de la organización (presente-pasado-futuro); y es la llave para abrir una comunicación con el público. Su finalidad es la comunicación de la identidad corporativa.

2.11 GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

2.11.1 ETAPAS OBJETIVOS INSTRUMENTOS PROGRAMAS

2.11.2 DEFINIR LA ESTRATEGIA DE:

- a) Analizar la imagen actual.
- b) Auditoría de imagen.
- c) Observatorio permanente de la Imagen Corporativa.

2.11.1.1 CONFIGURAR LA PERSONALIDAD:

- a) Crear una norma corporativa.
- b) Programa de intervención cultural corporativa.
- a) Programa de identidad visual.
- b) Manual de gestión comunicativa.

2.11.1.2 DEFINIR LA ESTRATEGIA DE IMAGEN.

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de

sus metas corporativas. La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Para lograr una imagen intencional debemos conocer de qué punto partimos, cuál es nuestra imagen actual.

2.12 EXISTEN DOS MÉTODOS PARA ANALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA:

2.12.1 LA AUDITORIA DE IMAGEN.

Es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.

2.12.2 EL OBSERVATORIO PERMANENTE DE IMAGEN CORPORATIVA.

Instrumento de evaluación de la imagen que combina una base de datos sobre nuestra imagen, y sobre la de la competencia.

2.13 CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA.

Es la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia. Para lograr una personalidad corporativa que nos identifique y nos diferencie, debemos actuar normativamente sobre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.

2.13.1 Existen 3 programas para configurar la personalidad pública:

2.13.1.1 Identidad visual corporativa

2.13.1.2 Intervención de la cultura corporativa.

2.13.1.3 El manual de gestión de la comunicación.

2.14 GESTIONAR COMUNICATIVAMENTE LA IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa, quedando excluida únicamente la comunicación del producto/servicio.

2.14.1 PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA SON:

2.14.1.1 La comunicación del presidente.

2.14.1.2 La comunicación financiera.

2.14.1.3 La comunicación de crisis.

2.14.1.4 La comunicación interpersonal.

2.14.1.5 El patrocinio.

2.14.2 PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA SON:

2.14.2.1 Intranet.

2.14.2.2 Periódico de empresa.

2.14.2.3 Videos corporativos.

2.14.2.4 Notas de obligada respuesta.

2.14.2.5 Informe Inter – Departamental.

2.14.2.6 Línea directa.

2.15 QUE ES DIAGNÓSTICO

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-diagnóstico> proviene del griego diagnósticos formado por el prefijo día =“a través” y gnosis = “conocimiento”, “apto para conocer”, por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de.”, esta primera aproximación al término nos permite precisar el concepto al que se quiere llegar **Diagnostico/142407.html**.El término

Es así como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos eventos.

“Conocer para actuar” es uno de los principios fundamentales del diagnóstico que no debe terminar en el “conocer por conocer” para saber qué pasa con un grupo o una comunidad porque finalmente no se termina priorizando lo que se debe priorizar. La necesidad de realizar un diagnóstico está basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia. En este sentido, todo diagnóstico social se convierte en uno de los primeros pasos para un proceso de planeación o proyecto en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, teniendo en cuenta que las acciones de un programa o proyecto buscan resolver una situación-problema

2.16. QUE ES ESTUDIO DE MERCADO

2.16.1 Definición.

CORDOVA Marcial, (2009), pág. 147 define: “El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, y el precio”.

<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado> “El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.”

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario.

2.16.2 EL ESTUDIO DE MERCADO PRIMARIO

Implica pruebas como focusgroups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?

- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

2.16.3 EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?
3. ¿Qué cantidad o calidad quieren?
4. ¿Cuál es el mejor momento para vender?

2.16.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicograficas.

2.16.5 TENDENCIAS DE MERCADO

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo.

Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes.

Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto.

Algunas técnicas para esto son:

- Análisis de los clientes
- Modelado de opciones
- Análisis de la competencia
- Análisis de riesgo
- Investigación de productos

- Investigación de publicidad
- Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)

2.17 QUE ES ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

<http://yenifer7iuta.blogspot.es/>. El análisis económico financiero de una empresa ofrece la información necesaria para conocer su situación real durante el período de tiempo que se seleccione, pero además constituye la base para ejecutar el proceso de planeación financiera donde deben disminuirse o erradicarse, de ser posible, las debilidades y deficiencias que desde el punto de vista financiero presentó la empresa en el período analizado.

2.17.1 QUE ES EL TIR Y EL VAN

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>. En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (letras del Estado, o depósitos en entidades financieras solventes). De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo **en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial**.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el **VAN** (Valor Actual Neto) y el **TIR** (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

Si tenemos un proyecto que requiere una inversión X y nos generará flujos de caja positivos Y a lo largo de Z años, habrá un punto en el que recuperemos la inversión X. Pero claro, si en lugar de invertir el dinero X en un proyecto empresarial lo hubiéramos invertido en un producto financiero, también tendríamos un retorno de dicha inversión. Por lo tanto a los flujos de caja hay que recortarles una tasa de interés que podríamos haber obtenido, es decir, actualizar los ingresos futuros a la fecha actual. **Si a este valor le descontamos la inversión inicial, tenemos el Valor Actual Neto del proyecto.**

Si por ejemplo hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la

Inversión, Q_n es el flujo de caja del año n,

r la tasa de interés con la que estamos comparando y

N el número de años de la inversión:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Otra forma de calcular lo mismo es mirar la **Tasa Interna de Retorno**, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto,

estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero. Por supuesto que en la evaluación de un proyecto empresarial hay muchas otras cosas que evaluar, como por ejemplo el tiempo que tardas en recuperar la inversión, el riesgo que tiene el proyecto, análisis costo-beneficios... y tienen algunos problemas como son la verosimilitud de las predicciones de flujo de caja. **Pero el VAN y el TIR no dejan de ser un interesante punto de partida.**

2.18 IMPACTOS

2.18.1 Definición

El término impacto, de acuerdo con el Diccionario de uso del español proviene de la voz “impactus”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”.

Según BARREIRO, Noa, “... el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador)”

Hace referencia a los efectos que pueden causar sobre la comunidad en general la ejecución de este proyecto.

2.18.1 IMPACTO SOCIOECONÓMICO

http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental El impacto socio económico, es la variable que se manifiesta en la sociedad luego de alguna suba o baja de precio, el impacto puede ser positivo o negativo según sea una economía floreciente o se produzca una depresión en los precios. Con respecto a tu pregunta de establecer un negocio en una zona rural, creo que se debe hacer un estudio previo para saber si es viable el tipo de negocio que quieres realizar con respecto a la zona en que se desea trabajar.

2.18.2 IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL.

http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental

18.2.1 El proceso multidireccional mediante el cual se transmite conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.

2.18.3 IMPACTO AMBIENTAL

http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental. Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos

aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico.

Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o a eventos naturales.

2.18.4 IMPACTO EMPRESARIAL

<http://www.responsabilidadsocial empresarial.com/?p=250>. Toda organización debe ser consciente de que su actividad tiene repercusiones para la comunidad en la que opera. Los entornos donde están ubicadas las empresas, pueden sufrir tanto externalidades negativas (impacto paisajístico, fluctuaciones en el valor del suelo...) como positivas (mejoras en las vías de comunicación, aumento de la renta disponible...).

Una empresa socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno y estableciendo cauces de diálogo y cooperación con él, identifica estos impactos e intenta implementar mecanismos para minimizar o compensar los negativos y potenciar los positivos. Este compromiso con su entorno social cercano crea vínculos muy estrechos entre la empresa y la comunidad de la que forma parte, que repercutirán positivamente en la organización tanto por la identificación y compromiso de los miembros de esa comunidad que la empresa incorpore como trabajadores como por la especial atención que cabe esperar le brinden las administraciones que representan a la misma.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- IMAGEN CORPORATIVA EN EL MUNDO

CUADRO # 4 MERCADO ESPAÑA 2013 EN BARCELONA

Ranking Merco 2013		
Reputación corporativa		Responsabilidad y gobierno corporativo
	1º	
	2º	
	3º	
	4º	
	5º	
	6º	
	7º	
	8º	
	9º	
	10º	

FUENTE: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>

Elaboración: Autor del trabajo

Otras tres entidades financieras se han situado entre las 10 empresas más reputadas de 2013 en nuestro país. Sobre esto Justo Villafañe, presidente de Merco explicó que “los bancos en España tienen mala imagen y mejor reputación, lo que no es contradictorio porque la imagen se basa en percepciones y la reputación en realidades. Deberían ser los propios bancos los más interesados en que prevalezca un análisis auténticamente reputacional porque solo así podrán paliar –mediante compromisos fehacientes con sus grupos de interés—su maltrecha imagen.”

El top ten del ranking de empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo de 2012 en la Argentina lo forman:

CUADRO # 5 EL BINOMIO VIRTUOSO



FUENTE: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>
Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS MERCO CHILE 2012

El top 10 de Merco Empresas 2012

Empresa	2012	2011	Evolución	Puntos
 LAN	1º	1	=	10000
 EMPRESAS COPEC	2º	2	=	8862
 Banco de Chile	3º	4	↑	8777
 Bci	4º	7	↑	8471
 folabella	5º	6	↑	8385
 Nestlé Good Food. Good Life.	6º	5	↓	8126
 entel	7º	9	↑	7872
 Coca-Cola	8º	3	↓	7700
 cencosud	9º	10	↑	7361
 CONCHA Y TORO	10º	13	↑	7128

FUENTE: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>
Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 1ª EDICIÓN MERCO MÉXICO

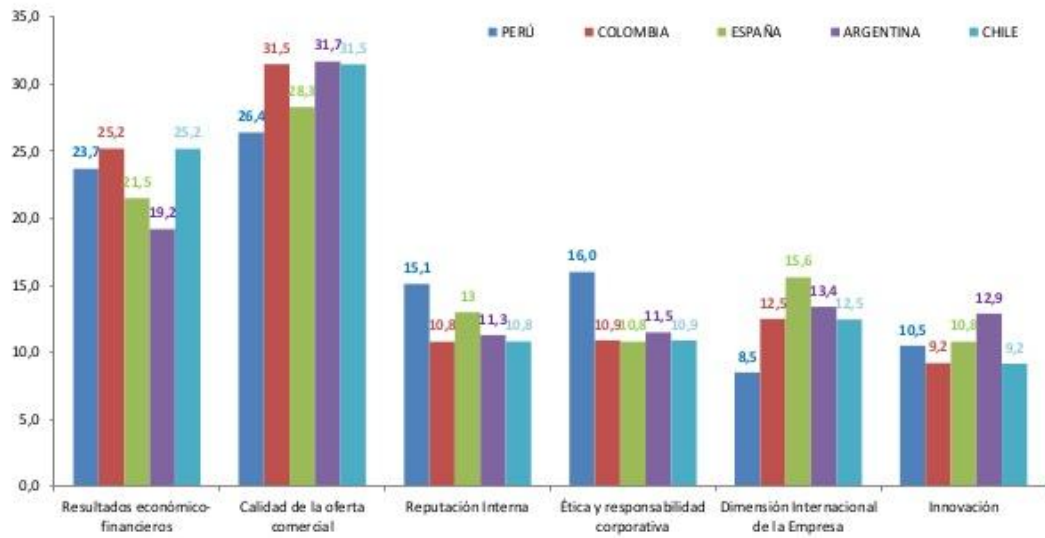
El top 10 de Merco Empresas 2013

Empresa	2013	Puntos
 GRUPO BIMBO	1º	10000
 COCA-COLA FEMSA	2º	9474
 CEMEX Compañía de Cemento	3º	7787
 BANAMEX	4º	7237
 Banamex	5º	7092
 Nestlé	6º	6996
 PEPSICO	7º	6968
 TELMEX	8º	6963
 Apple	9º	6920
 Televisa	10º	6743

FUENTE: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>
Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N°1 MARCO EMPRESAS PERÚ

Análisis de factores de reputación de Merco Empresas Perú



FUENTE: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>
 Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 8 EL TOP 15 DE MERCOS EMPRESAS COLOMBIA 2012

El top 15 de Merco Empresas Colombia 2012

Empresa	2012	2011	Evolución	Puntos
ECOPETROL	1º	1º	=	10000
BANCOLOMBIA	2º	2º	=	8108
GRUPO NUTRESA	3º	3º	=	7734
ALPINA	4º	6º	↑	7494
EPM	5º	7º	↑	7204
BAVARIA	6º	4º	↓	7032
GRUPO ÉXITO	7º	5º	↓	6691
SURA	8º	8º	=	6464
CORONA	9º	12º	↑	6398
CEMENTOS ARGOS	10º	21º	↑	6327
GRUPO CARVAJAL	11º	10º	↓	6180
ISA	12º	9º	↓	6156
AVIANCA	13º	11º	↓	6123
DAVIVIENDA	14º	13º	↓	6055
NESTLE DE COLOMBIA	15º	14º	↓	6019



FUENTE: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>
 Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS BRASIL 2013






























O "Top 10" do Merco Empresas 2013

Empresa	2013	Pontos
 natura	1º	10000
 VALE	2º	9414
 PETROBRAS	3º	9242
 Itaú	4º	8827
 Nestlé	5º	8774
 GERDAU	6º	7804
 ambev	7º	7706
 Google	8º	7583
 Coca-Cola	9º	7379
 Bradesco	10º	7195

FUENTE: <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>
Elaboración: Autor del trabajo

3.2.1.- IMAGEN CORPORATIVA EN EL ECUADOR

Empresas con mayor capital de marca

<u>Capital de marca</u>	<u>1er lugar</u>	<u>Colgate</u>	 
-	<u>2do lugar</u>	<u>Coca Cola</u>	 
-	<u>3er lugar</u>	<u>Aceite La Favorita</u>	 
-	<u>4to lugar</u>	<u>Yanbal</u>	 
-	<u>5to lugar</u>	<u>Pilsener</u>	 
-	<u>6to lugar</u>	<u>Nokia</u>	 
-	<u>7mo lugar</u>	<u>Claro</u>	 
-	<u>8vo lugar</u>	<u>Super maxi</u>	 
-	<u>9no lugar</u>	<u>Chevrolet</u>	 
-	<u>10mo lugar</u>	<u>Sony</u>	 
-	<u>11.º lugar</u>	<u>Movistar</u>	 
-	<u>12.º lugar</u>	<u>KFC</u>	 
-	<u>13.º lugar</u>	<u>Banco Pichincha</u>	 
-	<u>14.º lugar</u>	<u>Avon</u>	 
-	<u>15.º lugar</u>	<u>Fybeca</u>	 

-	<u>16.º lugar</u>	<u>Nestlé</u>	 
-	<u>17.º lugar</u>	<u>Plumrose</u>	 
-	<u>18.º lugar</u>	<u>Pronaca</u>	 
-	<u>19.º lugar</u>	<u>Agogó</u>	 
-	<u>20.º lugar</u>	<u>Aerogal</u>	 

Empresas con mejor calidad de servicio

-	<u>Bajo Contrato</u>	<u>1er lugar</u>	<u>DINERS CLUB</u>	 
-		<u>2do lugar</u>	<u>BANCO PROMERICA</u>	 
-		<u>3er lugar</u>	<u>PACIFICARD</u>	 
-		<u>4to lugar</u>	<u>MUTUALISTA PICHINCHA (no asiste)</u>	 
-		<u>5to lugar</u>	<u>BANCO DEL PACÍFICO</u>	 
-		<u>6to lugar</u>	<u>EMPRESA ELÉCTRICA CENTRO SUR</u>	 
-		<u>7mo lugar</u>	<u>BANCO DE GUAYAQUIL</u>	 
-		<u>8vo lugar</u>	<u>Empresa Pública Municipal de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado -ETAPA-</u>	 
-		<u>9no lugar</u>	<u>EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO EPMAPS</u>	 
-		<u>10mo lugar</u>	<u>BANCO INTERNACIONAL</u>	 

Libre Compra

1er lugar SANA SANA



2do lugar LBEL



3er lugar AVON



4to lugar PHARMACY'S



5to lugar SUPERMAXI



6to lugar CRUZ AZUL



7mo lugar FYBECA



8vo lugar YANBAL



9no lugar McDonald's



10mo lugar ORIFLAME



Empresas más eficientes

Bancos Grandes

1er lugar BANCO DEL PACÍFICO



2do lugar BANCO INTERNACIONAL



3er lugar BANCO BOLIVARIANO



Bancos Medianos

1er lugar BANCO DE LOJA



































2do lugar CITIBANK



3er lugar BANCO PROMERICA



<u>Comercio al por menor</u>	<u>1er lugar</u>	<u>ALMACENES DE PRATI S.A.</u>	 
<u>Comercio automotor</u>	<u>1er lugar</u>	<u>GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.</u>	 
<u>Construcción</u>	<u>1er lugar</u>	<u>AEROPIAGI TECHNOLOGY S.A.</u>	 
<u>Cooperativas Grandes</u>	<u>1er lugar</u>	<u>COOPERATIVA CACPECO</u>	 
	<u>2do lugar</u>	<u>COOPERATIVA SAN FRANCISCO</u>	 
	<u>3er lugar</u>	<u>COOPERATIVA RIOBAMBA</u>	 
<u>Electrodomésticos</u>	<u>1er lugar</u>	<u>TELEVENT S.A. TVENTAS</u>	 
<u>Floricultor</u>	<u>1er lugar</u>	<u>ROSAPRIMA CIA. LTDA.</u>	 
<u>Hotelería</u>	<u>1er lugar</u>	<u>HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.</u>	 
<u>Industria metálica</u>	<u>1er lugar</u>	<u>BAGANT ECUATORIANA CIA. LTDA.</u>	 
<u>Manufactura diversa</u>	<u>1er lugar</u>	<u>LOGIKARD C.A.</u>	 
<u>Productos de belleza e higiene</u>	<u>1er lugar</u>	<u>PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.</u>	 
<u>Restaurantes</u>	<u>1er lugar</u>	<u>ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A.</u>	 
<u>Seguros de Salud</u>	<u>1er lugar</u>	<u>SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR S.A.</u>	 
<u>Tecnología y telecomunicaciones</u>	<u>1er lugar</u>	<u>CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL</u>	 
<u>Transporte</u>	<u>1er lugar</u>	<u>AGENCIA MARITIMA GLOBAL MARGLOBAL S.A.</u>	 

Mejores pagadores de impuestos

-	<u>Mención</u>	<u>ACOSAUSTRO S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>AEROPIAGI TECHNOLOGY S.A.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>AFP GENESIS ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS S.A.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>AMODAIMI OIL COMPANY LTD.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>BANCO DEL PACIFICO S.A.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>CERVECERIA NACIONAL CN S.A.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>CONSORCIO PETROSUD PETRORIVA</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>EQUIFAX ECUADOR COMPAÑÍA ANÓNIMA BURÓ DE INFORMACIÓN CREDITICIA</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>INTERDIN S.A. EMISORA Y ADMINISTRADORA DE TARJETAS DE CREDITO</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>PESQUERA YELISAVA S.A.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>PETROBELL INC. GRANTMINING S.A.</u>	 
-	<u>Mención</u>	<u>TECPECUADOR S.A.</u>	 

FUENTE: Corporación ekos

Elaboración: Autor del trabajo

Imagen No 2 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013



Fuente Merco Ecuador 2013

El pasado día 20 y 21 de junio se presentaron en Guayaquil y Quito los resultados de la segunda edición del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco).

Adrián Cordero, director de Merco, fue el encargado de presentar los resultados en Guayaquil junto a Evangelina Gómez-Durañona, directora ejecutiva de CERES. El evento tuvo lugar en el Hotel Sheraton de 9 a 11 hs.

Imagen No 3 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013



Fuente Merco Ecuador 2013

Por su parte, la presentación en Quito tuvo lugar en el Hotel Sheraton y también fue presentado por Adrián Cordero junto con Augusta Bustamante, presidenta del Directorio de CERES.

Imagen No 4 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013



Fuente Merco Ecuador 2013

En ambos eventos se dieron a conocer las 100 empresas e instituciones y los 100 líderes más reputados de Ecuador, y las 100 empresas e instituciones más responsables y con mejor gobierno corporativo.

Imagen No 5 Presentación de resultados Merco Ecuador 2013



Fuente Merco Ecuador 2013

CUADRO # 10 EL TOP TEN DE LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN

El top 10 de Merco Empresas 2013

Empresa	2013	Puntos
 CORPORACIÓN FAVORITA	1º	10000
 PIONAÇA	2º	8823
 NESTLÉ Great Food. Good Life.	3º	8016
 BANCO PICHINCHA	4º	7845
 Telefonía	5º	7536
 Holcim	6º	7458
 Coca-Cola	7º	7451
 Claro	8º	7392
 GRUMÁN	9º	7257
 CERVEZA NACIONAL	10º	7177

<http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/283>

Elaboración: Autor del trabajo

3.3.- ESTUDIO DE MERCADO SOBRE ESTRATEGIAS DE POSICINAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL MUNICIPIO DE COTACACHI, SUS CARACTERISTICAS Y SU EVOLUCIÓN EN LOS ULTIMOS AÑOS.

3.3.1.- INTRODUCCIÓN

La Encuesta de valoración de servicios básicos del cantón Cotacachi constituye uno de los elementos destacados para determinar la percepción de la población en relación con su ciudad y las perspectivas y retos a los que se enfrenta en los próximos 5 años de la administración Municipal.

Los objetivos generales de esta encuesta son detallados a continuación.

3.3.1 PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN GENERAL DE LA CIUDADANÍA SOBRE EL CONJUNTO DE SERVICIOS BÁSICOS DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE COTACACHI.

3.3.2 Valoración de los principales aspectos relacionados con la gestión Municipal.

3.3.3 Percepción de la comunicación Municipio-ciudadanía.

3.4.- ESQUEMA METODOLÓGICO

Establecidos los objetivos de la encuesta de estrategias de posicionamiento de los servicios básicos y gestión Municipal del Cantón Cotacachi, se procede a la elaboración del cuestionario propiamente dicho. El diseño del mismo viene condicionado por tales objetivos así como por las características inherentes en este tipo de encuestas.

3.4.1. Se realiza a 400 encuestas a los habitantes del cantón Cotacachi.

3.4.2 El cuestionario consta de 11 preguntas y se aplicará: 171 en el sector urbano y 229 en el sector rural.

3.5.- DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

La selección de preguntas se ha realizado valorando su utilidad en función de los objetivos arriba señalados, teniendo presente el conjunto de indicadores de mayor relevancia en relación con la satisfacción de los servicios en la ciudad y el contenido del Plan Estratégico cantonal.

El cuestionario se estructura a partir de una serie de ítems con su respectiva pregunta para obtener la opinión del ciudadano (nivel de satisfacción, nivel de importancia o grado de acuerdo-desacuerdo y cuantificación) respecto a:

3.3.1 Los servicios básicos en la ciudad.

3.3.2 La correcta administración municipal y distintos aspectos relacionados con la misma.

3.3.3 Los servicios administrativos en la atención al ciudadano.

3.3.4 La evolución de la gestión municipal y su funcionamiento.

3.6.- FORMULA DE CÁLCULO

$$n = N \cdot Z \cdot (0.25) / [(N-1) \cdot \epsilon + Z \cdot (0.25)]$$

$$n = 40.036(1.96) = (0.25) / [(40.036-1)(0.05) + (1.96) (0.25)]$$

n=384 encuestas que pueden aproximarse a 400

3.6.1 SÍMBOLOS UTILIZADOS

N= tamaño de la muestra

n=tamaño de la muestra

Z=Valor tipificado en la curva normal para un nivel de confianza del 95%
vale 1.96

0.25 varianza en función del 50% éxito, 50% fracaso

€ Error asociado al muestreo para este caso el 5%

3.6.2 LA CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA ES.

a) Sector urbano: $42.81\% (400) = 171$

b) Sector rural: $57.17\%(400) = 229$

3.7.- DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL ENCUESTADO

El perfil del encuestado se establece a partir de las características demográficas de la población Cotacacheña. A tal efecto, se utilizan como criterios: edad, género, instrucción, el barrio o sector de residencia.

La definición de la muestra según las características demográficas queda recogida a continuación:

3.7.1 Distribución por Parroquias (sector urbano y rural)

3.7.2 Distribución por sexos

3.7.3 Edad: Entre 18 años en adelante

**TABLA # 1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN PARROQUIAS
IMBABURA - COTACACHI 2010**

PARROQUIAS	TOTAL	%	# ENCUESTAS
AREA URBANA	17139	42,81	171,00
6 DE JULIO DE CUELLAJE	1780	4,45	18
APUELA	1824	4,56	18
GARCIA MORENO	5060	12,64	51
PEÑAHERRERA	1644	4,11	16
PLAZA GUTIERREZ	496	1,24	5
QUIROGA	6454	16,12	65
IMANTAG	4941	12,34	49
VACAS GALINDO	698	1,74	7
TOTAL	40036	100,00	400,00

Fuente: INEC último censo 2010 Elaborado: por el autor del proyecto

3.9 RESULTADOS

3.9.1 las encuestas de estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa través de la valoración de los servicios municipales del Cantón Cotacachi.

3.9.1.1. PRESENTACIÓN

El presente capítulo recoge los principales resultados de la encuesta. Como se ha señalado, el número total de personas encuestadas fue de 400, distribuidas en dos sectores Rural y Urbano, atendiendo la distribución de la muestra a las características demográficas previamente señaladas.

SECTOR URBANO

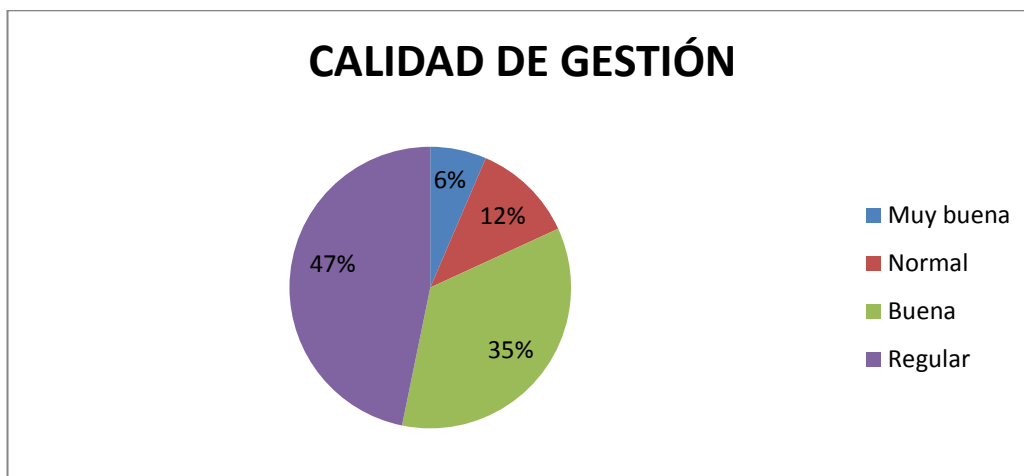
Pregunta 1 ¿Cómo calificaría usted. La gestión del actual alcalde?

TABLA # 2 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	11	6.45%
Normal	20	11.69%
Buena	60	35.08%
Regular	80	46.78%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N. 2



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS

Esta pregunta muestra que el 18.817 habitantes de la población urbana corresponde a la calificación de regular a la gestión del alcalde, esto muestra que la población no está de acuerdo con la gestión del alcalde.

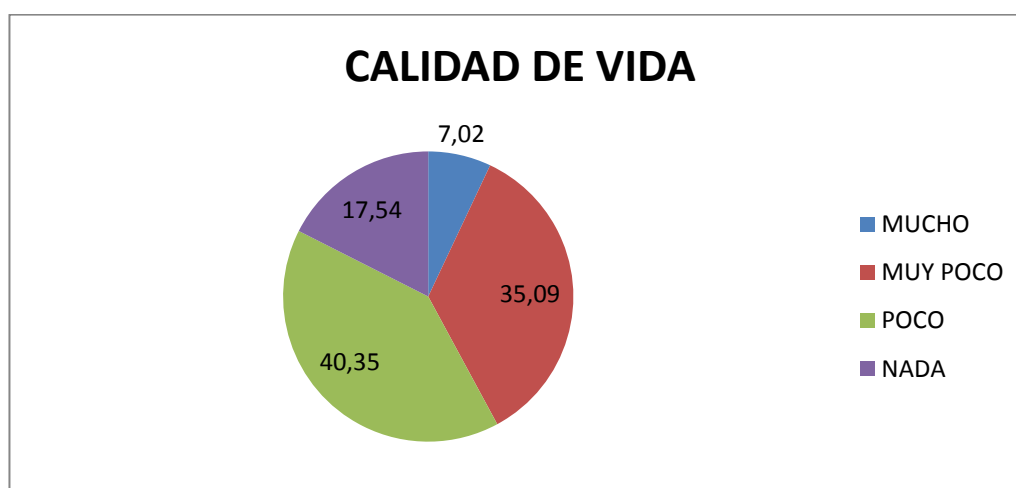
PREGUNTA 2 ¿Considera Ud. Que en el periodo del Alcalde actual, se ha mejorado la calidad de vida del sector urbano?

TABLA # 3 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	12	7.02%
MUY POCO	60	35.09%
POCO	69	40.35%
NADA	30	17.54%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 3



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Los resultados de esta pregunta muestra que la mayor tendencia es la opinión de los investigadores, que 16.154 habitantes de la población urbana cree que es muy poco lo que la alcaldía ha hecho por lograr un mejoramiento significativo de la calidad de vida, siendo uno de los aspectos más preponderantes de la oferta laboral, es decir creación de fuentes de trabajo en porcentajes sostenido no ha sido el adecuado. El porcentaje que sigue al anterior es la opinión de que la calidad de vida en este periodo de gobierno municipal es muy poco lo que se ha hecho.

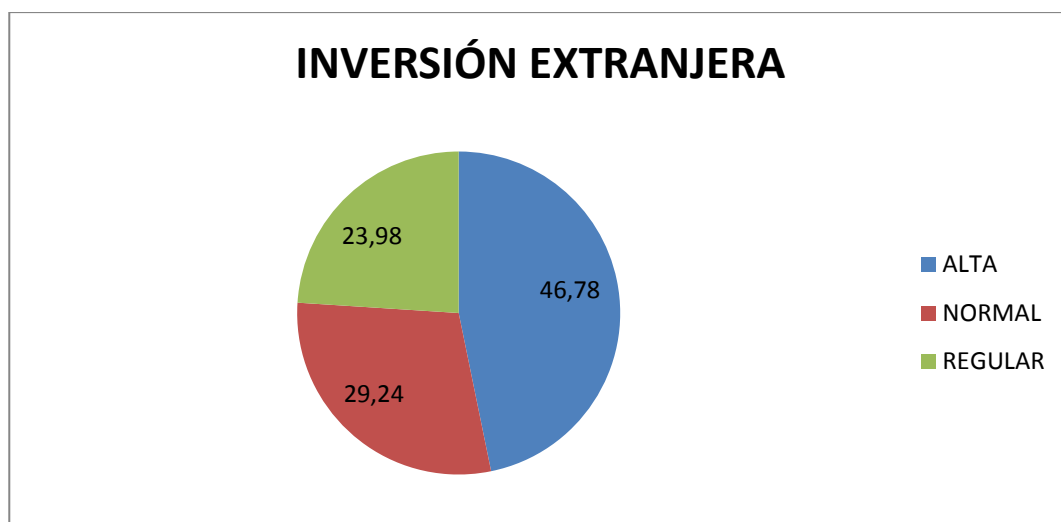
PREGUNTA No 3 ¿La inversión extranjera en este periodo de gobierno municipal ha sido?

TABLA # 4 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA 3

OPCIONES	FRECUENCIA	POCENTAJE
Alta	80	46,78%
Normal	50	29,24%
Regular	20	23,98%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 4



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS

Respecto a esta pregunta 18.729 habitantes opina que si ha habido una alta inversión extranjera en este periodo, lo que se puede comprobar con el alto crecimiento de viviendas de propiedad extranjera jubilados, que han escogido Cotacachi por mostrar altos índices de seguridad y riquezas paisajísticas que han sido estimuladas desde la alcaldía. En menor porcentaje la consideran regular y buena.

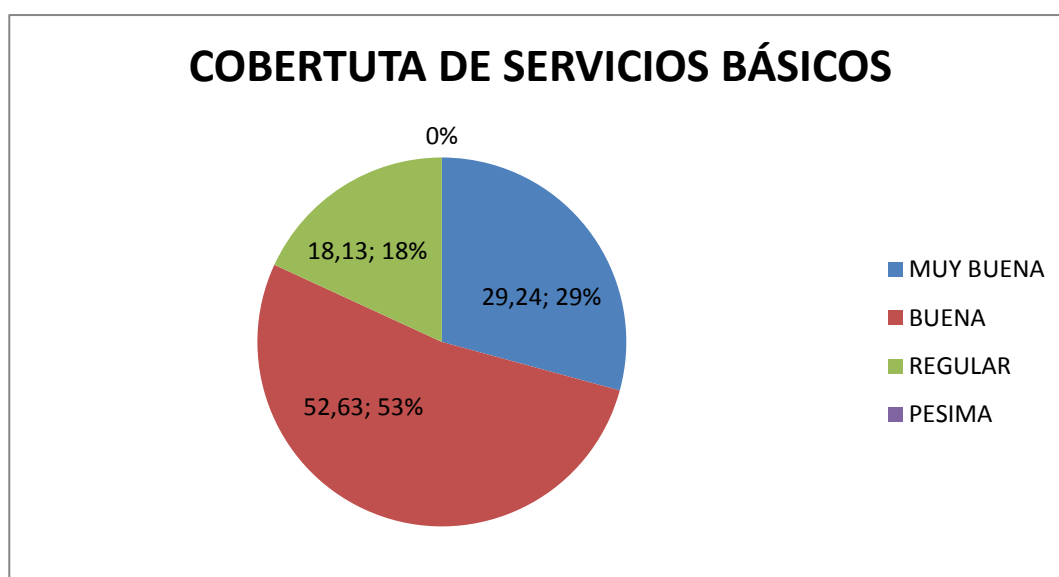
PREGUNTA No 4 ¿La cobertura de los servicios básicos desplegada por la municipalidad es?

TABLA # 5 TABLA DE FRECUENCIAS PREGUNTA No 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	50	29,24%
Buena	90	52,63%
Regular	31	18.13%
Pésima	0	0%
Total	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 5



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Los resultados de esta pregunta son que 21.071 habitantes de la población urbana muestran que existe un nivel de satisfacción entre los habitantes urbanos de Cotacachi respecto a la cobertura de los servicios básicos administrados por el Municipio.

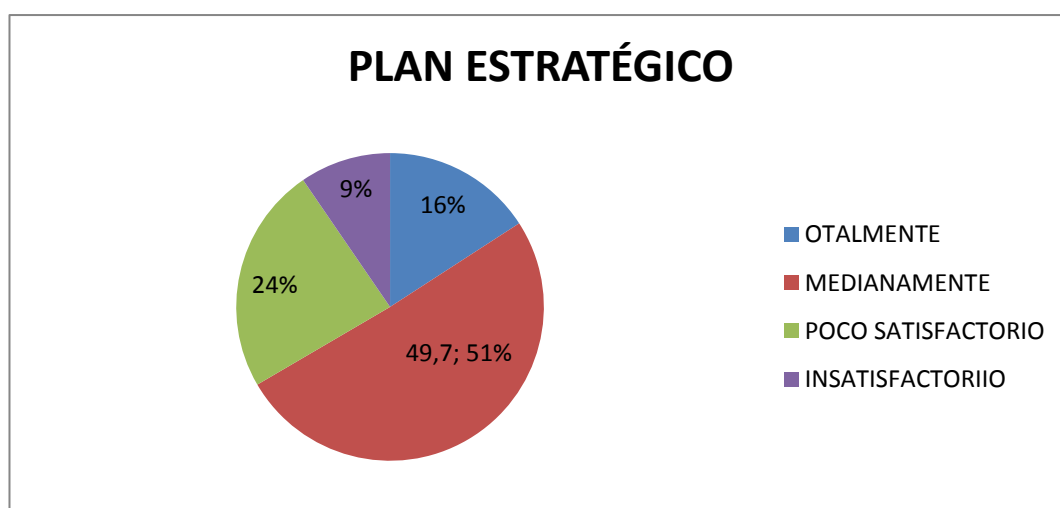
PREGUNTA No 5 ¿las metas propuestas en el plan estratégico han sido cumplidas?

TABLA # 6 TABLA DE FRECUENCIAS 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	30	17,54%
Medianamente	85	49,70%
Poco satisfactorio	40	23,39%
Insatisfactorio	16	9,37%
Total	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 6



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

19.898 habitantes de la población urbana manifiesta que no se ha cumplido medianamente lo planificado en el plan estratégico, lo que significa que el gobierno municipal ha hecho todo los esfuerzos por lograr los propósitos planificados, sin lograr la satisfacción de los habitantes de la ciudad de Cotacachi, 3.603 habitantes manifiestan su desacuerdo.

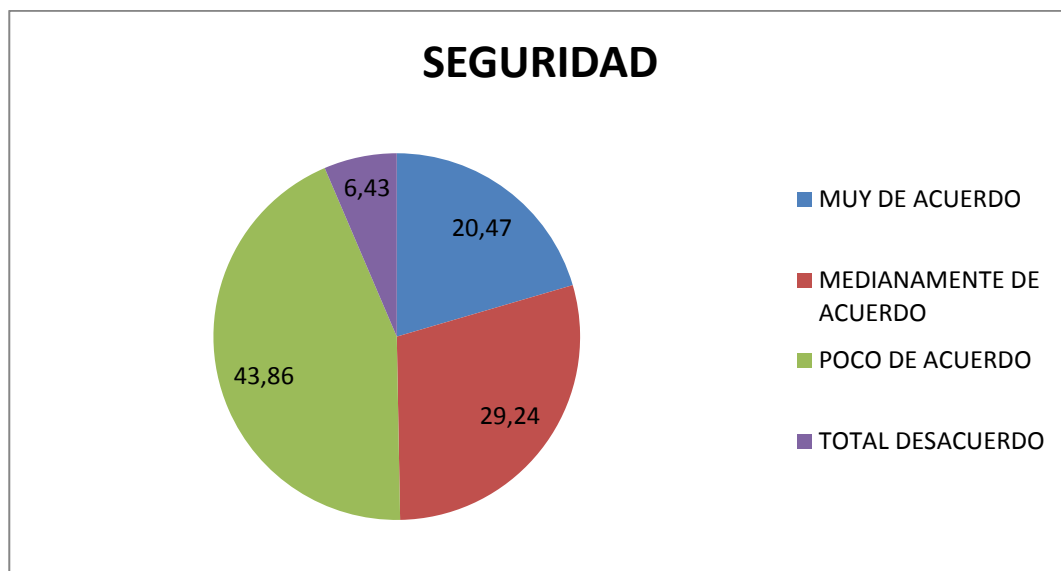
PREGUNTA No 6 ¿Considera Ud. Que la seguridad ha sido una política prioritaria del gobierno municipal actual?

TABLA # 7TABLA DE FRECUENCIAS No 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	35	20,47%
Medianamente de acuerdo	50	29,24%
Poco de acuerdo	75	43,86%
Total desacuerdo	11	6,43%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 7



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Como se puede observar en los resultados que se tabulan para esta respuesta 17.560 habitantes de la población urbana no está muy de acuerdo con las políticas municipales referentes a la seguridad, es decir lo que se ha hecho consideran insuficiente, por lo tanto existe un desanimo, lo que obliga al Municipio a encontrar estrategias para mejorar este aspecto.

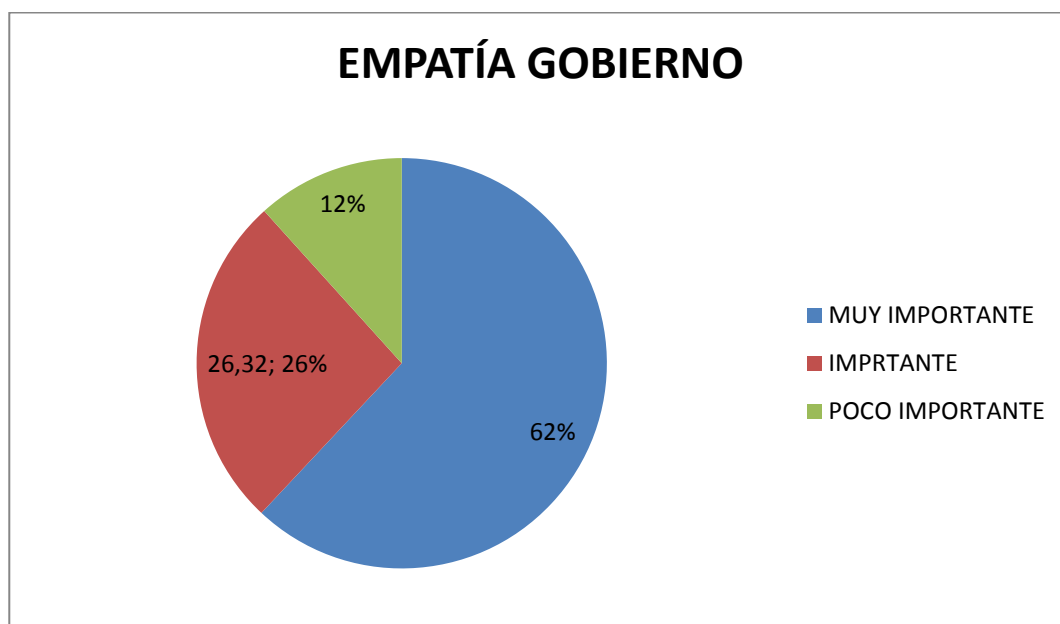
PREGUNTA No 7 ¿Considera que la empatía que tiene el actual alcalde con el gobierno central ha sido?

TABLA # 8 TABLA DE FRECUENCIAS 7

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy importante	105	61,99%
Importante	45	26.32%
Poco importante	21	11,69%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 8



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Esta pregunta es muy importante porque 24.822 habitantes de la población urbana analiza las relaciones del gobierno municipal con el gobierno central y la mayoría de los encuestados la consideran muy importante, porque gracias a esa empatía Cotacachi ha recibido mucho apoyo para diferentes obras, un porcentaje manifiestan un desacuerdo o poca aprobación.

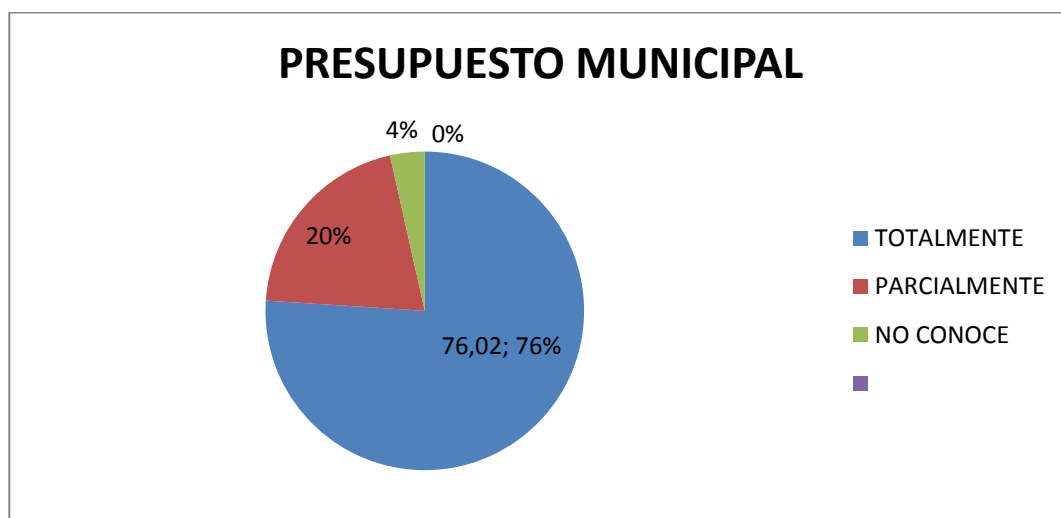
PREGUNTA No 8 ¿El manejo presupuestario ha sido totalmente transparente y participativo?

TABLA # 9 CUADRO DE FRECUENCIAS 8

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente	130	76.02%
Parcialmente	35	20,47%
No conoce	6	3,51%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 9



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

En esta pregunta se podría decir que 30.427 habitantes de la zona urbana manifiesta que ha existido una total transparencia y participación en la formulación y ejecución del presupuesto municipal, prueba de eso se encuentra publicado en la página web del Municipio los gastos operativos del 2012, esto indica que es política del Alcalde trabajar honestamente sin ocultar ningún valor. Es muy poco el porcentaje de los que no están de acuerdo.

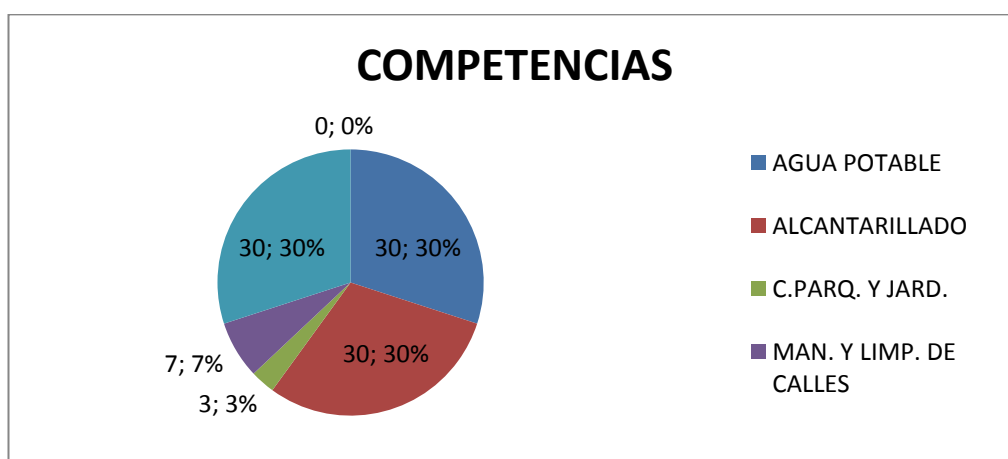
PREGUNTA No 9 ¿De los servicios que presta el gobierno municipal, cual es el que más utiliza?

TABLA # 10 TABLA DE FRECUENCIA No 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agua Potable	51	30%
Alcantarillado	51	30%
Cuidado de parques. Y jardines	5	3%
Mant. Y limpieza de calles	13	7%
Recolección de basura	51	30%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 10



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

En esta pregunta 12.000 habitantes de la zona urbana dice que existe una dispersión, inclusive empata las competencias referentes a agua potable, alcantarillado y recolección de basura, lo que significa que la mayoría de los encuestados juzgan que estas son las atribuciones más importantes que debe cumplir el municipio y esa es la razón de la prioridad que se ha dado en la ejecución de obras pertinentes a estos tres ámbitos.

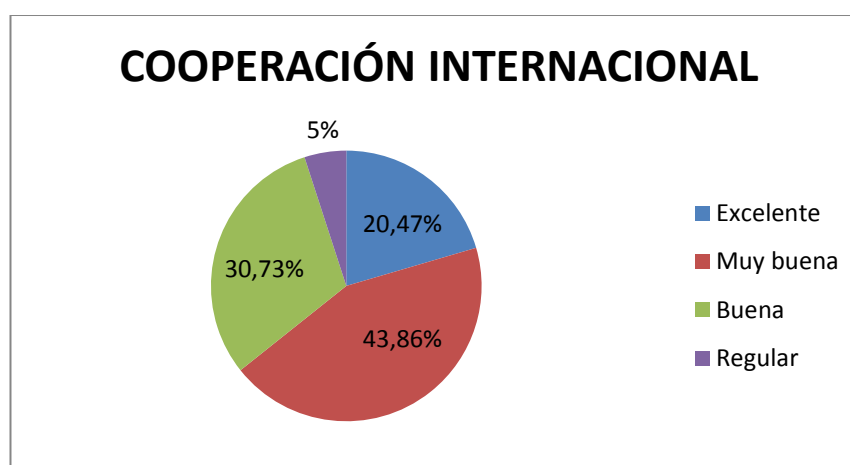
Pregunta Nº 10.- “¿Cómo evalúa Ud. La cooperación internacional en este periodo de gobierno municipal?”

TABLA # 11 TABLA DE FRECUENCIAS 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	35	20,47%
Muy buena	75	43,86%
Buena	55	30,73%
Regular	6	5%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Referente a la Cooperación Internacional que ha recibido la presente administración municipal, 17560 habitantes de la zona urbana consideran muy buena la cooperación internacional porque esto ha permitido concretar proyectos de desarrollo en especial en las comunidades indígenas del sector rural, demostrando que estos organismos si han confiado en el estilo de gestión desplegado por la municipalidad, pocos la consideran buena o aceptable, en menor porcentaje creen que ha sido excelente y con un valor muy marginal opinan que ha sido regular.

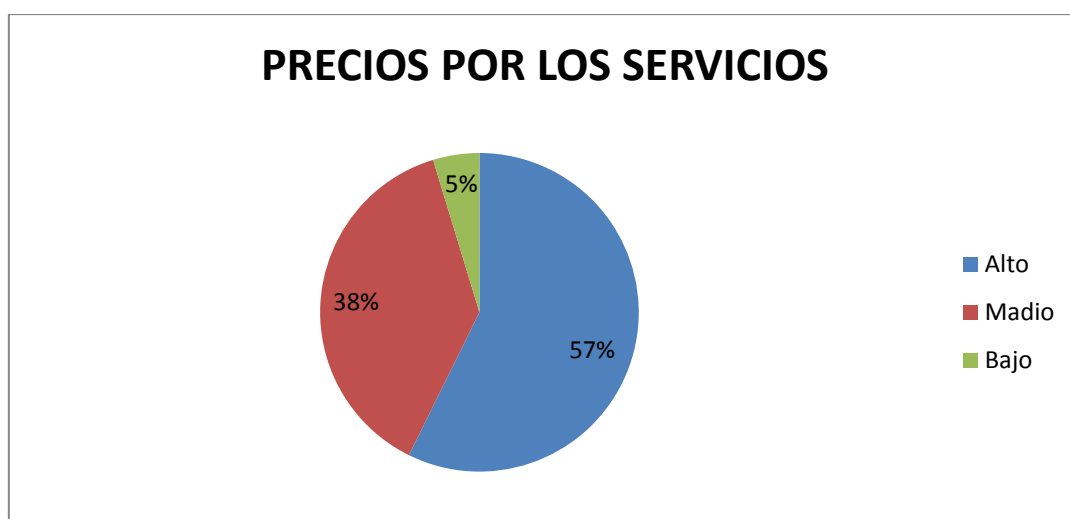
Pregunta N° 11.- “¿Considera que los precios que cobra el municipio por sus servicios son?”

TABLA # 12 TABLA DE FRECUENCIAS 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	98	57,30%
Medios	65	38%
Bajos	8	4,7%
TOTAL	171	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFIO N° 12



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS

En esta pregunta 22.820 habitantes de la zona urbana manifiestan que los Precios que cobra el municipio por los servicios que cobran son altos 15.213 Dicen que son medios.

SECTOR RURAL:

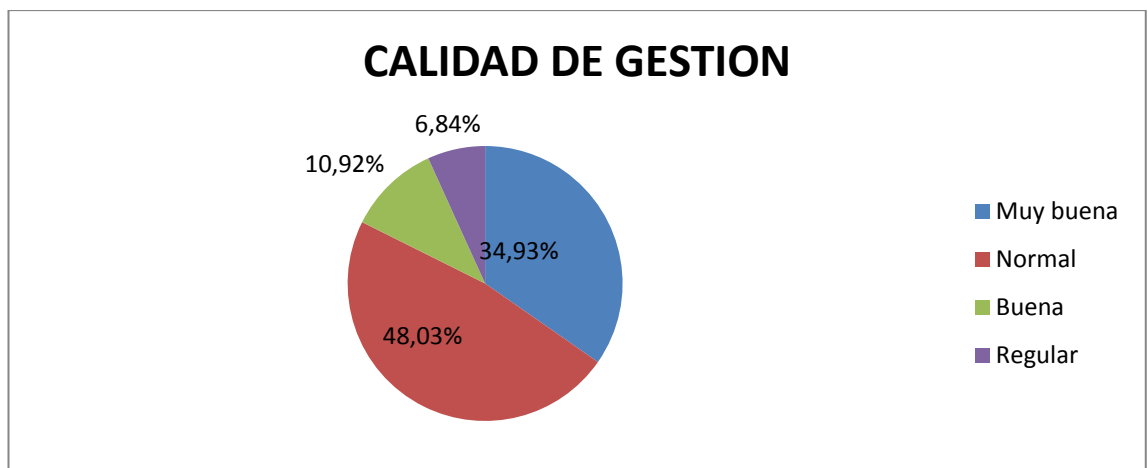
Pregunta Nº 1.- ¿Cómo califica Ud. La gestión del actual Alcalde?

TABLA # 13 TABLA DE FRECUENCIAS SECTOR RURAL

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	80	34,93%
Normal	110	48,03%
Buena	25	10,92%
Regular	14	6,84%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO Nº 13



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Esta pregunta muestra que 19.229 habitantes de la zona rural califica de normal a la gestión del Alcalde, porque consideran que si se ha hecho muchas obras en beneficio del sector rural y en especial de las comunidades indígenas sin cálculos electorales o políticos. Sin embargo, 13.984 califican a las acciones del alcalde como muy buenas es decir muestran satisfacción por lo realizado hasta la presente.

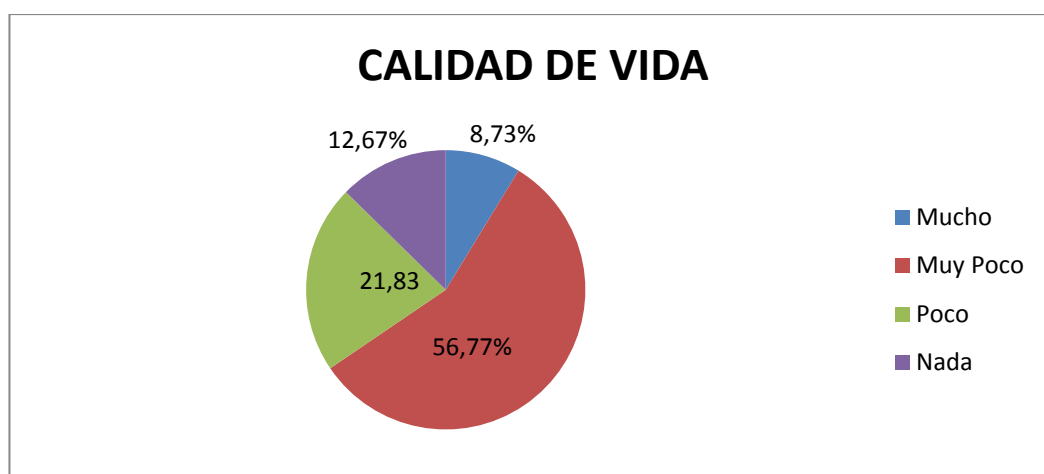
Pregunta N° 2.- ¿Considera Ud. Que en el periodo del Alcalde actual, se ha mejorado la calidad de vida del sector rural?

TABLA # 14 TABLA DE FRECUENCIAS SECTOR RURAL

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	20	8,73%
Muy Poco	130	56,77%
Poco	50	21,83%
Nada	22	12,67%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Los resultados de esta pregunta muestra que 22.728 habitantes de la zona rural opina, que es muy poco lo que la alcaldía ha hecho por lograr un mejoramiento significativo en la calidad de vida en el sector rural, siendo uno de los aspectos más preponderante la oferta laboral, es decir creación de fuentes de trabajo en porcentaje sostenido no ha sido adecuado.

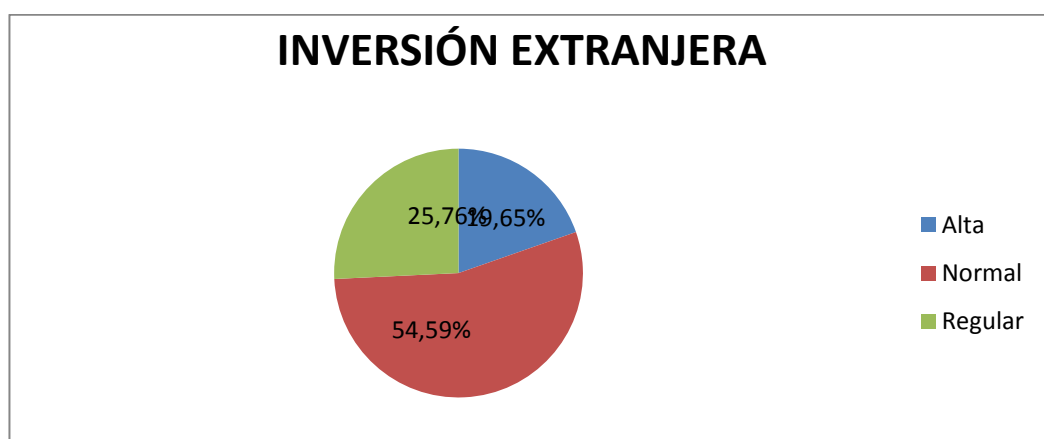
Pregunta N° 3.- ¿La inversión extranjera en este periodo de gobierno municipal ha sido?

TABLA # 15 TABLA DE FRECUENCIAS SECTOR RURAL

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	45	19,65%
Normal	125	54,59%
Regular	59	25,76%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Respecto a esta pregunta 21.855 habitantes de la zona rural opina que la inversión extranjera ha sido normal en el sector rural, porque ha existido la firma de convenios para mejoramiento agrícola y la agroindustria, como es eso de la uvilla como producción se está exportando. Naturalmente todavía falta por hacer en el campo, pero está incursionando en nuevos proyectos atractivos y de mayor rentabilidad.

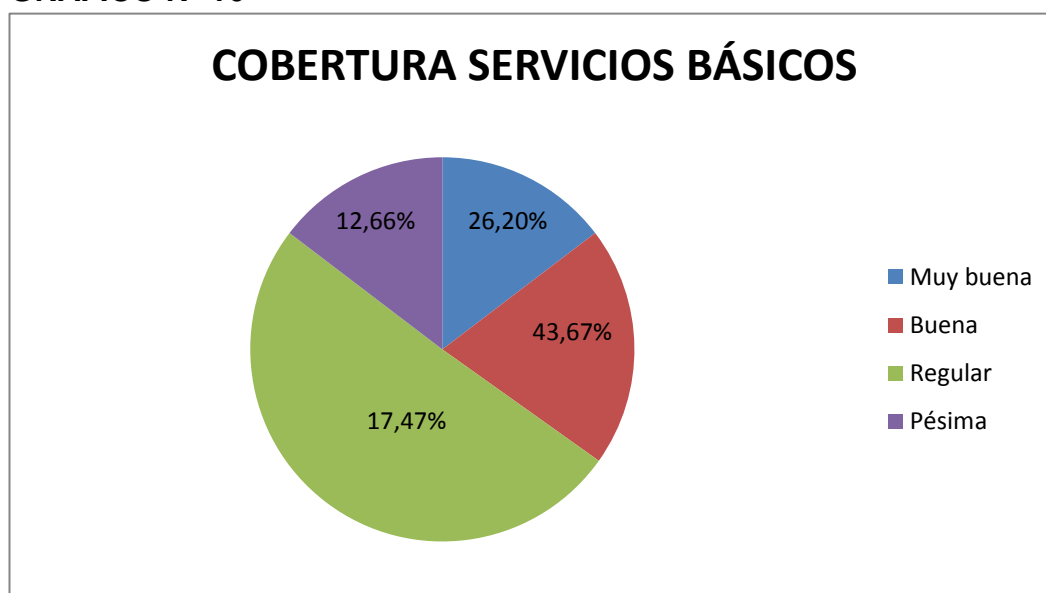
Pregunta N° 4.- ¿La cobertura de los servicios básicos desplegada por la municipalidad es?

TABLA # 16 TABLA DE FRECUENCIAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	29	12,66%
Buena	40	17,47%
Regular	100	43,67%
Pésima	60	26,20%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Los resultados de esta pregunta muestran que 17.483 habitantes de la zona rural manifiestan que es regular la cobertura de los servicios básicos administrados por el Municipio, 5.068 habitantes manifiestan su inconformidad con la cobertura de los servicios.

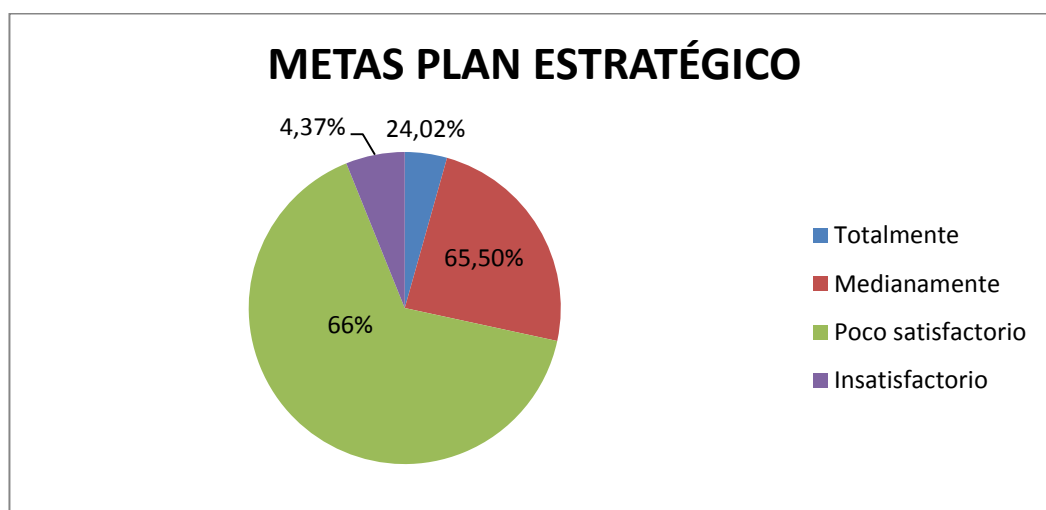
Pregunta N° 5.- ¿Las metas propuestas en el plan estratégico han sido cumplidas?

TABLA # 17 TABLA DE FRECUENCIAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	10	4,37%
Medianamente	55	24.02%
Poco satisfactorio	150	65,50%
Insatisfactorio	14	6,11%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

26.223 habitantes de la zona rural tienen poca satisfacción con lo planificado en el plan estratégico, lo que significa que el gobierno municipal no ha hecho todos los esfuerzos por lograr los propósitos planificados, dando poca satisfacción a los habitantes del campo, no ha logrado cumplir con todo lo planificado. Es pequeño el porcentaje de los que están satisfechos de los logros del plan estratégico.

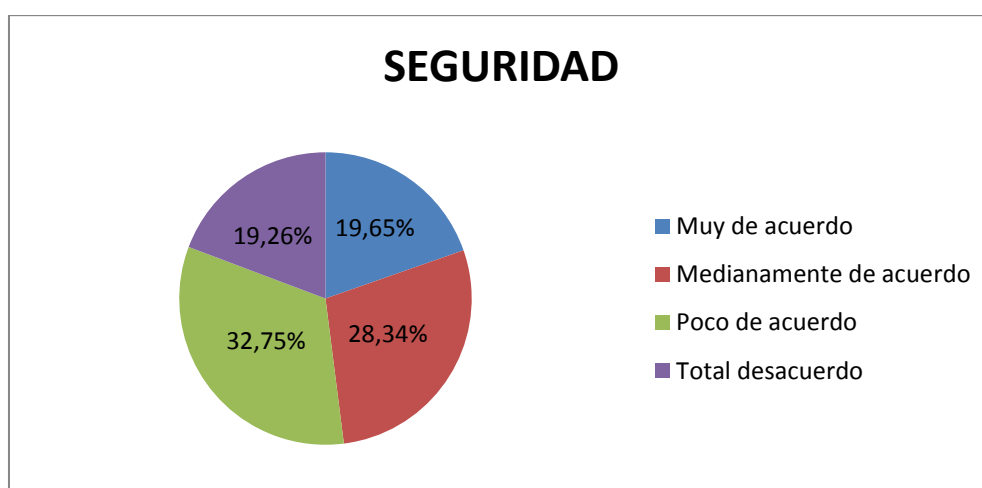
Pregunta N° 6.- ¿Considera Ud. que la seguridad ha sido una política prioritaria del gobierno municipal actual?

TABLA # 18 TABLA DE FRECUENCIAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	45	19,65%
Medianamente de acuerdo	65	28,34%
Poco de acuerdo	75	32,75%
Total desacuerdo	44	19,26%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Como se puede observar en los resultados que se tabulan para esta respuesta 13.111 habitantes de la zona rural manifiesta que la seguridad no ha sido la mejor carta de presentación del gobierno municipal, por lo tanto esta poco de acuerdo. En cambio 11.346 habitantes están medianamente de acuerdo. En resumen hay un desanimo, en el sector rural lo que obliga al municipio a encontrar estrategias para mejorar este aspecto.

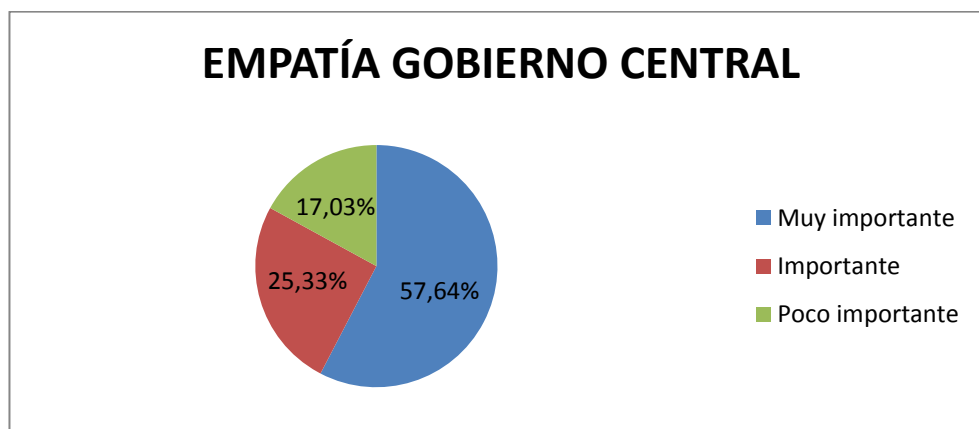
Pregunta N° 7.- ¿Considera Ud. que la empatía que tiene el actual alcalde con el gobierno central ha sido?

TABLA # 19 TABLA DE FRECUENCIAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	132	57,64%
Importante	58	25,33%
Poco importante	39	17,03%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Esta pregunta es muy importante porque analiza las relaciones del gobierno municipal con el gobierno central 23.076 habitantes de la zona rural consideran muy importante, porque gracias a la empatía Cotacachi ha recibido mucho apoyo para diferentes obras y en especial en el sector rural, siendo la educación y la agronomía los sectores más favorecidos a diferencia de la administración anterior. El porcentaje menor manifiesta un desacuerdo o poca aprobación.

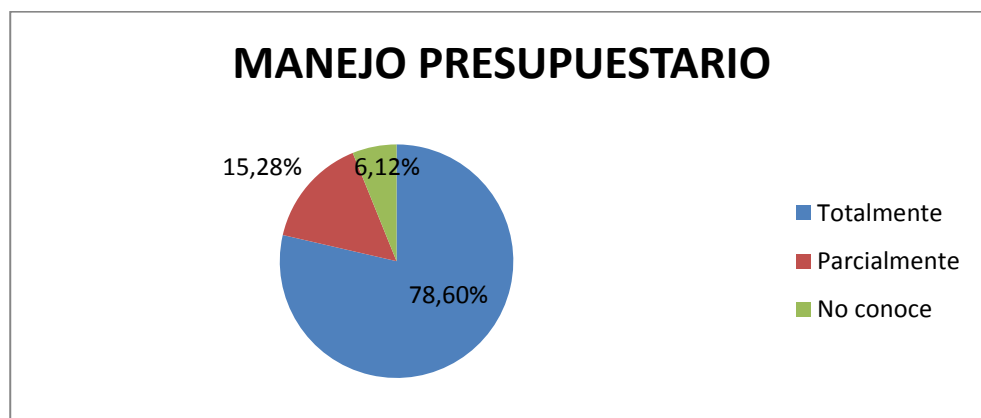
Pregunta N° 8.- ¿El manejo presupuestario ha sido totalmente transparente y participativo?

TABLA # 20 TABLA DE FRECUENCIAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	180	78,60%
Parcialmente	35	15,28%
No conoce	14	6,12%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

En esta pregunta se podría decir que 31.468 manifiestan que ha existido una total transparencia y participación en la formulación y ejecución del presupuesto municipal con la participación total de las juntas parroquiales rurales, prueba de eso que se encuentra publicado en la página web del municipio los gastos operativos para el 2012, esto indica que es política del Alcalde trabajar honestamente sin ocultar ningún valor. Es muy poco el porcentaje de los que no están muy de acuerdo.

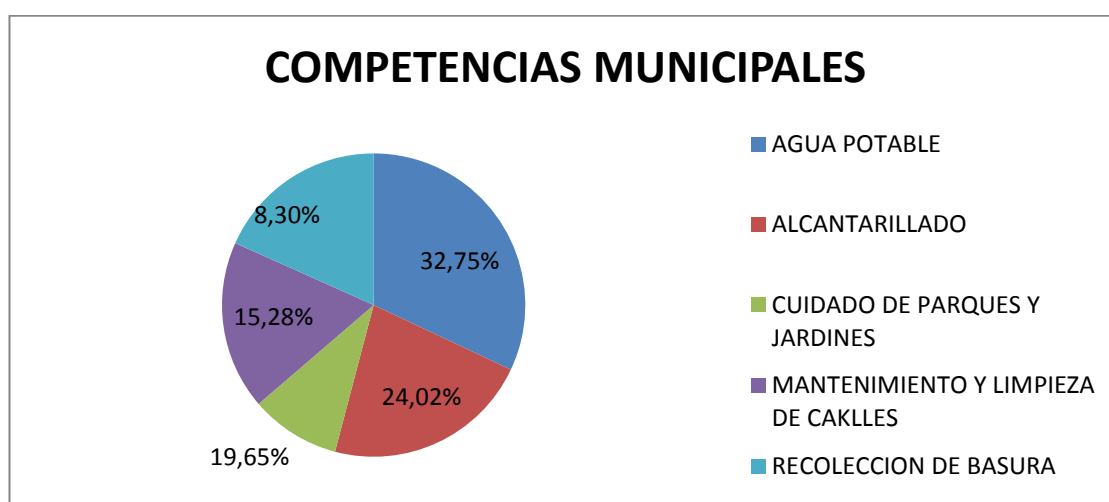
Pregunta N° 9.-¿De los servicios que presta el gobierno municipal, cual es el que más utiliza?

TABLA # 21TABLA DE FRECUENCIAS

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agua Potable	73	32%
Alcantarillado	51	22.1%
Cuidado de parques y jardines	22	9.6%
Mant. Y limpieza de calles	41	18,%
Recolección de basura	42	18.3%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

En esta pregunta 13.112 habitantes de la zona rural dice que utiliza el servicio de agua potable mientras que 9.609 habitantes utilizan alcantarillado mientras que el resto de habitantes no utilizan los otros servicios porque no tienen este servicio.

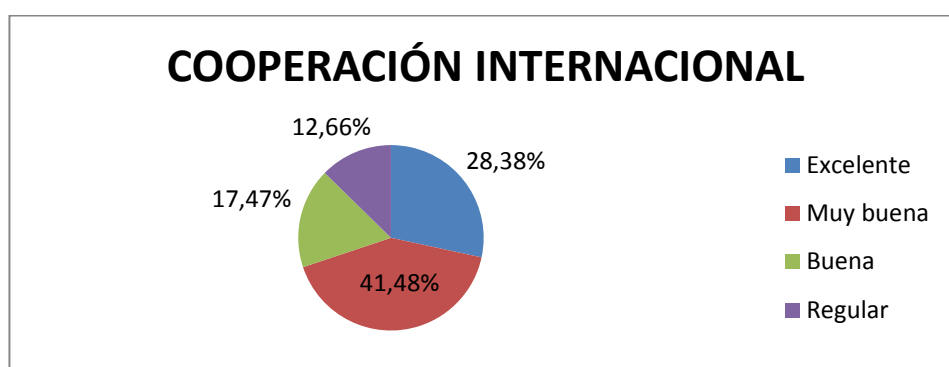
Pregunta N° 10.-¿Cómo evalúa Ud. la cooperación internacional en este periodo de gobierno municipal?

TABLA # 22TABLA DE FRECUENCIAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	65	28,38%
Muy buena	95	41,48%
Buena	40	17,47%
Regular	29	12,66%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS:

Referente a la Cooperación Internacional que ha recibido la presente administración municipal, 16.606 habitantes de la zona rural consideran muy buena la cooperación internacional porque esto ha permitido concretar proyectos de desarrollo en especial en las comunidades indígenas, demostrando que estos organismos si han confiado en el estilo de gestión desplegado por la municipalidad, pocos la consideran buena o aceptable, en menor porcentaje creen que ha sido excelente y con un valor muy marginal opinan que ha sido regular.

PREGUNTA 11.- ¿Considera que los precios que cobra el municipio por sus servicios son?

Altos

Medios

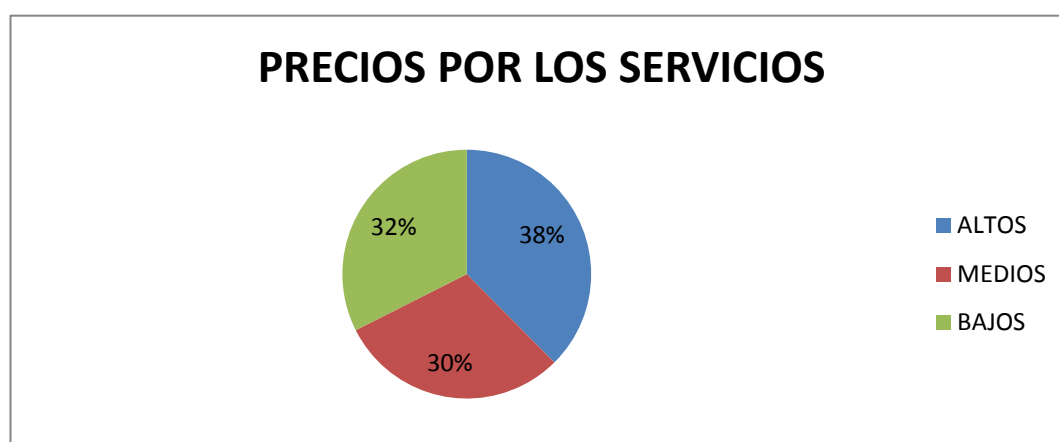
Bajos

TABLA # 23 TABLA DE FRECUENCIA

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Altos	86	37.56%
Medios	69	30%
Bajos	74	32,44%
TOTAL	229	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 23



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS

En esta pregunta 15.213 habitantes de la zona rural manifiestan que los Precios que cobra el municipio por los servicios son altos 12.010 habita manifiestan los precios son bajos .

3.10.- DATOS TÉCNICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL CANTÓN COTACACHI.

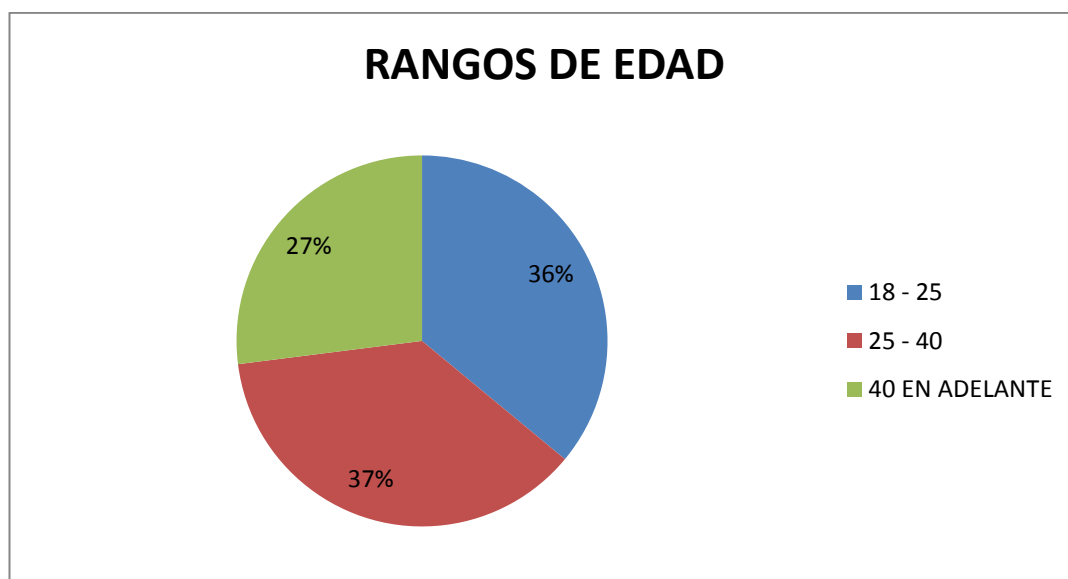
3.10.1.-Edad

TABLA # 24 TABLA DE FRECUENCIA

RANGOS DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	144	36%
25 – 40	148	37%
40 en adelante	108	27%
TOTAL	400	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 24



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS

148 habitantes de 40036 se encuentran en el rango de 25 a 40 años de edad mientras que 144 de 40036 se encuentran en el rango de 18 a 25 años y un porcentaje menor correspondiente a 108 habitantes de 40036 están en el rango de 40 años en adelante.

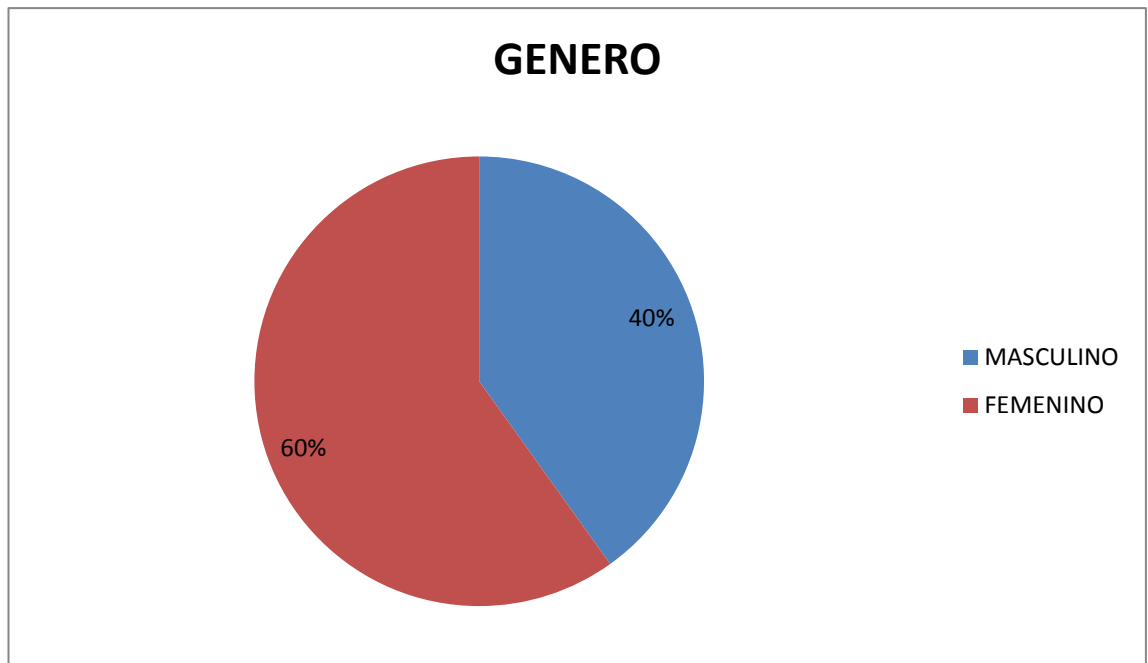
3.10.2.-Genero

TABLA # 25 TABLA DE FRECUENCIA

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	160	40.10%
FEMENINO	240	59.9%
TOTAL	400	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 25



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS

En este grafico tenemos que 240 encuestas se las realizo a personas con género femenino mientras que 160 encuestas se las hizo a personas con género masculino.

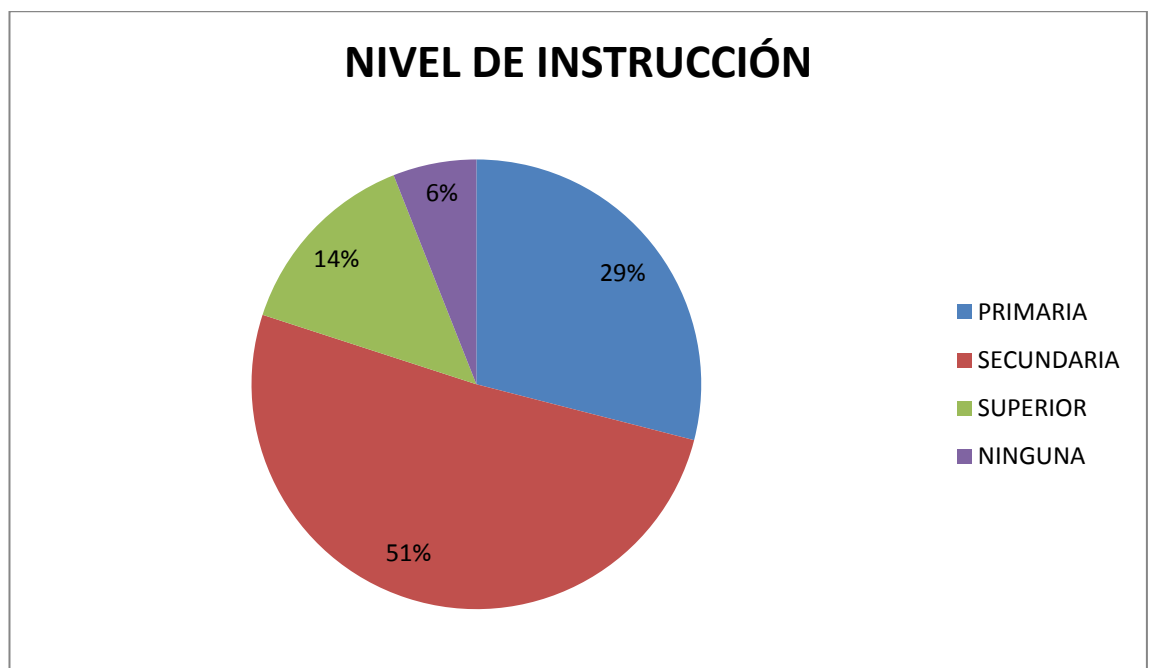
3.10.3.- Instrucción

TABLA # 26 TABLA DE FRECUENCIA

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	115	29%
SECUNDARIA	204	51%
SUPERIOR	55	14%
NINGUNA	26	6%
TOTAL	400	100%

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 26



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados 204 habitantes tienen instrucción secundaria y 24 no tienen instrucción.

3.11.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA ZONA URBANA

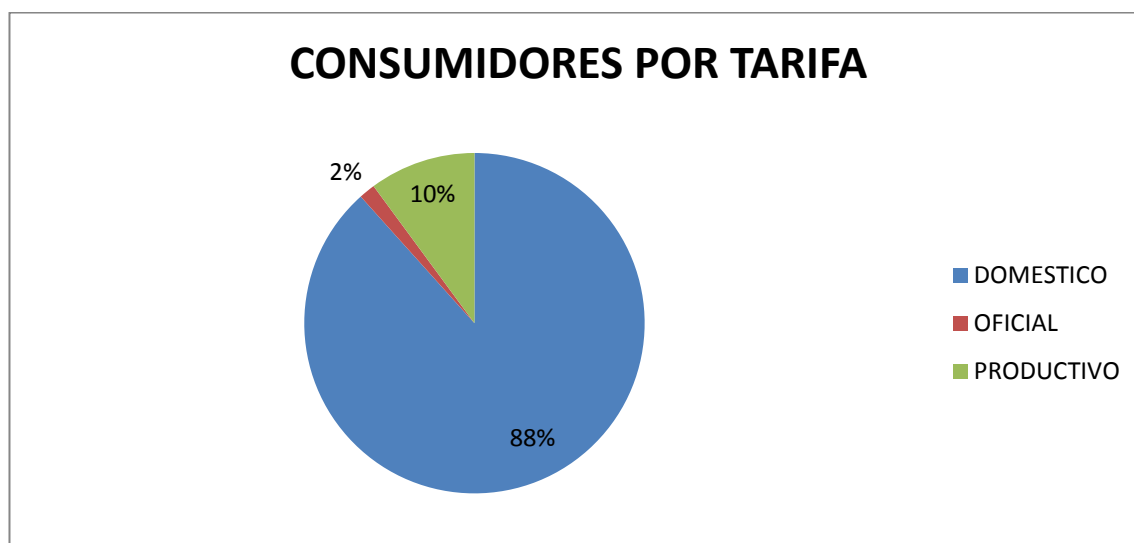
Para realizar este análisis se ha tomado en cuenta la información obtenida al interior del municipio del departamento de tesorería.

TABLA # 27 TABLA DE FRECUENCIA

CONSUMIDORES POR TA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOMESTICO	3.588	88.35%
OFICIAL	63	1.55%
PRODUCTIVO	410	10.1%
TOTAL	4.061	100%

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 27



Fuente departamento tesorería del municipio Elaboración: Autor del trabajo

3.12 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LA ZONA URBANA

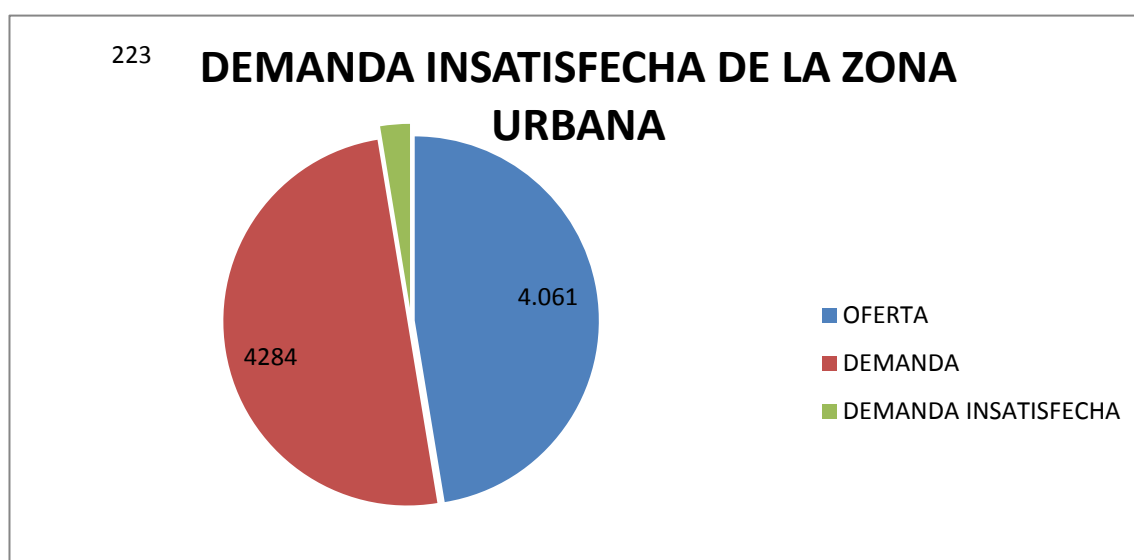
Para determinar la demanda insatisfecha se ha tomado la población urbana que es 17.139 dividido para cuatro que es el promedio de integrantes de una familia para determinar cuántas familias tienen o no este servicio.

TABLA # 28 TABLA DE FRECUENCIA

SERVICIOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
Agua Potable	4.061	4.284	223
Alcantarillado	4.061	4.284	223
Cuidado de parques y jardines	4.061	4.284	223
Mant. Y limpieza de calles	4.061	4.284	223
Recolección de basura	4.061	4.284	223
TOTAL			

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

GRÁFICO No 28



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

TABLA # 29 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Demanda actual	% crecimiento	Demanda estimada
2013	223	13	252
2014	252	1.5	285
2015	285	1.5	322
2016	322	1.5	363
2017	363	1.5	410

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

3.14 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LA ZONA RURAL

Para este análisis tomaremos en cuenta que las juntas de agua y JUNTAS PARROQUIALES de cada sector administran este servicio porque el agua de las comunidades es agua entubada.

TABLA # 30 TABLA DE OFERTA Y DEMANDA

SERVICIOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
Agua Potable	0	22897	22897
Alcantarillado	0	22897	22897
Cuidado de parques y jardines	0	22897	22897
Mant. Y limpieza de calles	0	22897	22897
Recolección De basura	0	22897	22897
TOTAL			

Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

3.15 ANÁLISIS DEL PRECIO

Según el estudio realizado el precio en el sector urbano es alto y en sector rural es más bajo por qué no se cobra más servicios adicionales como en el sector urbano.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI ATRAVEZ DE LA VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA.

4.1.-VISIÓN

El Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi en el año 2014 sera un referente en la administración pública nacional, que ha institucionalizado la práctica de una cultura de participación, concertación y corresponsabilidad entre los actores territoriales; dispone de una estructura organizacional que permite generar políticas públicas y liderazgos locales que proyectan una imagen transparente de la gestión municipal cumpliendo con el Sumak Kawsay.

4.2.-MISIÓN

El Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi impulsa el desarrollo local sustentable y socialmente responsable, sobre la base de un talento humano comprometido y calificado que planifica, ordena, regula el territorio y proporciona bienes y servicios públicos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

4.3.-El municipio de Cotacachi tiene establecida su visión y misión pero se sugiere cambiar con las siguientes opciones:

VISION PARA EL AÑO 2020

4.3.1 VISION

El Gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana de Cotacachi para el 2020 pretende mantener, de forma sostenible, la condición de municipio de mayor calidad de vida cumpliendo con el Sumac Kawsay de los ciudadanos de Cotacachi

4.3.2 MISIÓN

El gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana de Cotacachi se compromete hasta el año 2020 a dar respuesta a las necesidades y expectativas de sus ciudadanos como eje central del desarrollo local sustentable en el diseño y prestación de servicios, de forma eficaz y eficiente, por un equipo humano profesional y orientado a la excelencia y a la innovación.

4.4 POLÍTICA 1.- Mejorar la socialización de la información

4.4.1 OBJETIVO 1.-

Mantener informado al Cantón de las actividades programadas en el GAD. En un 15% hasta el 2014

4.4.1.1.- EATRATEGIA 1.- Que el personal que trabaja en el municipio tenga capacitación en aspectos básicos de información, debe ser analizada y socializada para que genere un ejemplo multiplicador.

4.4.1.1.1.- Táctica 1.- Contrataremos al Ing. Vicente Torres para que dicte un curso de atención al cliente curso que se realizara en el auditorio del municipio.

4.4.1.2.- ESTRATEGIA 2.- La difusión de la información debe estar basada en documentos que abalancen su veracidad para que se a presentada posteriormente

4.4.1.2.1.-Táctica 2 Se presentara en asambleas mediante charlas, folletos, revistas, a los perceptores, el manejo y control de la información se extenderá a los jefes de las comunidades.

4.4.1.2.2.-El tiempo de difusión debe ser lo más Corto posible (máximo 30 días obras menores) y (60 días obras mayores)

4.4.1.2.- ESTRATEGIA 3 Evaluar los resultados de la capacitación para hacer una retroalimentación.

4.4.1.2.1.- Táctica 3 Elaborar un formato de evaluación y aplicar al personal capacitado.

4.4.1.3.- ESTRATEGIA 4 Todas las actividades se deberían comunicar con antelación para que sean consensuadas en la comunidad.

4.4.1.3.1.-Táctica4 Programar asambleas con la finalidad de socializar la información a las comunidades.

4.4.2 OBJETIVO 2 Creación de la unidad de información "UI" en abril del 2014.

4.4.2.1.-ESTRATEGIA 1 Crear un departamento que centralice la información.

4.4.2.1.1 Este departamento permitirá facilitar los trámites en todos los departamentos municipales.

El personal que se requerirá seleccionar para la unidad de información deberá cumplir con el siguiente perfil profesional.

4.5 JEFE DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

4.5.1 PERFIL PROFESIONAL

El perfil profesional reúne las competencias profesionales específicas requeridas para actuar en el área profesional definida.

4.5.1.1 Se requiere un profesional con título en comunicación Social.

4.5.1.2 Experiencia mínima un año

4.5.1.3 Indispensable disponibilidad de tiempo completo.

4.5.1.4 Excelente manejo de relaciones interpersonales

4.5.1.5 Excelente manejo de paquetes informáticos en tecnologías de la información.

4.5.1.6 Alto grado de responsabilidad.

4.5.1.7 Con deseos de superación dentro del municipio

4.5.1.8 Se requiere un profesional con título en comunicación Social.

4.6 DOS AUXILIARES DE APOYO PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

4.6.1 AUXILIAR 1

4.6.1.1 Se requiere personal egresados de Ing. Comercial Marketing o afines (quienes serán capacitados para desarrollarse para cumplir funciones como auxiliar del departamento de Relaciones Públicas.

4.6.1.2 Excelente presencia

4.6.1.3 Excelente manejo de paquetes informáticos

4.6.1.4 Indispensable disponibilidad de tiempo completo

4.6.1.5 Experiencia mínima 2 años

4.7.2 AUXILIAR 2

4.7.2.1 Estudios superiores en Comunicación Social Y periodismo

4.7.2.2 Estudio superiores en Marketing y Diseño Grafico

4.7.2.3 Excelente presencia

4.7.2.4 Excelente manejo de paquetes informáticos

4.7.2.5 Indispensable disponibilidad de tiempo completo

4.7.2.5 Experiencia mínima 2 años

4.7.3 SECRETARIA

4.5.3.1 Se requiere una profesional con título en secretariado ejecutivo.

4.7.3.2 Excelente presencia

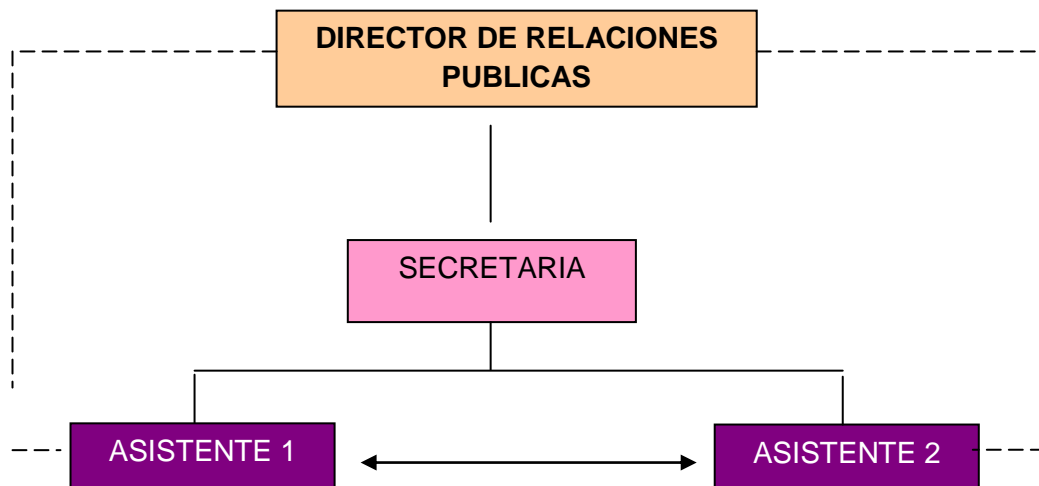
4.7.3.3 Excelente manejo de paquetes informáticos

4.7.3.4 Indispensable disponibilidad de tiempo completo

4.7.3.5 Experiencia mínima 2 años

GRÁFICO No 29

4.7.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO:



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 11 POLÍTICA 1 SOCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICA	TIEMPO	\$
<p>1.-Mantener informado al cantón, de las actividades programadas en el GAD en un 15% hasta el 2014</p>	<p>1. Que el personal que labora en el Municipio tenga capacitación en aspectos básicos en información, debe ser analizada y socializada para que se genere un ejemplo multiplicador.</p> <p>2. La difusión de la información basada en documentos para que abalicen su veracidad y que será presentada posterior mente.</p>	<p>1.1Contrataremos al Ing. Vicente Torres para que dicte un curso de atención al cliente curos que se realizara en el auditorio del municipio.</p>	<p>Primer y segundo trimestre del 2014</p>	<p>800</p>
		<p>2.1 Se presentara en asambleas mediante folletos, revistas a los perceptores, el manejo y control de información se extenderá a los jefes de la comunidad.</p> <p>2.2El tiempo de difusión debe ser lo más corto posible (máximo 30 días obras menores) y (60 días obras</p>	<p>Durante todo el periodo de la administración</p>	<p>600</p>

<p>2. Creación de la unidad de información "UI" en abril del 2014</p>	<p>3. Evaluar los resultados de la capacitación para hacer una retroalimentación.</p> <p>4. Todas las actividades se deberían comunicar con antelación para que sean consensuadas en la comunidad.</p> <p>2.1 crear un departamento que centralice la información.</p>	<p>Mayores)</p> <p>3.1 Elaborar un formato de evaluación y aplicar al personal capacitado.</p> <p>4.1 Programar asambleas con la finalidad de socializar la información a las comunidades.</p> <p>Este departamento permitirá facilitar los trámites en todos los departamentos municipales</p>	<p>El primero de marzo del 2014</p> <p>Una vez cada trimestre será en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre</p> <p>Estará listo en el mes de abril.</p>	<p>40</p> <p>700 dólares anuales</p>
---	--	---	---	--------------------------------------

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

4.7 POLÍTICA 2.- POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

4.9.1.- OBJETIVO 1 Dar a conocer a Cotacachi como destino turístico en todo el Ecuador en un 15%.

4.9.1.1.- ESTRATEGIA 1 Que la expresión cultural del cantón se difunda a nivel nacional.

4.9.1.1.1 TÁCTICA 1 Rediseñar la página web elaboración de trípticos resaltando los lugares turísticos del cantón y la elaboración de hojas volantes para entregar en los peajes de San Roque y Cochasqui en las fiestas, ferias y días festivos.

4.9.1.2.- ESTRATEGIA 2 Establecer alianzas estratégicas con diferentes medio.

4.9.1.2.1.-TÁCTICA Alianzas con medios de comunicación. Convenios con estudiantes para que realicen pasantías en el municipio.

Convenios con embajadas extranjeras para difundir la labor que realiza el municipio con el apoyo de organismos internacionales.

4.9.1.3.- ESTRATEGIA 3 La atención al cliente debe ser personalizada y ágil.

4.9.1.3.1 TÁCTICA Curso de capacitación en técnicas de motivación de atención y servicio al cliente, para que los servicios municipales se vendan en forma eficiente y eficaz.

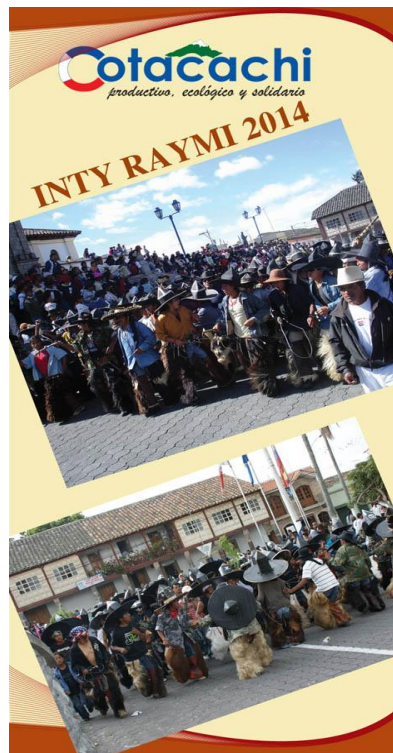
4.9.1.4.- ESTRATEGIS 4 Aprovechar de las fiestas representativas del cantón para promocionarle.

4.9.1.4.1 TÁCTICAS La fiesta de la semana santa que es una manifestación religiosa.

4.9.1.4.2La fiesta del Intyraymi que se celebra en el solsticio de junio y coinciden con las celebraciones de San Juan y San Pedro y Santa Lucía, para que se conviertan en un atractivo turístico para los turistas nacionales y extranjeros.

Imagen No 6

Hoja volante para promocionar las fiestas del intyraymi en el mes de junio



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

Para la elaboración de este material se ha tomado fotografías relevantes en momentos en que los grupos comunales hacen su entrada al parque principal

la matriz de Cotacachi, los colores son pasteles que tienen el propósito de transmitir paz y tranquilidad.

4.9.1.4.3 Aprovechar el 2 de noviembre día de los difuntos.

4.9.1.4.4 El 6 de Julio durante la conmemoración de la cantonización de cotacachi donde se exprese la riqueza cultural y musical.

4.9.1.4.5 Realizar un convenio con la empresa Send M Now con Viviana Monsalve Gerente de Marketing para definir bases de datos de clientes potenciales, contratando el paquete de 10.000 mensajes al mes. Con la finalidad de promocionar:

- Fiestas del Cantón
- Programas artísticos
- Inauguración de obras
- Lanzamiento del nueva Imagen del Municipio

CUADRO # 12POLÍTICA 2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO	\$
4.2.1. Dar a conocer Cotacachi como destino turístico en todo el Ecuador en un 15%	4.2.1.2 Establecer alianzas estratégicas con diferentes medios.	Diseño de página web	Un mes antes de cada fiesta entregando material P O P en el peaje de Cochasqui y el peaje de San Roque a todos los autos que circulan en la provincia.	3.000
		Elaboración de trípticos		
	Hojas volantes.	Durante todo el periodo de gobierno promocionaremos a Cotacachi	2.000	
	4.2.1.3 La atención al cliente debe ser personalizada y ágil. con personal	Alianzas con medios de comunicación. Convenios para pasantías con estudiantes. Embajadas extranjeras para difundir la labor que realiza el municipio con el apoyo de organismos internacionales. Curso de atención al cliente dictado por el Ing. Vicente Torres.	El curso tendrá duración de cuatro días y se lo dictara en el primer semestre del año 2014.	1.500
		La fiesta de la Semana Santa que es una manifestación religiosa.	Promocionar desde el mes de marzo de cada año	

	<p>capacitado en técnicas de motivación de atención y servicio al cliente, para que los servicios municipales se vendan en forma eficiente y eficaz</p> <p>4.2.1.4 Aprovechar de las fiestas representativas de Cantón para promocionarlo.</p>	<p>Las fiestas del Inty Raymi que se celebran en el solsticio de junio y coinciden con las celebraciones de San Juan, San Pedro y Santa Lucia, que se conviertan en un atractivo para los turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Aprovechar el 2 de Noviembre, día de los difuntos.</p> <p>El 6 de julio Durante la conmemoración de la Canonización de Cotacachi se exprese la riqueza cultural y musical.</p>	<p>Durante la primera semana de junio planificar con el sector indígena y mestizo</p> <p>Promocionar durante la segunda quincena de octubre.</p> <p>Durante el mes de junio</p>	<p>2.000</p>
--	--	--	---	--------------

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

4.11 POLÍTICA 3 Sustentar con solidez la imagen del municipio en un 10% hasta el 2014.

4.11.1 ESTRATEGIA 1 Restauración del logo y slogan del G.A.D. de Cotacachi.

4.11.1.1 TÁCTICA Rediseñar el logo y slogan del municipio con la finalidad de dar un impacto visual positivo en la ciudadanía.



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

PROPUESTA DE NUEVO LOGO



VOLCAN COTACACHI



El **Cotacachi** (*Cotacache o Mama Cotacache en quechua*) es un volcán que se encuentra ubicado al norte de Quito, en Ecuador. Al noreste del volcán se encuentra la ciudad de Cotacachi y al sureste, la hermosa de Cuicocha.

El volcán Cotacachi estuvo activo hace 3000 o 2000 años, pero su cráter colapsó hacia adentro y formó la laguna con la nieve derretida. Otra erupción más pequeña formó los islotes. Frente a la laguna se puede apreciar el imponente cerro Cotacachi, de cuyo deshielo se alimenta Cuicocha.

Se maneja en color verde que representa la naturaleza. Es un ícono del Cantón Cotacachi.

LA LETRA C



Está compuesta por tres colores que representan los colores de la bandera del Cantón Cotacachi, su tipo de letra es CENTURY GOTHIC.



La letra C está compuesta por tres colores: azul, roja y blanco, en honor a la sangre y el cielo de la independencia Cotacacheña.

COTACACHI



Este es el nombre del cantón el tipo de letra que maneja es CENTURY GOTHIC, en color azul.

PRODUCTIVO, ECOLÓGICO Y SOLIDARIO

productivo, ecológico y solidario

Este es el slogan que se propone para el nuevo logo, el cual ocupa el tipo de letra BRUSH SCRIPT MT en cursiva y color azul.

PRODUCTIVO

Por la elaboración de productos de cuero en todas sus líneas.

ECOLÓGICO

Por su diversidad y el cuidado del medio ambiente, y sus lugares turísticos emblemáticos.

SOLIDARIO

Por su gente solidaria Amable y respetuosa

El color azul predomina en el logo puesto que es el color distintivo del cantón.

4.11.1.1 TÁCTICA Realizar el lanzamiento de la nueva imagen del municipio con la entrega de llaveros con el nuevo logo y slogan del municipio también un programa especial por las fiestas de cantonización a realizarse en el teatro municipal el día seis de julio a las 8 de la noche con la presencia de las principales autoridades de la provincia y delegados del gobierno nacional, acompañado de un evento artístico con artistas como Fausto Miño, orquesta La Academia, el grupo Zairo Y Segundo Rosero. El menú para los invitados estará a cargo del prestigioso restaurante el Leñador está estará compuesto de plato fuerte con dos carnes opcionales.

CUADRO N° 13



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

Imagen N 7

Afiche para promocionar las fiestas de la jora



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

Escogí como fondo del afiche un lugar emblemático de la ciudad de Cotacachi, que es la laguna de Cuicocha, También la imagen de la mano de una mujer indígena sosteniendo el pondo donde nuestros antepasados almacenaban las bebidas. Como también la imagen del maíz con el que se prepara la famosa chicha “Jora”.

Imagen No 8 Tríptico para promocionar las fiestas de la jora.



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

En este tríptico se ha tomado en cuenta imágenes de las actividades más relevantes durante las fiestas de la jora como también las manufacturas del cuero.

Imagen No 9 Anverso del tríptico para promocionar las fiestas de semana santa.



Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

En esta imagen hacemos referencia a las fiestas religiosas de Semana Santa como también a la tradicional feria del cuero.

Imagen No 10 Reverso del tríptico para promoción de las fiestas de semana santa y feria del cuero.



Fuente: investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

En este mapa se muestra la distribución de la feria del cuero dentro del recinto ferial.

CUADRO # 13 CUADRO N° 14 POLÍTICA 3 POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO	\$
<p>4.3.1 Sustentar con solidez la imagen del municipio en un 10 %</p>	<p>4.3.1.1Restauración de logo y slogan municipal</p>	<p>Rediseñar el logo y slogan del municipio con la finalidad de dar un impacto visual positivo en la ciudadanía.</p> <p>Realizar el lanzamiento de la nueva imagen del municipio con la entrega de llaveros con el nuevo logo y eslogan del municipio también un programa especial por las fiestas de cantonización del cantón evento a realizarse en el teatro municipal el día seis de julio a las 8 de la noche con la presencia de las principales autoridades de la provincia y delegados del gobierno nacional, acompañado de un evento artístico con artistas como Fausto Miño orquesta Bayana Band Zairo y Segundo Rosero el menú para los invitados está a cargo del prestigioso restaurante el leñador el menú es plato fuerte con dos carnes opcionales.</p>	<p>En el primer trimestre del 2014</p> <p>Se realizara el 6 de julio del 2014 de 8 a 12</p>	<p>6.000</p> <p>3.000</p>

		El mismo evento se realizara en la zona de Intag en la parroquia de Peñaherrera		2.500
		Inauguración de obras con programas artísticos		2.000

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 14 CUADRO DE PRESUPUESTOS

RUBRO	ASIGNACIÓN
1. SOCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	
FACILITADORES Y EXPOSITORES	800,00
CARPETAS	40,00
ESFEROS	20,00
HOJAS	60,00
LONCH	40,00
TOTAL	960,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
RUBRO	ASIGNACIÓN
MIL TARJETAS DE PRESENTACION	
FULL COLOR PAPEL COUCHE 250GR.	75
MIL TRIPTICOS FULL COLOR TIRO Y RETIRO	
PAPEL COUCHE 150GR	164
MIL AFICHES FUL COLOR TIRO PAPEL COUCHE	
150GR TAMAÑO 43 X 63	380

MIL FOLLETOS FULL COLOR, 12 PAGINAS	
PAPEL BOND 75 GR, TAMAÑO A5, PORTADA	
FULL COLOR TIRO CARTULINA PLEGABLE.	680
CARPETAS FULL COLOR TIRO	
CARTULINA PLEGABLE	450
TOTAL	1.749
CREACIÓN DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN	
RUBRO	ASIGNACIÓN
COMPUTADOR ATX ORIGINAL COLOR NEGRO	450
FULL TORRE CASE ATX IV SOCKET 775	
MAINBOARD BIOESTAR PIV 88 00 SOCKET 775 AUDIO	220
VIDEO ,RED	40
REGULADOR DE VOLTAJE 100 VA	45
PAD MOUSE, COVERTORES, FILTRO DE PANTALLA	10

TOTAL	765
UNA COMPUTADORA PORTATIL	
NOTEBOOK	
MARCA HP COMPAQ	
AMD SEMPRON 1,8 GHZ	
256 MB	
DISCO 40 GB	
CD WRITER - DV COMBO	
SALIDA TV	
PANTALLA 14" TFT MATRIZ ACTIVA WIDE SCREEN	
2 PUERTOS USB 2,0	
RED INALAMBRICA	
WIN XP PROFESIONAL ESP.	
TOTAL	1077,00
RUBRO	

	ASIGNACIÓN
UNA IMPRESORA MULTIFUNCION LASER SANSUNG TINTA CONTINUA	
MONOCROMATICO	
IMPRESORA VELOCIDAD 20 PPM	
RESOLUCION 600 X 600 DPI	
COPIADORA	
VELOCIDAD 20 PPM	
TIEMPO DE SALIDA DE PRIMERA COPIA 11 SEGUNDOS	
VELOCIDAD DE ZOOM DE 25 A 400%	
COPIAS DE 1 A 99	
FAX LASER VELOCIDAD DE 33,6 KBPD	
100 MARCACIONES AUTOMATICAS	
2 MB (150 PAGINAS)	
ESCANER A COLOR	
RESOLUCION OPTICA 600 X 600	
OTROS DATOS	
ALIMENTADOR AUTOMATICO DE 30 HOJAS	

BANDEJA MULTIPROPOSITO DE 150 HOJAS	
RENDIMIENTO DEL TOONER 3,000 PAGINAS AL 5% DE COBERTURA	
TONNER INICIAL 1000 PAGINAS	
CONEXIÓN USB – IEEE	
TOTAL	1500
MATERIALES PARA INSTALACION EN RED	
1 SWITCH 8 PUERTOS	24,00
6 METROS DE CABLE UTP CATEGORIA 5 PARA REDES	2,76
6 CONECTORES RJ 45	2,08
4 CANALETAS 40 X 25	22,18
1 MEMORY FLASH 512 KINGSTON	25,22
SERVICIO DE ISNTALACION (2 EQUIPOS)	23,99
SILLAS EJECUTIVAS MODELO "MODELO" GENOVA	585
SILLON DE ESPERA "CANCILLER" TRIPERSONAL IMPORT.	333

MESA DE CENTRO IMPORTADA COLOR CAFÉ TABACO	66.96
ARCHIVADORES METALICOS DE CUATRO GAVETAS	180
ESTANTERIA "GEORGIA" IMPORTADA COLOR CAOBA	140
PLASMA 49 PULGADAS MARCA LG	1600
EQUIPO SONY MODELO Z80	941,45
DVD LG MODELO 174	105
CAMARA DIGITAL SONY N1 PROFESIONAL	2400

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

CUADRO # 15COSTO TOTAL DEL LA PROPUESTA

Total de materiales y equipos que se necesita para poner en marcha la propuesta	17597.87
El costo aproximado de los eventos para el lanzamiento de la nueva imagen tanto en la zona urbana como rural estimado	45000
TOTAL COSTO DE PROPUESTA	62.597.87

Fuente: Investigación propia Elaboración: Autor del trabajo

CAPÍTULO V

5.- IMPACTOS

5.1 BASES TEÓRICAS

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, como se muestra a continuación:

CUADRO # 16 MATRIZ DE VALORACIÓN

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
TOTAL											

Elaborado por: el autor

En la matriz se señala una valoración de -5 a 5, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

CUADRO # 17 CRITERIOS

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-5	Negativo en el nivel Muy Alto
-4	Negativo en el nivel Alto
-3	Negativo en el nivel Medio
-2	Negativo en el nivel Bajo
-1	Negativo en el nivel Muy Bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel Muy Bajo
2	Positivo en el nivel Bajo
3	Positivo en el nivel Medio
4	Positivo en el nivel Alto
5	Positivo en el nivel Muy Alto

Elaborado por: el autor

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

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

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

5.2 IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL

5.2.1 Fuentes de trabajo.

5.2.2 Calidad de vida.

5.2.3 Fortalecimiento de prestación de servicios.

5.2.4 Disminución de problemas sociales.

5.3 IMPACTO ECOLÓGICO AMBIENTAL

5.3.1 Fortalecimiento de Costumbres.

5.3.2 Implantación de nuevos servicios.

5.3.3 Hermanamiento con el medio Ambiente.

5.4 IMPACTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

5.4.1 Fortalecimiento de la imagen del municipio

5.4.2 Percepción de la comunidad

5.4.3 Reconocimiento nacional e internacional

CUADRO # 18 IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Fuentes de trabajo										X	
Calidad de vida										X	
Fortalecimiento Productivo										X	
Disminución de problemas sociales										X	
TOTAL	16/4 = 4 Impacto Positivo Nivel Alto										

Elaborado por: el autor

Análisis

La implementación del proyecto generará un beneficio positivo por estar orientado a mejorar la calidad de vida de la población a través de la prestación de servicios de calidad la misma que será retribuida con la tasa interna de retorno social.

CUADRO # 19 IMPACTO ECOLÓGICO AMBIENTAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Fortalecimiento de costumbres											X
Implantación de un nuevo servicio											X
Hermanamiento con el medio Ambiente											X
TOTAL	15/3 = 5 Impacto Positivo Muy Alto										

Elaborado por: el autor

Análisis:

Pretende cultivar la protección del medio ambiente sin esperar réditos económicos, sin intereses políticos y evitar confrontaciones entre los habitantes al mismo tiempo permitirá concienciar a la población urbana y rural sobre el manejo adecuado de los recursos naturales como por ejemplo el uso racional del agua, el mejoramiento sanitario de sus cuencas hidrográficas y la responsabilidad de clasificación de la basura en cada uno de sus hogares.

CUADRO # 20IMPACTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Fortalecimiento de la imagen del municipio											X
Percepción de la comunidad									X		
Reconocimiento nacional e internacional									X		
TOTAL	11/3= 3.67 ≈ 4 Impacto Positivo Alto										

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS

El impacto de imagen institucional es un impacto positivo alto, es un impacto de mucha influencia en el normal desarrollo del municipio. Es un

impacto que pretende dar imagen positiva para lograr reconocimiento nacional e institucional.

CUADRO # 21 CUADRO GENERAL DE IMPACTOS

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Económico social										X	
Ecológico ambiental											X
Imagen institucional										X	
TOTAL	13/3 = 4.3 ≈ 4 Impactos Positivos Altos										

Elaborado por: el autor

ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro general del análisis de impactos vemos que todos los impactos son muy importantes porque tienen una calificación positivos altos.

CONCLUSIONES

- ❖ La falta de trabajo en equipo hace que se deteriore la imagen del Municipio, solamente se hace aparecer el subjetivismo y protagonismo esto se traduce en un alto grado de egocentrismo.
- ❖ Las relaciones entre Municipio y Ciudadanía no son favorables para el Alcalde y su equipo de gobierno, por la falta de información.
- ❖ El alto porcentaje de empleados no tienen preparación académica adecuada hace que la atención y servicio al cliente no sea óptimo.
- ❖ La falta evidente de un departamento de Marketing que permita desarrollar un plan de publicidad y posicionamiento de la imagen.
- ❖ De acuerdo a las tendencias de opinión pública se puede decir que la imagen del Municipio no es mayoritariamente satisfactoria por la falta de mejoramiento y cobertura de servicios básicos.
- ❖ Los ciudadanos de las comunidades demandan en un cien por ciento la cobertura de los servicios básicos.

- ❖ Los ciudadanos están de acuerdo con los precios de los servicios y no tan de acuerdo con las multas.
- ❖ Las comunidades no están de acuerdo con la administración del alcalde.
- ❖ El municipio deberá invertir mucho en promocionar las actividades y obras más relevantes realizadas en el Cantón
- ❖ No existe una adecuada socialización de la información.
- ❖ El alcalde no tiene un eficiente asesoramiento
- ❖ Existe una deficiente promoción de los lugares turísticos del Cantón.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración las encuestas realizadas en el sector urbano y rural producto de la muestra de nuestro trabajo de investigación, y a la vez aplicando los diferentes conceptos emitidos a lo largo del mismo creemos conveniente proponer las siguientes recomendaciones:

- ❖ Trabajar en grupo y aprovechar la participación de la ciudadanía para lograr un trabajo comprometido con el desarrollo del Cantón.
- ❖ Empezar un plan de capacitación masivo de todos los empleados para mejorar las relaciones interpersonales internas y externas, estableciendo cadenas de cooperación con instituciones y universidades.
- ❖ Implementar urgentemente el departamento de marketing y una unidad de información y comunicación para que vincule óptimamente municipio ciudadanía generando confianza entre los ciudadanos.
- ❖ Dotación de servicios básicos de calidad de acuerdo a las prioridades establecidas en los sectores urbano y rural, creemos que el mejoramiento de los servicios básicos permitirá mejorar la calidad de vida de la población y la valoración de los mismos superará los resultados obtenidos, asegurar la provisión de servicios, realizando

un monitoreo y control de las prestaciones entregadas, tomando en cuenta a la ciudadanía como el centro de la actividad de la administración Municipal.

- ❖ Establecer acuerdos de cooperación entre los agentes públicos y privados del desarrollo y de los proyectos que se van a realizar a futuro, esto permite establecer una relación fuerte entre Municipio y comunidad lo que se traducirá en un trabajo participativo.

- ❖ Priorizar el posicionamiento de la Imagen del Municipio

- ❖ Promocionar al Cantón como referente turístico aprovechando los lugares más relevantes.

- ❖ Se recomienda poner en práctica el presente proyecto **“VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COTACACHI”** que será una herramienta muy útil para el buen funcionamiento del mismo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, PRINCIPIOS DE MARKETING,

Duodécima edición, Pearson Educación S.A., Madrid-España, 2008.

CHRISTOPHER Lovelock y JOCHEN Wirtz; MARKETING DE SERVICIOS.

PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA, 6ta edición, Pearson Prentice

Hall, México, 2009.

CORDOVA PADILLA Marcial; FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE

PROYECTOS, Eco ediciones, 2009.

JACOME Walter; BASES TEORICAS Y PRACTICAS PARA EL DISEÑO Y

EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSION, CUDIC

Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005.

Merco Ecuador 2013

LINCOGRAFIA

Ciberconta.unizar.es/lección/valoremp/200HTM

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/diagnostico-evaluacion-servicios.htm>

<http://modernizacionycalidad.blogspot.com/2010/10/mostoles-opina.html>

<http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/3-mercadotecnia-de-servicios-.pdf>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=103&id_articulo=5014

<http://definicion.de/imagen/#ixzz2Ta7l6G3q>

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Diagnostico/142407.html>

<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>

http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental

http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental

<http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=250>

<http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/226>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA: N ro.....

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar los servicios que brinda el Municipio de Cota cachi a la comunidad.

1.- ¿Cómo califica Ud. La gestión del actual Alcalde?

Muy buena

Normal

Buena

Regular

2.- ¿Considera usted que en el periodo del alcalde ha mejorado la calidad de vida del sector urbano?

Mucho

muy poco

Poco

Nada

3.- ¿La inversión extranjera en este periodo de gobierno municipal ha sido?

Alta

Normal

Regular

4.- ¿La cobertura de los servicios básicos desplegada por la municipalidad es?

Muy buena

Buena

Regular

Pésima

5.- ¿las metas propuestas en el plan estratégico han sido cumplidas?

Totalmente

Medianamente

Poco satisfactorio

Insatisfactorio

6.- ¿Considera Ud. Que la seguridad ha sido una política prioritaria del gobierno municipal actual?

Muy de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Poco de acuerdo

Total desacuerdo

7.- ¿Considera que la empatía que tiene el actual alcalde con el gobierno central ha sido?

Muy importante

Importante

Poco importante

ANEXO 2

1.- ¿El manejo presupuestario ha sido totalmente transparente y participativo?

Totalmente

Parcialmente

No conoce

2.- ¿De los servicios que presta el municipio cual es el que más utiliza?

Tránsito

Agua potable

Alcantarillado

Cuidado de parques y jardines

Mantenimiento y limpieza de calles

Recolección de basura

3.-¿Cómo evalúa Ud. La cooperación internacional en este periodo de gobierno municipal?

Excelente

Muy buena

Buena

regular

4.- ¿Considera que los precios que cobra el municipio por sus servicios son?

Altos

Medios

bajos

Datos técnicos

Edad

18 a 25años

De 26 a 35años

De 36 a 50 años

51 a 65años

De 66 en adelante

Genero

M.....

F.....

Nivel de instrucción_____

Ocupación

ANEXO 3

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACION PARA REALIZAR UN PROYECTO DE TIPO ACADEMICO.

DEPARTAMENTO _____

NOMBRE: _____

1.- ¿CUALES SON LAS FORTALEZAS QUE TIENE EL MUNICIPIO

2.- ¿QUE PROBLEMAS TIENE EL MUNICIPIO

3.- ¿COMO ALCALDE DEL MUNICIPIO DE COTACACHI CUALES SON SUS ASPIRACIONES A FUTURO CON EL MUNICIPIO.

4.- ¿COMO ALCALDE DEL MUNICIPIO DE COTACACHI CUALES SERIAN LAS AMENAZAS QUE TIENE EL MUNICIPIO

ANEXO 4

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACION PARA REALIZAR UN PROYECTO DE TIPO ACADEMICO.

DEPARTAMENTO _____

NOMBRE: _____

1.- ¿CUALES SON LAS FORTALEZAS QUE TIENE EL MUNICIPIO

2.- ¿QUE PROBLEMAS TIENE EL MUNICIPIO

3.- ¿COMO JEFE DEPARTAMENTAL CUALES SON SUS ASPIRACIONES A FUTURO CON EL MUNICIPIO.

4.- ¿COMO JEFE DEPARTAMENTAL CUALES SERIAN LAS AMENAZAS QUE TIENE EL MUNICIPIO
