



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO, PREVIO LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN URBANA Y ORDENAMIENTO
TERRITORIAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN EL EMPALME, PERIODO
2014 – 2017.**

AUTORA

DULCE ALEXANDRA VÉLEZ MOREIRA

DIRECTOR DE TESIS

ING. CARLOS VILLACÍS LAÍNEZ, MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, **Dulce Alexandra Vélez Moreira**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional vigente.

Dulce Alexandra Vélez Moreira

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Carlos Villacís Laínez, M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Dulce Alexandra Vélez Moreira**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, con tema “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN URBANA Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN EL EMPALME, PERIODO 2014 - 2017.**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....
Ing. Carlos Villacís Laínez, M.Sc

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado ala Comisión Académica, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing.

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. Manuel Weisson Figueroa, M.Sc	Ing. Lugarda Recalde Aguilar, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Doy gracias a mis padres Alberto y Bélgica por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, a Andrés Rojas por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

Al Ing. Carlos Villacís Laínez, M.Sc, por su paciencia y confianza, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

¡Ya soy Ingeniera!

Dulce.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre Rafael Alberto Vélez Macías, quien lamentablemente ya no se encuentra físicamente a mi lado, pero durante 22 años de mi vida fue mi pilar emocional, y un ejemplo a seguir.

A mi madre que es lo más bello que tengo aún a mi lado, brindándome siempre su apoyo y amor incondicional.

A mi esposo Andrés Rojas, quien me apoyó y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aún sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

DUBLIN CORE

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Title	M	“Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Calidad de los Servicios de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón El Empalme, Periodo 2014 - 2017.”
2	Creador / Creator	M	Dulce Alexandra Vélez Morera
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Carrera de Ingeniería en Marketing
4	Descripción / Description	M	La Investigación se Realizó en el Cantón El Empalme
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Ingeniería en Marketing, Dulce Vélez
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Abril 2015
8	Tipo / Type	M	Plan Estratégico de Marketing
9	Formato / Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	Http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación de mercado, Plan Estratégico de Marketing
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos /Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iv
TRIBUNAL DE TESIS	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DUBLIN CORE	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	3
1.2.1. Planteamiento del problema	3
1.2.1.1. Diagnóstico.	3
1.2.1.2. Causas.....	4
1.2.1.3. Efecto.....	4
1.2.1.4. Pronóstico del problema	4
1.2.1.5. Control del pronóstico del problema	5
1.2.2. Formulación del problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema	5
1.3. Justificación	6

1.4. Objetivos	7
1.4.1. General	7
1.4.2. Específicos.....	7
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. General	8
1.5.2. Específicos.....	8
1.6. Variables	9
1.6.1. Variable dependiente	9
1.6.2. Variable independiente	9
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1. Fundamentación teórica.....	11
2.1.1. ¿Qué es mercadotecnia?	11
2.1.2. Objetivo del plan estratégico	12
2.1.3. Plan estratégico ¿por qué lo hacemos?	12
2.1.4. Redactar el plan estratégico	13
2.1.4.1. Presentación	13
2.1.4.2. ¿Qué es servicio al cliente?	14
2.1.4.3. Elementos del servicio al cliente	15
2.2. Fundamentación conceptual	16
2.2.1. Plan estratégico	16
2.2.2. Planeación estratégica.....	17
2.2.3. Importancia de la planeación estratégica.....	17
2.2.4. Proceso de la planeación estratégica.	18
2.2.5. Marketing.	18
2.2.6. El papel del marketing en la planeación estratégica.	19
2.2.7. El proceso de marketing.	19

2.2.8. Segmentación del mercado.	19
2.2.9. Posicionamiento de mercado.....	20
2.2.10. Análisis de marketing.....	20
2.2.11. Estrategias.....	21
2.2.12. Evolución del concepto estrategia	21
2.2.13. Definición de servicio al cliente	21
2.2.14. Servicio al cliente	22
2.3. Fundamentación legal.....	22
2.3.1. Ley orgánica de servicio público, LOSEP	22
2.3.1.1. Del régimen interno de administración del talento humano	22
2.3.1.1.1. De los deberes, derechos y prohibiciones	22
2.3.2. Código penal.....	24
2.3.3. Código de ética para el buen vivir de la función ejecutiva	25
2.3.3.1. Objetivo.....	25
2.3.3.2. Ambito de aplicación	25
2.3.3.3. Principios y valores éticos generales	25
2.3.4. Responsabilidades y compromisos.....	28
2.3.4.1. Institucionales	28
2.3.5. Del/a servidor/a y trabajador/a público/a.....	29
2.3.6. Comité de ética	31
2.3.6.1. Finalidad del comité de ética.....	31
2.3.6.2. Conformación del comité de ética.....	32
2.3.7. Responsabilidades del comité de ética.....	32
2.3.7.1. Generales a todos/as los/as integrantes:	32
2.3.7.2. Coordinador/a de Gestión Estratégica	32
2.3.7.3.Coordinador/a de Talento Humano.:.....	32
2.3.7.4. Coordinador/a Juridico/a	32

2.3.7.5. Máxima autoridad de las Unidades Agregadoras de Valor, servidores/as y trabajadores/as públicos/as	32
2.3.7.7. Periodo.....	32
2.3.7.8. Procedimientos	32
2.3.7.9. Sugerencias	32
2.3.7.10. Disposiciones transitorias	32

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....38

3.1. Microlocalización.....	39
3.2. Materiales y métodos.....	40
3.2.1. Materiales	40
3.2.2. Métodos	41
3.2.3. Método deductivo.....	41
3.2.4. Método inductivo	41
3.3. Tipo de investigación	41
3.3.1. Bibliográfica.	41
3.3.2. De campo.....	42
3.3.3. Descriptiva	42
3.4. Población y muestra.	42
3.4.1. Población.	42
3.4.2. Cálculo de la muestra	43

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN44

4.1. Resultados de las encuestas	45
4.2. Análisis de la situación.....	55
4.2.1. Reseña histórica	55
4.3. Análisis interno.....	59

4.3.1. Infraestructura.....	59
4.3.2. Talento humano	59
4.3.3. Análisis de mercado.....	62
4.3.3.1. Demográfico.....	63
4.3.3.2. Económicos.	63
4.3.3.3. Psicológicos.	63
4.3.4. Análisis de los usuarios.....	63
4.3.4.1. Análisis de la población.....	63
4.3.5. Análisis externo.....	64
4.3.5.1. Económico.	64
4.4. F.O.D.A.....	65
4.4.1. Fortalezas	65
4.4.2. Debilidades	65
4.4.3. Oportunidades	65
4.4.4. Amenazas	65
4.5. Organigrama.....	66
4.5.1. Organigrama actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme	66
4.5.2. Organigrama actual de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial.	67
4.6. Plan de marketing	68
4.6.1. Misión.....	68
4.6.2. Visión.	68
4.6.3. Objetivos	68
4.6.3.1. Objetivo general.....	68
4.6.3.2. Objetivos específicos	68
4.7. Estrategias de marketing	69

4.8. Estrategias de servicio	69
4.8.1. Descripción del servicio	69
4.8.2. Precio.....	70
4.8.2.1.Cértificado de afectación.....	70
4.8.2.2.Cértificado de afectación.....	71
4.9. Desarrollo de la campaña publicitaria	72
4.9.1. Objetivo general.....	72
4.9.2. Objetivos específicos.	72
4.9.3. Publicidad	72
4.9.4. Difusión radial	73
4.9.5. Difusión escrita	73
4.9.6. Programa de acción.....	74
4.10. Estrategia de infraestructura.	74
4.11. Atención al usuario	75
4.12. Estrategias de documentación.....	75
4.13. Estrategias de preparación.	75
4.14. Discusión.	75
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones	79
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA	80
6.1. Literatura citada	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Realiza algun tramite en DPUOT	45
Cuadro N° 2: Que tramite relizo en DPUOT	46
Cuadro N° 3: Existen formatos pre - impresos de solicitudes	47
Cuadro N° 4: Solicitudes pre - impresas	48
Cuadro N° 5: Rapidez	49
Cuadro N° 6: Información clara	50
Cuadro N° 7: Atención brindada por el personal.....	51
Cuadro N° 8: Calidad del servicio	52
Cuadro N° 9: Plazos establecidos.....	53
Cuadro N° 10: Creación de página web.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Realiza algun tramite en DPUOT	45
Gráfico N° 2: Que tramite relizo en DPUOT	46
Gráfico N° 3: Existen formatos pre - impresos de solicitudes	47
Grafico N° 4: Solicitudes pre - impresas	48
Gráfico N° 5: Rapidez	49
Gráfico N° 6: Información clara	50
Gráfico N° 7: Atención brindada por el personal	51
Gráfico N° 8: Calidad del servicio	52
Gráfico N° 9: Plazos establecidos.....	53
Gráfico N° 10: Creación de página web.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se la hizo con el objetivo de “Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la calidad de los servicios de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.”, a través del estudio de mercado, para conocer las perspectivas de la comunidad respecto al desempeño y la calidad del servicio de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial, así como otra serie de guías que servirán como base para la valoración del plan estratégico de marketing.

Se empleó la encuesta, ya que este método sirve para recopilar datos por medio del cuestionario diseñado; dirigidas a una muestra representativa de la población.

La visión es Obtener una mejor imagen corporativa e incrementar la credibilidad por parte de la ciudadanía Empálmense, hacia la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, para lograr aquello cumpliremos con la **misión** de optimizar los recursos de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, para brindar un excelente servicio, ágil y eficiente.

En conclusión, para detener el deterioro de la calidad del servicio brindado, se propone incrementar estrategias que permitan perfeccionar la asistencia al usuario por parte de los servidores públicos, teniendo como base cursos y seminarios emitidos por los organismos más competentes en esta área, también la implementación de documentos pre-impresos para la agilización del trámite, satisfaciendo las necesidades de la ciudadanía.

ABSTRACT

This research was made in order to "Develop a Strategic Marketing Plan to improve the quality of services of the Department of Urban Planning and Land Management Decentralized Autonomous Municipal Government of El Empalme Canton." Via market research to understand the perspectives of the community regarding the performance and quality of service of the Department of Urban Planning and Land Management, as well as another set of guidelines that will serve as a basis for assessing the strategic marketing plan.

The survey was used, because this method is to collect data through the questionnaire designed; addressed to a representative sample of the population.

The vision is to obtain a better corporate image and increase credibility by the Empálmense citizenship, to the Department of Urban Planning and Land Management Decentralized Autonomous Municipal Government of El Empalme Canton to achieve that comply with the mission of ooptimizar resources the Directorate of Urban Planning and Land Management Decentralized Autonomous Municipal Government of El Empalme Canton, to provide excellent service, fast and efficient.

In conclusion, to stop the deterioration of the quality of service provided, it is proposed to increase strategies to improve user support by public servants, based courses and seminars issued by the competent bodies in this area, too implementation of pre-printed documents to speed up the process, meeting the needs of citizens.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el Ecuador los municipios han sido las entidades que mediante sus autoridades quienes desde siempre, por su cercanía con la comunidad y con su medio, acogido y canalizado las preocupaciones ciudadanas sobre las afectaciones que sufre la población.

Los municipios de hoy para desarrollarse, potencializan sus actividades por medio de la ejecución de un Plan Estratégico que les permita establecer estrategias y tácticas que conlleven a mejorar la calidad de servicio y atención a los usuarios, y por consiguiente resaltar el desempeño de la institución en beneficio del sector.

La Planificación Estratégica en la actualidad es muy significativa porque define políticas, estrategias objetivos y metas que permiten normar el desarrollo en la gestión, buscando la eficiencia para lograr el cambio.

El Plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Reflexionando que todo proceso de cambio es dinámico, por tal razón las direcciones deben acoplarse a los Planes de Marketing establecidos o que piensan establecerse, para esto es necesario conocer la situación actual de la institución, para así tener una idea clara de las posibles soluciones que puedan plantearse en el ámbito empresarial y poder satisfacer un mercado cada día más exigente.

El siguiente trabajo se desarrolló en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, en la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial, el mismo que se encuentra ubicado en el extremo norte

de la Provincia del Guayas, la cabecera cantonal en la siguiente posición geográfica: 1°, 3 minutos de latitud sur y 79°, 39 de longitud occidental de Greenwich, y 74 metros sobre el nivel del mar, según los datos del I.G.M.

1.2. Problematicación

1.2.1. Planteamiento del Problema

La Municipalidad del Cantón El Empalme se ha constituido en una de las entidades reguladoras de Leyes y normas establecidas por el régimen vigente, pero dependiendo mucho de la imagen y del servicio que brindan sus diferentes departamentos.

La Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, presenta deficiencias en el tiempo de ejecución de sus tareas provocando un servicio inadecuado al usuario.

De persistir la falta de calidad en el servicio ofrecido al usuario, se verá reflejado exclusivamente en la imagen de la institución, por lo que es necesario diseñar estrategias y normas para mejorar el servicio percibido por el usuario. Por ende ayudar a mejorar la imagen institucional de GAD Municipal.

1.2.2.1. Diagnóstico

- ◆ Carecen de un plan estratégico de marketing, planes de acción y estrategias.
- ◆ No poseen un adecuado análisis de sus fortalezas y debilidades al igual de sus oportunidades y amenazas

- ◆ Necesitan un programa de capacitación de atención al usuario.

1.2.2.2. Causas

- ◆ Inexistencia de un plan estratégico
- ◆ No existe un Plan de capacitación del personal
- ◆ Escaso conocimientos por parte de los usuarios de los pasos a seguir para cada uno de los diferentes servicios.

1.2.2.3. Efecto

- ◆ Deficiente manejo administrativo
- ◆ Inadecuado control de servicio
- ◆ Poca apertura del servicio

1.2.2.4. Pronóstico del Problema

- ◆ Perdida de la imagen de la institución en el entorno del cantón,
- ◆ Si el GAD Municipal mantiene las actuales circunstancias no aprovechará las oportunidades que brinda su entorno.
- ◆ De no existir un control en la atención al usuario por parte del personal su desempeño puede ratificar lo antes mencionado; en consecuencia no se puede mejorar

- ◆ La falta de un plan estratégico dificulta la toma de decisiones adecuadas en momentos claves dentro de la gestión.

1.2.2.5. Control del Pronóstico del Problema

Es necesario implementar un plan estratégico de marketing que incluya la participación y compromiso de todos los miembros de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial, para lo cual es de suma importancia una comunicación adecuada dentro de la misma.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de un plan estratégico de marketing, orienta al mejoramiento de la calidad de los servicio de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme?

1.2.3. Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme?

¿Qué elementos requiere la planificación estratégica del proyecto?

¿Cuáles serán los objetivos, estrategias y planes de acción idóneos para estructurar un plan de estratégico de marketing de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme?

¿Cómo se encuentra constituida la estructura organizacional de la dirección?

¿Cuáles fueron las bases que llevaron a la Dirección a determinar su misión visión y objetivos?

1.3. Justificación

El cantón El Empalme, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional la COOTAD. La Municipalidad de El Empalme es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central.

La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón El Empalme. Es la cabeza del cabildo y representante del municipio

La presente investigación permite diseñar acciones basadas en estrategias, política, visión, misión y objetivos entre otros elementos de aplicación que son necesarios para mejorar el nivel de aceptación del usuario, objeto de estudio de esta investigación.

Es necesario señalar que tiene como finalidad constituirse en un instrumento de apoyo para el desarrollo interno de la institución, misma que beneficiara a la comunidad, permitiéndole alcanzar indicadores interesantes de: Gestión, atención y vinculación.

El diseño de tácticas ayudara al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme a aplicar estratégicamente buscando el mejoramiento de su imagen corporativa.

Esta investigación se desarrolla con la finalidad de implementar un Plan Estratégico de Marketing, mediante el desarrollo de habilidades, para erradicar el problema en la calidad del servicio ofrecido.

Esta investigación es factible porque cuenta con el apoyo de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial, de acoger los resultados de este plan estratégico de marketing y sus recursos necesarios para la ejecución e implementación de los resultados

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Formular un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la calidad de los servicios de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, periodo 2014-2017.

1.4.2. Específicos

- ◆ Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la Dirección de Planificación Urbana del GAD Municipal del Cantón El Empalme, para desarrollar las estrategias.
- ◆ Elaborar el direccionamiento estratégico de la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme, para optimizar los recursos que esta posee.

- ◆ Estructurar estrategias para perfeccionar la calidad del servicio que brinda la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

¿Cómo la formulación de un plan estratégico de marketing permite mejorar la calidad de los servicios de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme?

1.5.2. Específicos

- ◆ Establecer la percepción por parte de la ciudadanía al respecto del servicio que ofrece la Dirección.
- ◆ El análisis de la estructura organizacional permitirá interpretar el funcionamiento de la Dirección,
- ◆ El dialogo entre Jefes y Servidores ayudarán a determinar las bases que permitieron construir la misión, visión y objetivos de la Dirección

1.6. Variables

1.6.1. Variable Dependiente

- ◆ Mejorar la calidad de los servicios de la Dirección

1.6.2. Variable Independiente

- ◆ Plan estratégico de marketing

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. ¿Qué es mercadotecnia?

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.**(Philip, 2002)**

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. **(Philip, 2002)**

Marketing en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.**(Philip, 2002)**

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE,³ admitiéndose el uso de este anglicismo. La adaptación gráfica de este término propuesta por la RAE es márquetin, si bien la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.**(Armstrong G. , 2002, Cap. 1)**

2.1.2. Objetivo del plan estratégico

El Objetivo de la Planificación Estratégica es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades. El plan estratégico analiza la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio, además toma en cuenta de qué manera se adaptara o necesitara adaptarse la empresa al desafío que propone el entorno competitivo. La planificación estratégica se enfoca en un horizonte de mediano a largo plazo, generalmente de tres a cinco años, u ocasionalmente de hasta diez años, **(Zehle, 2008)**.

Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.es convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados). **(Zehle, 2008)**

2.1.3. Plan Estratégico ¿Por qué lo hacemos?

- ◆ **Para afirmar la organización:** Fomentar la vinculación entre los “órganos de decisión” (E.D.) y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.
- ◆ **Para descubrir lo mejor de la organización:** El objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
- ◆ **Aclarar ideas futuras:** Muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorben tanto que no nos dejan ver más allá de mañana. Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir. **(Buckner, Servicio al cliente, 1984.)**

2.1.4. Redactar el plan estratégico

Si en los pasos anteriores era imprescindible asegurar la participación y el acuerdo del mayor número de personas (implicados), la redacción del plan estratégico debe encargarse a una persona o a un grupo muy reducido, que recoja la información generada, la sistematice y la presente de forma ordenada. **(Buckner, Servicio al cliente, 1984.)**

2.1.4.1. Presentación

Delimitación de prioridades estratégicas, definición de escenario, estructura de objetivos, **(Buckner, Servicio al cliente, 1984.)**

- ◆ Introducción.-
- ◆ Misión y Visión.-
- ◆ Análisis de la situación actual.-
- ◆ Diagnóstico.-
- ◆ Formular estrategias.-
- ◆ Priorizar.-
- ◆ Plan de acción.-
- ◆ Plan operativo.-

Una vez elaborado el plan estratégico, es aconsejable que circule con el fin de que sea revisado por los distintos participantes antes de su redacción definitiva. **(Buckner, Servicio al cliente, 1984.)**

2.1.4.2. ¿Qué es servicio al cliente?

- ◆ Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- ◆ El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.
- ◆ **¿Qué servicios se ofrecerán?** Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.
- ◆ Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.
- ◆ **¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?** Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.
- ◆ **¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?** Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y

mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren. **(Buckner, Servicio al cliente, 1984.)**

2.1.4.3. Elementos del Servicio al Cliente

- ◆ Contacto cara a cara
- ◆ Relación con el cliente
- ◆ Correspondencia
- ◆ Reclamos y cumplidos
- ◆ Instalaciones
- ◆ Importancia del servicio al cliente.-Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.
- ◆ Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

- ◆ Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.
- ◆ Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.
- ◆ Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan al representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. **(Buckner, Servicio al cliente, 1984.)**

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Plan estratégico

"Si no sabe a dónde se dirige, cualquier camino lo conduce allí". Esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito. A continuación se presentan aspectos relacionados con la planeación estratégica". **(Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, 2000. Pág. 56)**

"La Planeación Estratégica formal se ha ido perfeccionando, de tal forma que en la actualidad todas las compañías importantes cuentan con algún tipo de planeación

y un número cada vez mayor de empresas pequeñas están siguiendo su ejemplo”.
(Steiner G. , 1993. Pág. 12)

2.2.2. Planeación estratégica

“Proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzar, a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades internas, oportunidades y amenazas externas, con el fin de evaluar la situación y tomar decisiones para seguir el futuro”. **(Aranda, Planificación Estratégica Educativa. Segunda Edición, 2007. Pág. 51)**

“La planificación estratégica concibe a la organización como un sistema abierto, dinámico atento a los cambios del entorno orientado a la calidad antes que a la cantidad, privilegiando el pensamiento intuitivo y la información cualitativa que produce documentación contingente que es modificada periódicamente”, **(Alcides, Planeación Estratégica educativa 2, 2007)**

2.2.3. Importancia de la planeación estratégica

“La planeación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar las metas y desarrollar una jerarquía completa de planes, para coordinar las actividades, define la dirección la dirección, reduce el impacto del cambio, minimiza el despericio y se establecen los criterios utilizados para controlar”. **(Manuel, Manual de Planificación Regional, 1982. Pág. 29)**

“Es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como sobre las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización” **(Serna Gomez, 2004)**

2.2.4. Proceso de la planeación estratégica

“La planeación estratégica implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales”, **(Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2004. Pág. 45)**

“Es un proceso sistemático, que da sentido dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo para ello una serie de pasos y estrategias”, **(Aranda, Planeacion estraégica 2, 2007)**

2.2.5. Marketing

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. **(Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2004. Pág. 5)**

“Marketing es un poderoso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros. Los conceptos centrales de marketing son necesidades, deseos y demandas productos y servicios; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; y mercados”, **(Kotler, 2006. Pág. 136)**

2.2.6. El papel del marketing en la planeación estratégica

“El marketing examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; Estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa”, **(Philip Kotler y. G., 2006. Pág 89)**

“El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica empresarial de varias maneras. En primer lugar, el marketing proporciona una filosofía guía, en segundo lugar, el marketing proporciona información a los planificadores estratégicos”, **(Philip Kotler y. G., 2006. Pág 89)**

2.2.7. El proceso de marketing

“El marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales. Que resume todo el proceso de marketing y las fuerzas que influyen en la estrategia de marketing de la empresa”, **(Taylor, Planeación de Mercadotecnia, 1997. Pág. 5)**

“La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores, se diseña una mezcla de marketing formada por factores que están bajo su control. **(Taylor, Planeación de Mercadotecnia, 1997. Pág. 5)**

2.2.8. Segmentación del mercado

“El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades, los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales”, **(Philip Kotler y. G., 2004; Pág. 67 y 68)**

“Todo mercado tiene segmentos pero no todas las formas de segmentar un mercado son iguales y útiles, un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing **(Philip Kotler y. G., 2004; Pág. 67 y 68)**”,

2.2.9. Posicionamiento de mercado

“Una vez que la empresa ha decidido en cuales segmentos del mercado ingresará, debe decidir qué posiciones ocupará en esos segmentos, en relación a los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores”**(Philip Kotler y. G., 2004; Pág. 67 y 68)**

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en las mentes de los consumidores meta. Así, el mercadólogo planea posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia”, **(Philip Kotler y. G., 2004; Pág. 67 y 68)**

2.2.10. Análisis de marketing

“Inicia con un análisis completo de la situación, se debe analizar sus mercados y su entorno para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; estudiar sus fuerzas y debilidades, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor”, **(Philip Kotler y. G., 2004; Pág. 67 y 68)**

“Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing”, **(Philip Kotler y. G., 2004; Pág. 67 y 68).**

2.2.11. Estrategias

“La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener”. **(James A. F., 1994. Pág. 243)**

“El patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo” en su opinión, los objetivos, planes y base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha echo y en la realidad está haciendo. **(Mintzberg, 1997. Pág. 96)**

2.2.12. Evolución del concepto estrategia

Este concepto viene evolucionando desde hace 40 años; surgen dos corrientes de pensamientos sobre la práctica administrativa. La primera corriente viene del planteamiento de programas originados en la segunda guerra mundial. **(Nicolas, 1994, Pág. 37)**

La segunda corriente de pensamiento se inicia en la década de 1950, en la Escuela de Administración de Empresas de Harvard. Esta corriente destaca la importancia de tener una estrategia corporativa global. **(Nicolas, 1994, Pág. 37)**

2.2.13. Definición de Servicio al Cliente

“Son operaciones, benéficos o ayudas que se frecen en venta o se proporcionan junto con la vida del producto”, **(Buckner, Servicio al Cliente, 1984. Pág. 1)**

“Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”, **(Buckner, Servicio al Cliente, 1984. Pág. 1)**

“Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”, **(Buckner, Servicio al Cliente, 1984. Pág. 1)**

2.2.14. Servicio al cliente

“Son operaciones, beneficios o ayudas que se ofrecen en venta o se proporcionan junto con la venta de productos.” **(Buckner, Servicio al cliente, 1984.).**

“La ingeniería de servicios está dirigida a mejorar los procesos para proporcionar servicios diferenciados, así como para desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente y, como resultado, logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles”, **(Luis Ruben Picazo Manriquez, 1991. Pág. 65)**

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ley Orgánica de Servicio Público, LOSEP

2.3.1.1. Del régimen interno de administración del talento humano

2.3.1.1.1. De los deberes, derechos y prohibiciones

Art. 22.- Deberes de las o los servidores públicos.- Son deberes de las y los servidores públicos:

- a)** Respetar, cumplir y hacer cumplir la Constitución de la República, leyes, reglamentos y más disposiciones expedidas de acuerdo con la Ley;
- b)** Cumplir personalmente con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo, con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades;
- c)** Cumplir de manera obligatoria con su jornada de trabajo legalmente establecida, de conformidad con las disposiciones de esta Ley;
- d)** Cumplir y respetar las órdenes legítimas de los superiores jerárquicos. El servidor público podrá negarse, por escrito, a acatar las órdenes superiores que sean contrarias a la Constitución de la República y la Ley;
- e)** Velar por la economía y recursos del Estado y por la conservación de los documentos, útiles, equipos, muebles y bienes en general confiados a su guarda, administración o utilización de conformidad con la ley y las normas secundarias;
- f)** Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público y asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios públicos de óptima calidad;
- g)** Elevar a conocimiento de su inmediato superior los hechos que puedan causar daño a la administración;
- h)** Ejercer sus funciones con lealtad institucional, rectitud y buena fe. Sus actos deberán ajustarse a los objetivos propios de la institución en la que se desempeñe y administrar los recursos públicos con apego a los principios de legalidad, eficacia, economía y eficiencia, rindiendo cuentas de su gestión;

- i) Cumplir con los requerimientos en materia de desarrollo institucional, recursos humanos y remuneraciones implementados por el ordenamiento jurídico vigente;
- j) Someterse a evaluaciones periódicas durante el ejercicio de sus funciones; y, Custodiar y cuidar la documentación e información que, por razón de su empleo, cargo o comisión tenga bajo su responsabilidad e impedir o evitar su uso indebido, sustracción, ocultamiento o inutilización.

2.3.2. Código Penal

Art. 228.- El que hiriere, golpear o maltratare de obra a alguno de los funcionarios enumerados en el Art. 225, cuando éste se halle en actual ejercicio, o por razón del ejercicio de sus funciones, será reprimido con uno a tres años de prisión.

El que, en igual caso, cometiere este delito contra cualquier otro funcionario público que no ejerza jurisdicción, o autoridad civil o militar, será reprimido con prisión de dos meses a un año.

Art. 229.- Si las heridas, golpes o maltratos, por su naturaleza y según las disposiciones de este Código, merecieren otra pena, se aplicará al culpado la pena del grado inmediato superior.

Art. 230.- El que con amenazas, amagos o injurias, ofendiere al Presidente de la República o al que ejerza la Función Ejecutiva, será reprimido con seis meses a dos años de prisión y multa de ciento a quinientos sucres.

Art. 231.- El que con amenazas, injurias, amagos o violencias, ofendiere a cualquiera de los funcionarios públicos enumerados en el Art. 225, cuando éstos

se hallen ejerciendo sus funciones, o por razón de tal ejercicio, será reprimido con prisión de quince días a tres meses y multa de cincuenta a trescientos sucres.

Los que cometieren las infracciones detalladas en el inciso anterior contra otro funcionario que no ejerza jurisdicción, serán reprimidos con prisión de ocho días a un mes.

Art. 232.- El que faltare al respeto a cualquier tribunal, corporación o funcionario público, cuando se halle en ejercicio de sus funciones, con palabras, gestos o actos de desprecio, o turbare o interrumpiere el acto en que se halla, será reprimido con prisión de ocho días a un mes.

2.3.3. Código de Ética para el Buen Vivir de la Función Ejecutiva

2.3.3.1. Objetivo

Establecer y promover principios, valores, responsabilidades y compromisos éticos en relación a comportamientos y prácticas de los servidores/as y trabajadores/as públicos/as de las entidades del Ejecutivo para alcanzar los objetivos institucionales y contribuir al buen uso de los recursos públicos.

2.3.3.2. Ámbito de Aplicación

La aplicación de este Código de Ética es obligatoria para los/as servidores/as y trabajadores/as públicos/as que presten servicios o ejerzan cargo, función o dignidad dentro de la Función Ejecutiva, conforme se define en el art. 141 de la Constitución de la República del Ecuador.

Todos/as los/as servidores/as y trabajadores/as, incluido las máximas autoridades, los/as pertenecientes al jerárquico superior, aquellos/as con nombramiento temporal o permanente, aquellos/as con contratos ocasionales, honorarios profesionales, consultores y, en general, todas las personas que inciden en la formulación o ejecución de la política pública en una institución deberán cumplir y hacer cumplir el Código de Ética.

2.3.3.3. Principios y Valores Éticos Generales

Los/as servidores/as y trabajadores/as públicos/as desempeñarán sus competencias, funciones, atribuciones y actividades sobre la base de los siguientes principios y valores:

Integridad:

Proceder y actuar con coherencia entre lo que se piensa, se siente, se dice y se hace, cultivando la honestidad y el respeto a la verdad.

Transparencia:

Acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones, principalmente la contraloría social.

Calidez:

Formas de expresión y comportamiento de amabilidad, cordialidad, solidaridad y cortesía en la atención y el servicio hacia los demás, respetando sus diferencias y aceptando su diversidad.

 Solidaridad:

Acto de interesarse y responder a las necesidades de los demás.

 Colaboración:

Actitud de cooperación que permite juntar esfuerzos, conocimientos y experiencias para alcanzar los objetivos comunes.

 Efectividad:

Lograr resultados con calidad a partir del cumplimiento eficiente y eficaz de los objetivos y metas propuesto en su ámbito laboral.

 Respeto:

Reconocimiento y consideración a cada persona como ser único/a, con intereses y necesidades particulares.

 Responsabilidad:

Cumplimiento de las tareas encomendadas de manera oportuna en el tiempo establecido, con empeño y afán, mediante la toma de decisiones de manera consciente, garantizando el bien común y sujetas a los procesos institucionales.

 Lealtad:

Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos.

2.3.4. Responsabilidades y compromisos

2.3.4.1. Institucionales

Toda entidad de la Función Ejecutiva se compromete a:

- ◆ Difundir el contenido y la forma de aplicación del Código de Ética, comprometiendo a las máximas autoridades a que realicen esta labor personalmente.
- ◆ Promover y demandar espacios de desarrollo laboral y profesional en las entidades públicas mediante la capacitación, la actualización y la especialización de conocimientos.
- ◆ Generar espacios de capacitación e inducción permanentes en la aplicación de la Constitución de la República, las leyes y sus reglamentos, códigos, estatutos orgánicos, reglamentos internos, misión, visión, metas, objetivos institucionales y mecanismos de transparencia y lucha contra la corrupción procurando el bien colectivo y aplicables al servicio público.
- ◆ Fortalecer y fomentar la participación a través de espacios de expresión, opinión y decisión, tanto de los servidores/as y trabajadores/as públicos/as como de la ciudadanía en general.
- ◆ Fomentar mecanismos de comunicación interna para propiciar un ambiente de trabajo óptimo, con el objetivo de generar relaciones interpersonales en las que primen el profesionalismo, el respeto, la solidaridad, la confianza, la efectividad y la transparencia.

- ◆ Reconocer y valorar el esfuerzo y el mérito de los/as servidores/ as y trabajadores/as públicos/as en el cumplimiento del presente Código de Ética y el fortalecimiento del trabajo en equipo, generando en la entidad una convivencia armónica en los espacios laborales.
- ◆ Generar y fortalecer espacios de capacitación para el servicio al usuario.
- ◆ Asegurar la entrega de información pública oportuna, Completa, veraz, confiable y comprensible para los/as usuarios/as, respetando la confidencialidad, la reserva o el sigilo de información que, conforme a la normativa vigente, tenga un grado especial de sensibilidad.
- ◆ Ser responsables con el ambiente y fomentar las buenas prácticas ambientales, cumpliendo con los programas que para el efecto diseñe o implemente el Ministerio del Ambiente.

2.3.5. Del/a Servidor/a y trabajador/a público/a

Todo/a servidor/a o trabajador/a aplicará las siguientes responsabilidades y compromisos del presente Código de Ética para el Buen Vivir de la Función Ejecutiva:

- ◆ Suscribir una carta de compromiso en la que asume la responsabilidad de cumplir el contenido y las formas de aplicación del Código de Ética.
- ◆ Conocer, respetar y aplicar la Constitución de la República, las leyes y sus reglamentos, códigos, estatutos orgánicos, reglamentos internos, misión, visión, metas, objetivos institucionales y mecanismos de transparencia y lucha contra la corrupción procurando el bien colectivo y aplicables al servicio público.

- ◆ Mantener un comportamiento respetuoso, honesto, con calidez y abierto al diálogo con los/as demás, que fortalezca el compromiso, el sentido de pertenencia y la imagen sólida de la entidad y la de sus servidores/as y trabajadores/as.
- ◆ Generar permanentemente propuestas aplicables y cambios basados en la experiencia diaria, con la finalidad de mejorar la práctica ética en su ejercicio profesional.
- ◆ Abstenerse de usar su cargo, autoridad o influencia para obtener o procurar beneficios o ventajas indebidamente para sí o para terceros o para perjudicar a persona alguna.
- ◆ Respetar el tiempo de los/as demás siendo responsable con las tareas y obligaciones dentro de los plazos acordados.
- ◆ Prestar un servicio ágil de acuerdo a los principios de efectividad y calidez.
- ◆ Conocer los procedimientos y contar con la información adecuada para atender con responsabilidad al usuario/a, entregándole información completa, veraz, objetiva y oportuna.
- ◆ Cumplir con efectividad las responsabilidades asumidas por cada servidor/a y trabajador/a público/a en los plazos establecidos, en las diligencias y los servicios que se prestan a la ciudadanía.
- ◆ Manejar la información pública a la cual se tiene acceso de forma responsable y honesta.

- ◆ Tener especial cuidado con el uso y el manejo de claves, códigos y elementos de seguridad empleados para acceder a las redes de información electrónica institucional.
- ◆ Usar de forma responsable, adecuada y óptima los recursos y bienes de las empresas y entidades públicas, exclusivamente para los propósitos que han sido destinados.
- ◆ Ser responsables con el ambiente fomentando buenas prácticas ambientales.

2.3.6. Comité de Ética

2.3.6.1. Finalidad del Comité de Ética

Es un grupo interdepartamental e interdisciplinario que será el encargado de vigilar y garantizar la aplicación y el cumplimiento del Código de Ética para el Buen Vivir de la Función Ejecutiva.

Para los casos en contradicción con el Código de Ética para el Buen Vivir de índole administrativa, el Comité receptorá, conocerá, investigará y resolverá los mismos, además de emitir recomendaciones y acciones morales paralelas a las sanciones administrativas contempladas en la normativa vigente, que procuren una modificación en el comportamiento y la convivencia institucional.

En caso de actos que ameriten sanciones civiles o penales, se derivará el conocimiento de los mismos a la instancia interna competente. En los dos casos, se observarán los principios de protección y reserva del/la denunciante, así como los del debido proceso y la presunción de inocencia hacia el/la denunciado/a.

2.3.6.2. Conformación del Comité de Ética.

- ❖ Coordinador/a de Gestión Estratégica (director/a provincial, director/a zonal), quien preside el Comité y tiene voto dirimente.
- ❖ Máxima autoridad o su delegado/a de las unidades agregadoras de valor. Serán escogidas al azar por el mismo Comité cada seis meses de forma rotativa (voz y voto).
- ❖ Dos (2) servidores/as o trabajadores/as principales, dos (2) suplentes escogidos/as al azar por sus compañeros/as cada seis meses de entre los servidores/as no pertenecientes a las áreas en las que se suscite la denuncia (voz y voto).
- ❖ Director/a de Talento Humano o quien haga sus veces, actúa como asesor/a del proceso (voz).
- ❖ Coordinador/a jurídico/a o su delegado/a, actúa como asesor/a secretario/a (voz).

2.3.7. Responsabilidades del Comité de Ética

2.3.7.1. Generales a todos/as los/as integrantes:

- ❖ Implementar y difundir el Código de Ética dentro de la entidad y en los diferentes niveles desconcentrados.
- ❖ Reconocer e incentivar comportamientos éticos positivos.

- ◆ En caso de actos que ameriten sanciones civiles o penales, receptar y conocer el incumplimiento del Código de Ética y derivar a la instancia interna competente. En caso de actos referidos a sanciones administrativas, buscar paralelamente acciones con el área correspondiente, que procuren la mejora de comportamientos y convivencia institucional. En los dos casos, observar los principios de protección y de reserva del/la denunciante, así como los del debido proceso y de presunción de inocencia hacia el/la denunciado/a.
- ◆ Sugerir soluciones a la instancia interna competente de los casos que lleguen a su conocimiento.
- ◆ Velar por la reserva de los casos.
- ◆ De así requerirlo, generar espacios de mediación entre las partes involucradas en casos de incumplimiento al Código de Ética.
- ◆ Proponer la asesoría interna o externa para suplir necesidades puntuales en los casos que determine el Comité.
- ◆ Realizar propuestas para la actualización y el mejoramiento permanente del Código de Ética.
- ◆ Realizar propuestas para el mejoramiento continuo de los procedimientos internos del Comité de Ética.

2.3.7.2. Coordinador/a de Gestión Estratégica

- ◆ Conformar el primer Comité de Código de Ética, que tendrá funciones durante 90 días y se encargará de definir los procedimientos de la aplicación del Código.
- ◆ Liderar la organización y el funcionamiento del Comité de Ética.
- ◆ Convocar y definir el conjunto del procedimiento de aplicación del Código de Ética de cada institución.
- ◆ Custodiar los archivos y expedientes.
- ◆ Recopilar anualmente observaciones al Código de Ética y hacer propuestas para su actualización y mejoramiento.
- ◆ Recopilar semestralmente observaciones de los procedimientos internos del Comité para su mejoramiento.
- ◆ Cumplir y hacer cumplir el Código.
- ◆ Promover la construcción de una guía que ejemplifique conductas adecuadas e inadecuadas, relacionadas al comportamiento ético.

2.3.7.3. Coordinador/a de Talento Humano

- ◆ Brindar asesoría en ámbitos relacionados a la gestión de talento humano.
- ◆ Tomar en cuenta las sugerencias de los informes finales que realice el Comité de Ética para cada caso.

2.3.7.4. Coordinador/a jurídico/a

- ◆ Brindar asesoría en las áreas de su competencia.
- ◆ Construir informes finales y manejar el archivo y la documentación física y digital.

2.3.7.5. Máxima autoridad de las Unidades Agregadoras de Valor, servidores/as y trabajadores/as públicos/as

- ◆ Conocer, aportar criterios y recomendaciones que susciten sugerencias en los casos que se presenten.
- ◆ Velar por el cumplimiento del Código de Ética para el Buen Vivir.
- ◆ Proponer mejoras y procesos internos.

2.3.7.6. Secretaría Nacional de Transparencia de Gestión

- ◆ Coordinar el Comité Ampliado de Ética que se desarrollará semestralmente con las entidades de la Función Ejecutiva, de acuerdo a la metodología establecida por la SNTG.
- ◆ Dar seguimiento y evaluar el funcionamiento de los Comités de Ética.
- ◆ Velar por la conformación desconcentrada de los Comités Ampliados.
- ◆ Proponer mejoras al Código de Ética.

- ◆ Asesorar y capacitar a las instituciones conjuntamente con la Secretaría Nacional de la Administración Pública y el Ministerio de Relaciones Laborales en el desempeño ético de sus entidades.

2.3.7.7. Período

Los Comités de Ética se reunirán una vez por mes de forma ordinaria y en cualquier momento a petición motivada de uno o más de sus miembros y por convocatoria de su presidente.

2.3.7.8. Procedimientos

Los Comités de Ética establecerán, revisarán y generarán los procedimientos internos para:

- ◆ Implementar el CEBV dentro de la entidad.
- ◆ Realizar y socializar un manual que ejemplifique los comportamientos éticos deseables y los conflictos éticos más comunes y que contenga sugerencias para generar incentivos y/o soluciones.
- ◆ Reconocer e incentivar comportamientos éticos positivos.
- ◆ Conocer y derivar a la instancia interna competente casos de incumplimiento del Código de Ética.
- ◆ Proponer recomendaciones y resoluciones de los casos receptados.
- ◆ Monitorear los casos que se deriven a la instancia interna competente.

- ◆ Realizar formatos de informes.
- ◆ Y llevar a cabo los demás procedimientos que considere necesarios para la correcta aplicación del Código de Ética.

2.3.7.9. Sugerencias

Se plasmarán en un informe, acta o documento, construido de acuerdo a los procedimientos internos de cada entidad y propuesto por uno de los miembros integrantes del Comité de Ética.

2.3.7.10. Disposiciones Transitorias

Implementar el Comité de Ética y desarrollar los procedimientos descritos en el Capítulo VII del presente Código de Ética cuarenta y cinco días después de haber conformado la Coordinación Estratégica.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Microlocalización

El Cantón El Empalme es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia del Guayas. Se ubica en el Región Costa. Su cabecera cantonal es la ciudad de Velasco Ibarra (El Empalme), lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Su ubicación está a 167 kilómetros de Guayaquil y a 21 Kilómetros de Quevedo, con una altura de 74 metros sobre el nivel del mar.

El Empalme es una excelente zona agrícola donde se cultiva arroz, cacao, banano. Café y una gran variedad de frutas tropicales.

La ciudad de Velasco Ibarra y el cantón El Empalme, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Municipalidad de El Empalme es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central.

La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón El Empalme. Es la cabeza del cabildo y representante del municipio.

El siguiente trabajo se desarrolló en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, en la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial, el mismo que se encuentra ubicado en el extremo norte de la Provincia del Guayas, la cabecera cantonal en la siguiente posición geográfica: 1°, 3 minutos de latitud sur y 79°, 39 de longitud occidental de Greenwich, y 74 metros sobre el nivel del mar, según los datos del I.G.M.

3.2. Materiales y Métodos

3.2.1. Materiales

Materiales	Cantidad	Valor
CD	7	\$ 7,00
Resaltador	1	\$ 1,00
Copias	1000	\$20,00
Resmas de papel bond	6	24,00
Empastados	2	24,00
Lápices	4	2,00
Lapiceros	4	2,00
Borrador	4	2,00
Correctores	2	3,00
Sacapuntas	2	1,00
Carpetas	1	1,00
Grapadora	1	5,00
Perforadora	1	4,00
Anillados	4	6,00
Horas de internet	80	80,00
Hojas impresas	500	75,00
Memory Flash de 2 Gb.	2	30,00
Fotos	10	10,00
TOTAL		\$ 297,00

3.2.2. Métodos

Debido al fin que se desea alcanzar al realizar esta investigación, se emplearon los siguientes métodos:

3.2.3. Método deductivo

Se empleó este método en el plan estratégico para formular el problema, los objetivos, la justificación e hipótesis respectivas.

3.2.4. Método inductivo

Se analizó la calidad del servicio, para determinar el funcionamiento general de la DPUOT.

3.3. Tipo de Investigación

La escogencia del tipo de investigación determinó los pasos a seguir, sus técnicas y métodos. En general determino todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados.

3.3.1. Bibliográfica

Se realizó la revisión bibliográfica del tema, la búsqueda, recopilación, organización, valoración crítica e información bibliográfica, para así poder obtener una visión panorámica de la investigación.

3.3.2. De campo

El estudio de campo se realizó en el edificio de la Municipalidad del Cantón El Empalme, mediante encuestas realizadas a los usuarios que acudían a realizar diferentes diligencias en la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.

3.3.3. Descriptiva

Gracias a la utilización de este método se pudo realizar la tabulación de los datos proporcionados por el personal que labora en la Dirección de Planeamiento Urbano y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.

3.3 Diseño de la Investigación

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder las preguntas de esta investigación, se ha seleccionado un diseño no experimental, para de manera práctica y precisa poder cumplir con los objetivos de este estudio, ya que este indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Para la presente investigación se tomó en consideración a todos los ciudadanos que poseen propiedades dentro del territorio cantonal, basándose en los datos

proporcionados por la registraduría de la propiedad municipal, los cuales son de: 16.929 propiedades.

3.4.2. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se tomó en consideración a 16.929 propiedades, las mismas que se encuentran dentro del perímetro del cantón El Empalme.

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Posibilidad de que ocurra 50% (0,5)

Q = Posibilidad de que no ocurra 50% (0,5)

N = Población (16.929)

E = Error de la muestra 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 16.929}{(0,05)^2(16.929 - 1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 16.929}{0,0025(16.928) + 3,84 (0,25)}$$

$$n = \frac{16.251,84}{42,32 + 0,97}$$

$$n = \frac{16.251,84}{43,29}$$

$$n = 375$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las Encuestas

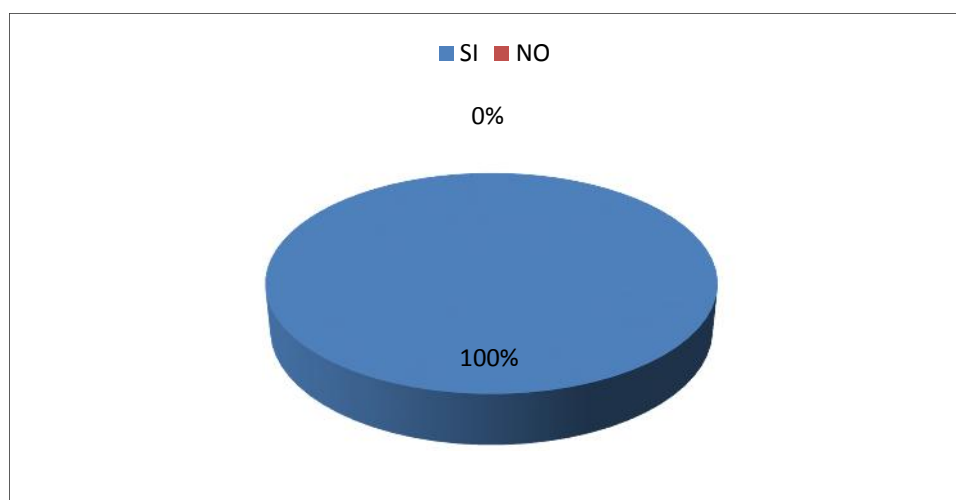
1.- ¿Realiza usted algún trámite en la Dirección de Planificación Urbana Y Ordenamiento Territorial en la Municipalidad del cantón El Empalme?

Cuadro N° 1.- Realiza algún trámite en DPUOT

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Si	375	100%
No	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 1.- Realiza algún trámite en DPUOT



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.- Un 100% de las personas encuestadas han realizado algún trámite en la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.

2.- Indique que tramite realizo en la Dirección de Planificación Urbana Y Ordenamiento Territorial en la Municipalidad del cantón El Empalme.

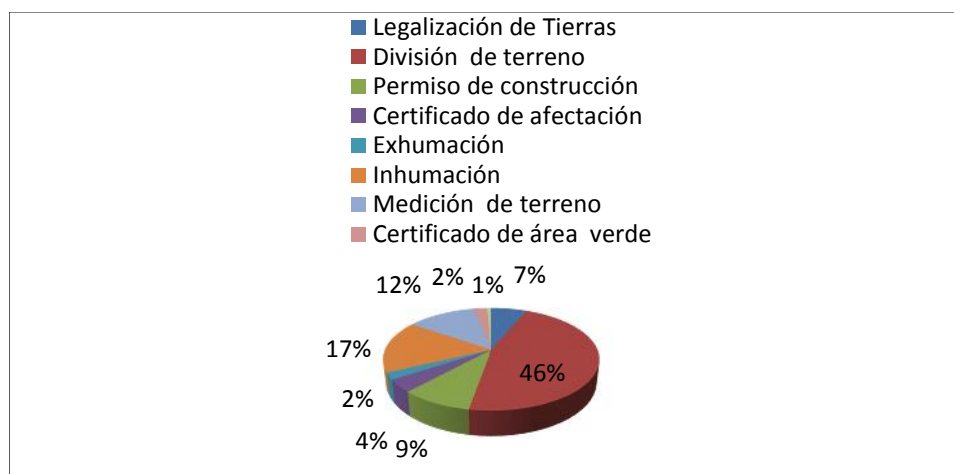
Cuadro N° 2.- Que trámite realizo en DPUOT

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Legalización de Tierras	24	6%
División de terreno	174	46%
Permiso de construcción	34	9%
Certificado de afectación	15	4%
Exhumación	8	2%
Inhumación	62	17%
Medición de terreno	46	12%
Certificado de área verde	9	2%
Aprobación de lotización	3	1%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 2.- Que trámite realizo en DPUOT



Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.- Se observó que un 46% de las personas encuestadas han realizado Divisiones de Terreno.

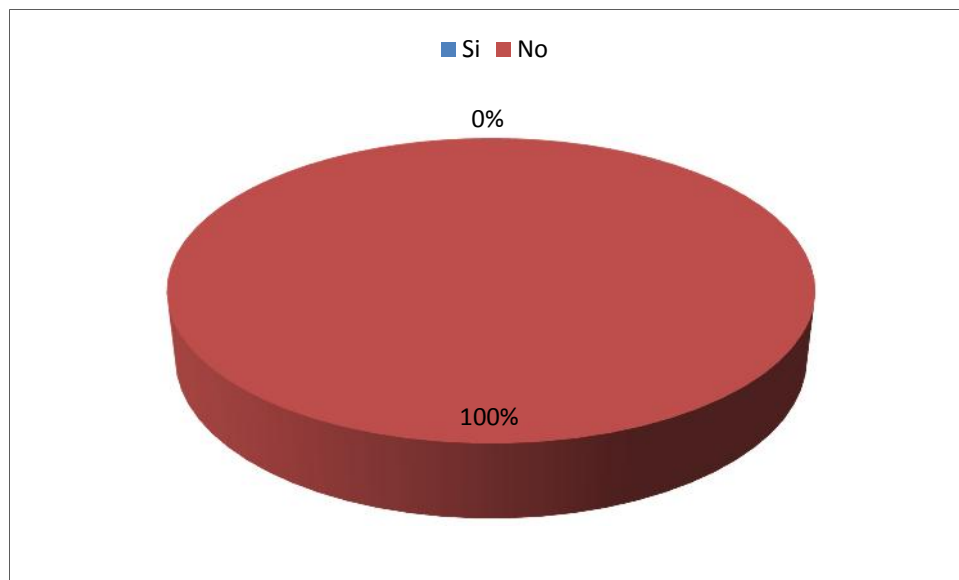
3.- ¿Existen formatos pre-impresos de las especies valoradas para facilitar el trámite?

Cuadro N° 3.- Existen formatos pre-impresos de solicitudes

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Si	0	0%
No	375	100%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3.- Existen formatos pre-impresos de solicitudes



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.- No existen formatos pre-impresos para solicitar los diferentes trámites que ofrece la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.

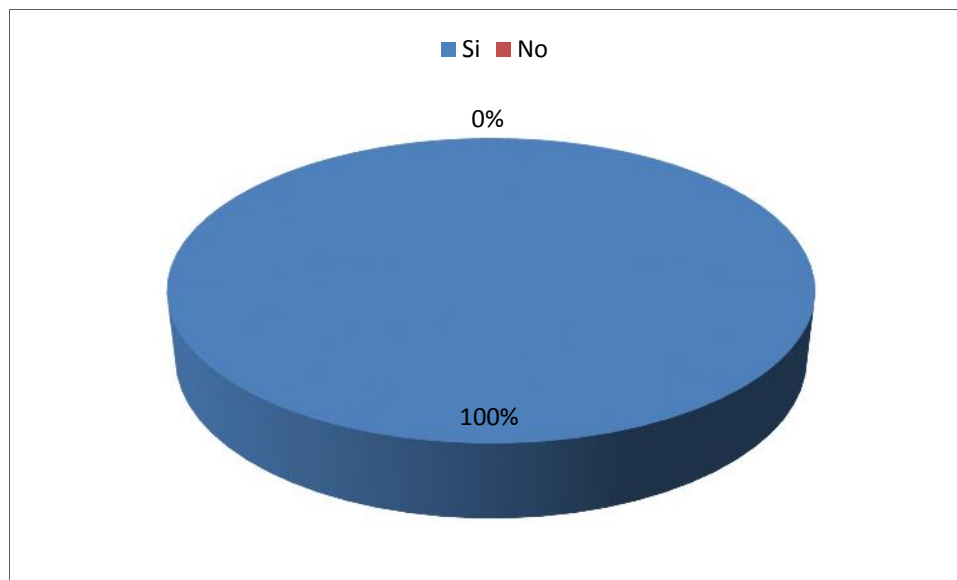
4.- ¿Le gustaría que las especies valoradas estén pre-impresas con relación a la solicitud a realizar?

Cuadro N° 4.- Solicitudes pre-impresas

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Si	375	100%
No	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4.- Solicitudes pre-impresas



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.- El 100% de las personas encuestadas creen que se debería implementar los formatos pre-impresos de las solicitudes de los diferentes tramites que realiza la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.

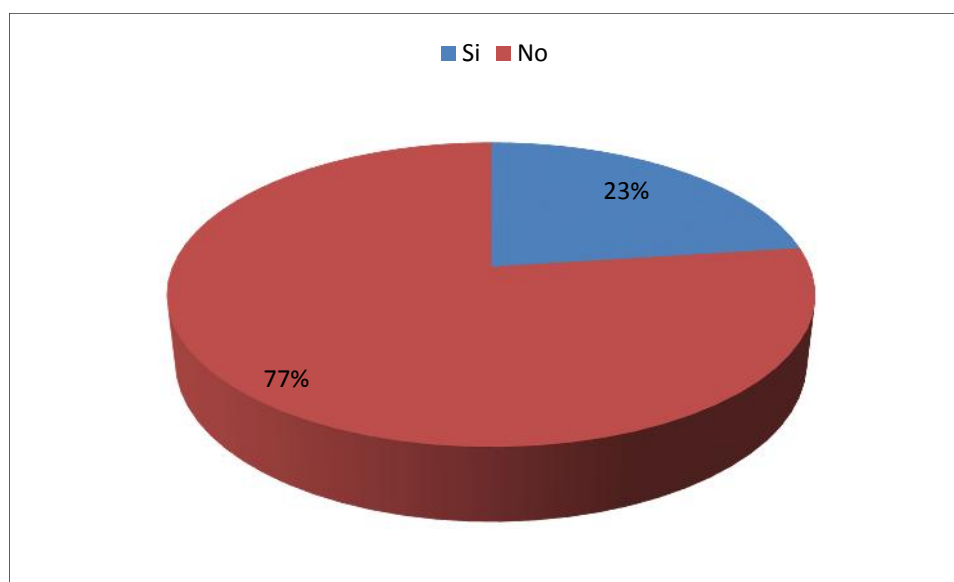
5.- ¿El tramite solicitado se lo realizo con rapidez?

Cuadro N° 5.- Rapidez

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Si	86	23%
No	289	77%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5.- Rapidez



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.- Un 77% de las personas encuestadas respondieron que el tramite solicitado por ellos no se lo realizo con rapidez, mientras que un 23% respondió que su trámite si fue realizado con rapidez.

6.- ¿Existe información clara respecto a los pasos a seguir para el trámite a realizar?

Cuadro N° 6.- Información clara

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Si	140	37%
No	235	63%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6.- Información clara



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.- Según los resultados un 37% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con la información que entrega la Dirección en cuanto a los pasos a seguir en los diferentes trámites, mientras que un 63% no está conforme con dicha información.

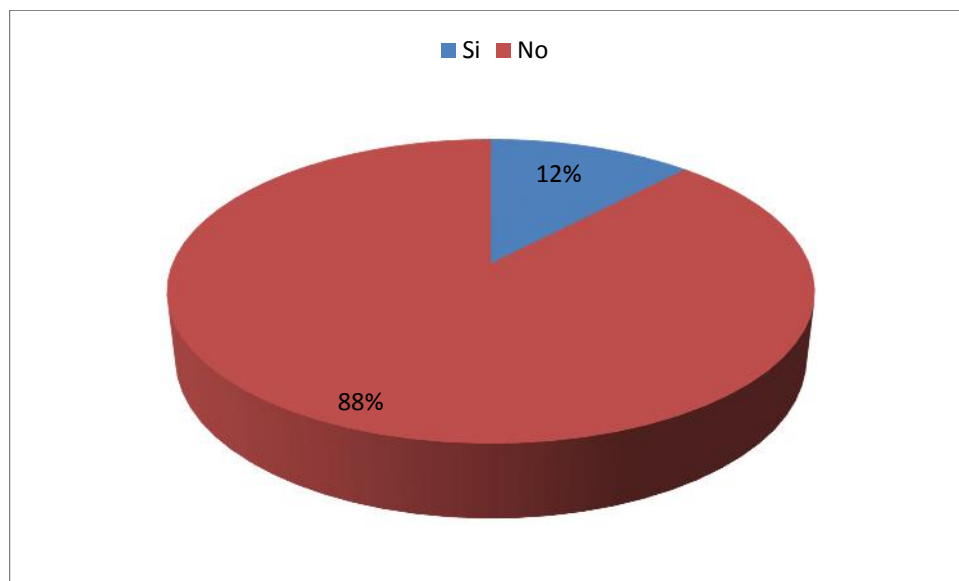
7.- ¿Está usted conforme con la atención brindada por el personal de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón El Empalme?

Cuadro N° 7.- Atención brindada por el personal

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Si	45	12%
No	330	88%
TOTAL	375	53%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7.- Atención brindada por el personal



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.-Se puede denotar que apenas un 12% de las personas encuestadas están conforme con la atención que le brindo el personal de la Dirección, a pesar que un 88% está en total desacuerdo.

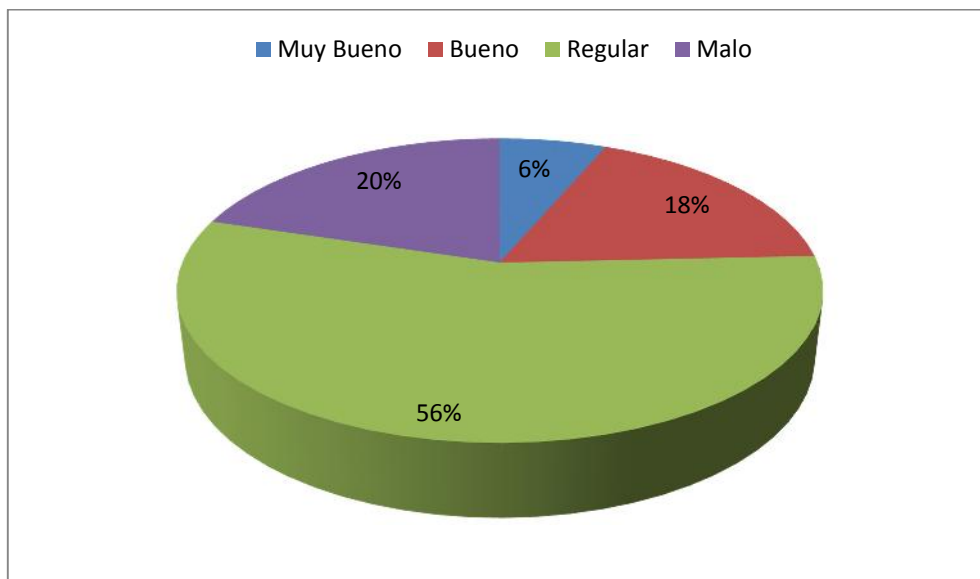
8.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio brindado?

Cuadro N° 8.- Calidad del servicio

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Muy Bueno	24	6%
Bueno	67	18%
Regular	208	56%
Malo	76	20%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8.- Calidad del servicio



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnostico.-Una gran mayoría de las personas encuestadas consideran que la calidad del servicio brindado en la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme es Regular.

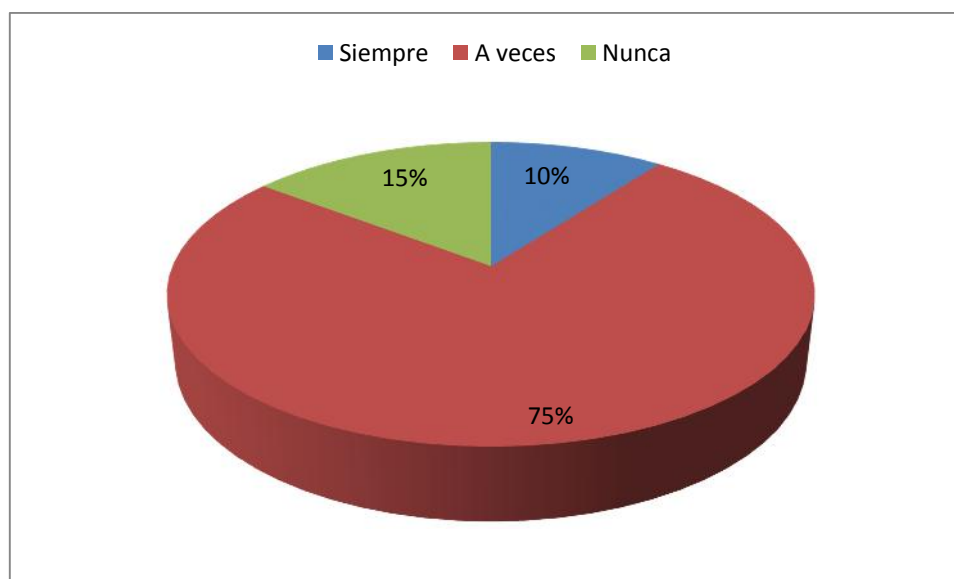
9.- ¿Cumplen con los plazos establecidos de entrega del servicio solicitado?

Cuadro N° 9.- Plazos establecidos

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Siempre	38	10%
A veces	281	75%
Nunca	56	15%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9.- Plazos establecidos



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.-Del 100% de las personas encuestadas un 75% coinciden en que no se cumplen los plazos establecidos para que el trámite solicitado llegue a su término.

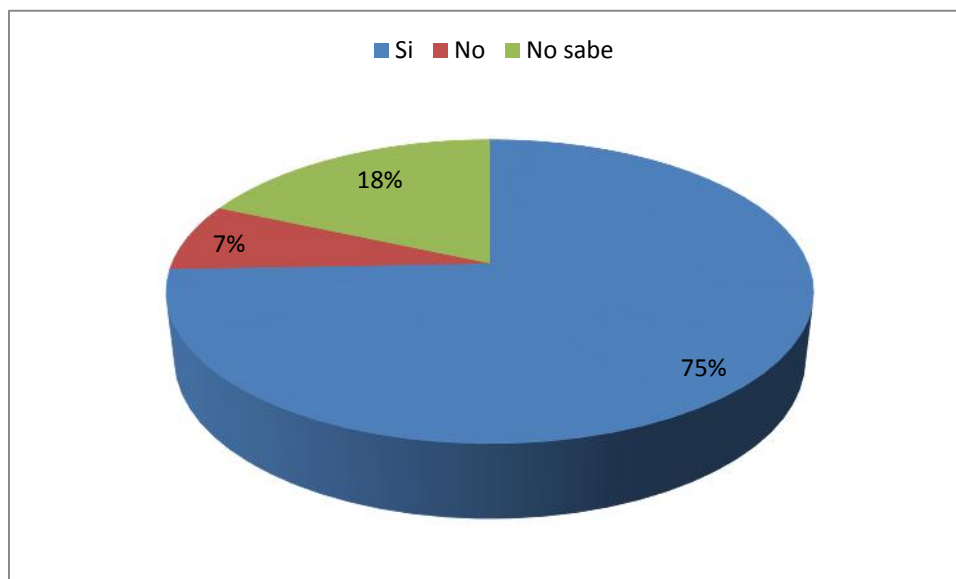
10.- ¿Le gustaría que la dirección de planificación urbana y ordenamiento territorial implementara la creación de una página web, para responder y brindar la información requerida por el usuario?

Cuadro N° 10.- Creación de página Web

OPCIONES	FRCUENCIA	%
Si	279	75%
No	27	7%
No sabe	69	18%
TOTAL	375	100%

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10.- Creación de página Web



Fuentes: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico.-Un 75% de la población encuestada manifiesta que si le gustaría la creación de una página web, mientras que el 7% dice que no lo desea y el 18% dice que no sabe.

4.2. Análisis de la Situación

4.2.1. Reseña histórica

Extracto de la ley, 25 de Junio de 1824 sobre la división Territorial de la Gran Colombia, en la cual ya consta el Cantón Daule. Certificado del Sr. Jefe Político del Cantón Daule en el cual se conoce sobre la Creación de la Parroquia de Balzar por el año de 1865.

Que También se refiere que el cura propio de la Villa de Daule Leandro Fiero descubrió las montañas de San Francisco de Peripa. Certificado del Registrado de la Propiedad del Cantón Daule, sobre el territorio de San Francisco de Peripa que compró el señor Nicolás de Avilés Garbo al Gobierno Nacional en cien pesos por el año de 1837 y fue Registrada en.

El año de 1872 en el mismo Cantón por ser de su jurisdicción. División Territorial del Ecuador, ley del 29 de mayo de 1861, en Septiembre 29 de 1903 creado el Cantón Balzar en la provincia del Guayas con las Parroquias Colimes y Balzar que fue publicado en el Registro Oficial No. 604 el 29 de septiembre de 1903.

El 29 de septiembre de 1943 publicado en el Registro Oficial No. 935 donde fue creado el Cantón Quevedo. En publicación del Registro Oficial No. 263 del 18 de Abril de 1945 en la cual la Asamblea Nacional Constituyente ordena al Señor Ministro de Gobierno, fijar los límites entre los cantones de Balzar y Quevedo.

El 19 de diciembre de 1945 según Registro Oficial No. 462 se nombra la comisión delimitadora para que fijen los límites de Balzar y Quevedo, mediante el Acuerdo Ministerial No.80 del 22 de noviembre de 1945. El 7 de agosto de 1946 según Registro Oficial No. 656 y el Decreto No. 1673 con el cual se crea la Parroquia Guayas. En 1952 la Municipalidad de Balzar resuelve colocar hitos de cemento en

la confluencia de los Ríos Pupusa, Cápele, Congoma indicando el límite Norte del Cantón y la Provincia del Guayas. En el Registro Oficial No. 224 del 27 de Mayo de 1961 y el Acuerdo Ministerial No. 787 con el cual se crea la Parroquia Velasco Ibarra.

El Registro Oficial No. 51 del 26 de Enero de 1967 en el cual la Honorable Asamblea Nacional Constituyente resuelve reconocer como línea demarcatoria de las jurisdicciones entre Manabí y Pichincha con perjuicio del territorio del Cantón Balzar Provincia del Guayas con lo cual nace la controversia Territorial. El Registro Oficial No. 161 con fecha 3 de Julio de 1967 fecha de creación del Cantón El Carmen en sus artículos 3 y 4 fie dicha ley se hace constar el reclamo que hizo la Municipalidad de Balzar defendiendo su jurisdicción Cantonal.

El 31 de octubre de 1969 según Registro Oficial No. 298 publicarlo en esta fecha sobre la creación del Cantón Velasco Ibarra. El 23 de Junio de 1971 según registro Oficial No. 251 se crea el Cantón de El Empalme con las Parroquias Guayas y Velasco (barra. El 19 de Octubre de 1979 fue publicado el Registro Oficial No. 48 con lo cual se crea la Parroquia de Buena Fe, provincia de los Ríos.

El 7 de Agosto de i m? publicó el Registro No. 174 suplemento No. 995 creando el Cantón Buena fe, con este decreto nace la controversia limítrofe con el cantón El Empalme. Fechas históricas que enmarcan el proceso del desarrollo de su formación y creación del Cantón H Empalme. Los antiguos linderos o referencias limítrofes por el Ing. Pedro Ronde que presenta un trabajo cartográfico entre las Provincia de Guayas. Manabí y Pichincha para lo cual se anotan las siguientes Referencias Oficiales.

El 31 de Enero de 1837 ante el escribano Juan Gaspar de Casanova, en Guayaquil se realizó la compra de una montaña situada en la parte de arriba de la Parroquia Balzar, de esta Jurisdicción, que linda con la Boca del Río Peripa, por uno y otro lado por arriba con el Paraje de las Piedras, en este Río, hacia la parte

de arriba de los Romances del Congoma. Por el costado derecho los márgenes del Río Macul. Por el izquierdo el Río Daule, bajo cuyos linderos se comprende una parte del estero de Popusa, situado entre el Río Peripa y el Daule.

El 30 de Octubre de 1872 se inscribe la escritura otorgada en Guayaquil en la oficina del Registrador de la propiedad del cantón Daule, en donde reposa inscrita en la página 54 del libro de Registros de mayor y menor cuantía del año de 1872. Es de gran importancia retomar la descripción de la heredad Territorial de

El Empalme, que recibió como Cantón de parte de Balzar, que servirá como testimonio de un derecho adquirido para la defensa de su integridad jurisdiccional, que últimamente ha sido cuestionado por provincias vecinas, respecto a la Puntilla de la Manga del Cura y el margen derecho del Río Peripa, perteneciente a la Parroquia Guayas, cantón El Empalme, Provincia del Guayas por derecho y por historia.

Decimos por derecho en base a documentos que justifican la jurisdicción territorial que hoy pertenece al Cantón El Empalme enriquecida de un historial que tradicionalmente ha venido sucediendo la jurisdicción Cantonal desde el Cantón Villa de Daule, luego del Cantón Balzar. Fue necesario realizar investigaciones en los archivos del H. Congreso Nacional de los cantones Daule y Balzar, como también de los estudios realizados por el Sr. Oswaldo Ayala Núñez respecto a los límites de la Provincia del Guayas.

Por el año de 1865 el cantón Daule crea la parroquialización de Balzar con linderos propios y naturales inclusive en el documento concedido por el señor Jefe Político del Cantón Daule, hace constar que el cura propio de la Villa de Daule P.F. Leonardo Fiero en compañía de los sacerdotes José Villegas y el extranjero David Dugheth descubrieron las montañas de san Francisco de Peripa. Ubicados en la parte Norte de Balzar, en dicho sector existían colonos con quiénes tuvo la

comunicación para poder internarse en la zona y seguir el camino hacia el interior de la República.

Al no poder cumplir con esa intención tuvo que regresar a su tierra natal, pero dejó enseñanzas evangélicas lo que motivó la gratitud hacia el señor cura Leonardo Fiero, aquel camino el Trillo, La Trocha o Manga para immortalizar aquel nombre, los Colonos lo denominaron "La Manga del Cura", y el margen derecho del Río Peripa, perteneciente a la Parroquia Guayas, cantón El Empalme, Provincia del Guayas por derecho y por historia.

Decimos por derecho en base a documentos que justifican la jurisdicción territorial que hoy pertenece al Cantón El Empalme enriquecida de un historial que tradicionalmente ha venido sucediendo la jurisdicción Cantonal desde el Cantón Villa de Daule, luego del Cantón Balzar. Fue necesario realizar investigaciones en los archivos del H. Congreso Nacional de los cantones Daule y Balzar, como también de los estudios realizados por el Sr. Oswaldo Ayala Núñez respecto a los límites de la Provincia del Guayas.

Por el año de 1865 el cantón Daule crea la parroquialización de Balzar con linderos propios y naturales inclusive en el documento concedido por el señor Jefe Político del Cantón Daule, hace constar que el cura propio de la Villa de Daule P.F. Leonardo Fiero en compañía de los sacerdotes José Villegas y el extranjero David Dugheth descubrieron las montañas de san Francisco de Peripa. Ubicados en la Darte Norte de Balzar, en dicho sector existían colonos con quienes tuvo la comunicación para poder internarse en la zona y seguir el camino hacia el interior de la República.

Al no poder cumplir con esa intención tuvo que regresar a su tierra natal, pero dejó enseñanzas evangélicas lo que motivó la gratitud hacia el señor cura Leonardo Fiero, aquel camino el Trillo, La Trocha o Manga para immortalizar aquel nombre, los Colonos lo denominaron "La Manga del Cura"

4.3. Análisis Interno

4.3.1. Infraestructura

La Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, cuenta con 3 oficinas, las cuales se encuentran ubicadas en el Palacio Municipal, (Avaluó y Catastro, Legalización de Tierras Rurales y la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial)

4.3.2. Talento humano

Alcaldía:

NOMBRE	CARGO
Economista, Lenin Valle Vera	ALCALDE

Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial:

NOMBRE	CARGO
Arquitecta, Mercedes Herrera Vélez	DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN URBANA Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL.
Lcda. Gladys Guavile Burgos	ASISTENTE DE APOYO 3 (PLANEAMIENTO URBANO)
Lcda. Zayda Mayorga Chong	ASISTENTE DE APOYO 3 (PLANEAMIENTO URBANO)

Jefatura Avalúo Y Catastro:

NOMBRE	CARGO
Ing. Gregory Alvarado Solórzano	JEFE DE LA SECCIÓN DE AVALUÓ Y CATASTRO
Sra. Mariuxi Janira Muñoz Ugalde	ASISTENTE DE APOYO 3 (AVALUO Y CATASTRO)

Jefatura de Urbanismo e Inspección de Construcciones

NOMBRE	CARGO
Arq. María Alejandra Correa	JEFE DE URBANISMO E INSPECCIÓN DE CONSTRUCCIONES
Sr. Eduardo Morales	INSPECTOR
Sr. Rafael Mayorga	INSPECTOR
Sr. Saul Guevara Cruz	INSPECTOR
Dr. Rolando Bermello	INSPECTOR

Sección de Topografía

NOMBRE	CARGO
Sr. Geovanny Mejía	TOPÓGRAFO
Sr. Carlos Pinargote	CADENERO

Sección de Dibujo, Arte y Diseño

NOMBRE	CARGO
Sr. Nery Mora Burgos	DIBUJANTE DE PLANIFICACIÓN URBANA

Sección de Vivienda

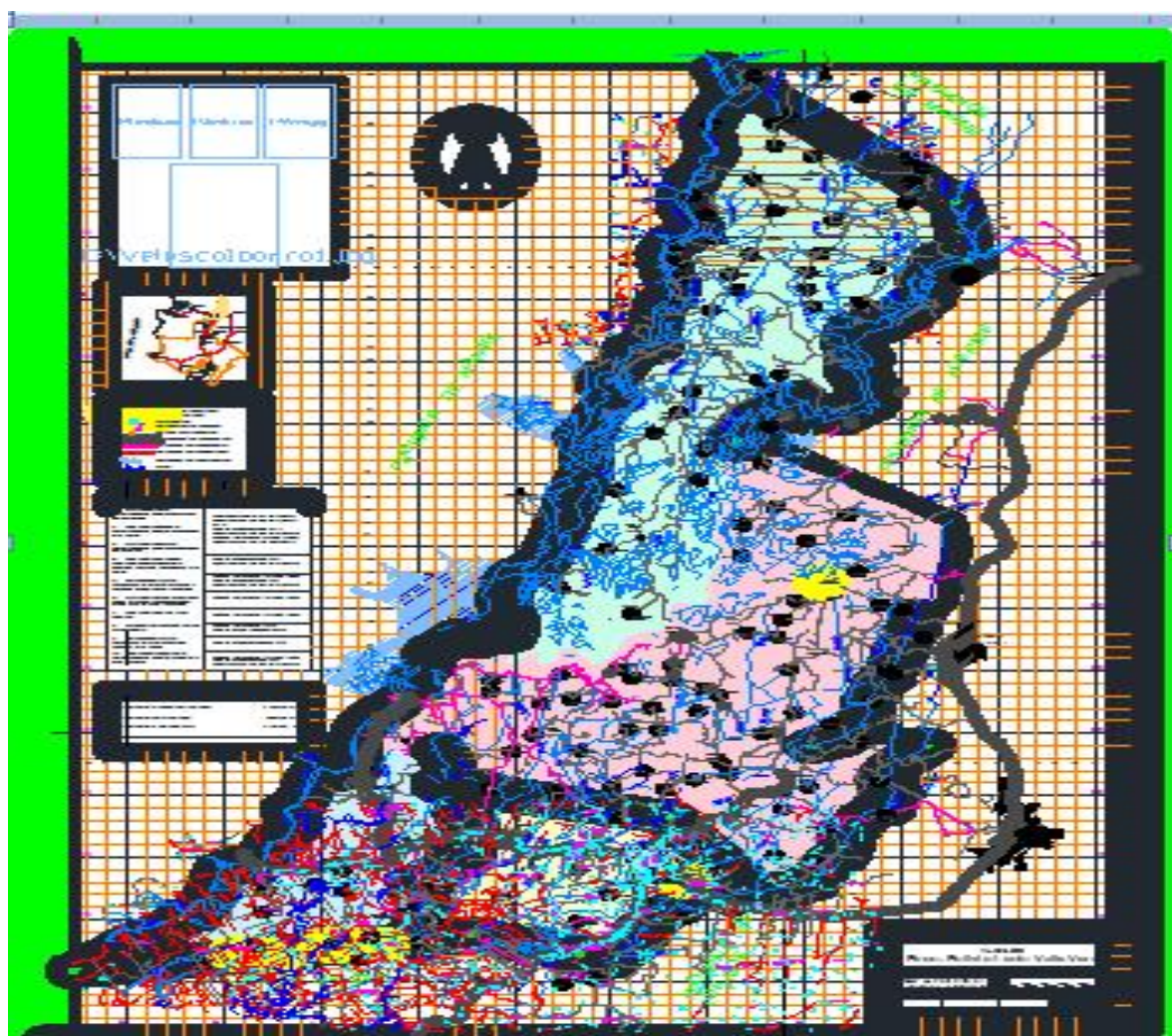
NOMBRE	CARGO
Sr. Fernando Mendoza	Coordinador

Programa de Legalización de Tierras Rurales:

NOMBRE	CARGO
Ing. Mario Raúl García Suasvas	JEFE DE LEGALIZACIÓN DE TIERRAS RURALES
Ing. Juan José Menéndez Guillen	TÉCNICO DE LEGALIZACIÓN DE TIERRAS RURALES

Ing. Jessica Paola Muñoz Nivelá	TÉCNICO DE LEGALIZACIÓN DE TIERRAS RURALES
Arq. Marcos Lynch Mera	TÉCNICO DE LEGALIZACIÓN DE TIERRAS RURALES

4.3.3. Análisis de mercado



Fuentes: Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial
Elaborado por: Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial

4.3.3.1. Demográfico

Los servicios que ofrece la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, van dirigidos a todos los habitantes mayores de 18 años, y dueños de predios de la jurisdicción del mismo.

4.3.3.2. Económicos

Los trámites a realizarse en Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, se rigen mediante ordenanzas establecidas por el Concejo en pleno.

4.3.3.3. Psicológicos

Los usuarios de los servicios que ofrece la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, son de carácter comercial, adquisitivos y de vivienda.

4.3.4. Análisis de los usuarios

4.3.4.1. Análisis de la población

Población	Predios
74.451 Habitantes	16.929 Usuarios

Fuentes: Base de datos Municipales
Elaborado por: La Autora

4.3.5. Análisis externo

Población	Porcentaje
No Pobre	6.550
Pobres	67.542

Fuentes: Base de datos Municipales
Elaborado por: La Autora

4.3.5.1. Económico

El Empalme es una excelente zona agrícola donde se cultiva el arroz, cacao, banano, café y una gran variedad de frutas tropicales. En la selva tropical hay producción maderera como el laurel, pechiche, caña guadúa, palo de balsa y otros. La cría de ganado se ha tecnificado para mejorar la calidad del hato que se cría en la zona para la producción de leche, carne o reproductores.

El crecimiento de la actividad comercial con las principales ciudades de las provincias cercanas ha sido importante para la instalación de fábricas de balanceado, harina de plátano, maní, entre otras. Puede disfrutar de una variedad de oferta gastronómica, como arroz con menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, la famosa tonga de pato, ensaladas de langosta y una gran variedad de platos de pescado de agua dulce y su sabroso café negro.

4.4. F.O.D.A

4.4.1. Fortalezas

- Los servicios que brinda el GAD de El Empalme, por normas y leyes establecidas por la Constitución del Ecuador, son obligatorias e imprescindibles.
- Credibilidad.
- Crecimiento
- Fortalecimiento

4.4.2. Debilidades

- Personal no capacitado
- Carece de infraestructura operativa
- Equipamiento inadecuado.

4.4.3. Oportunidades

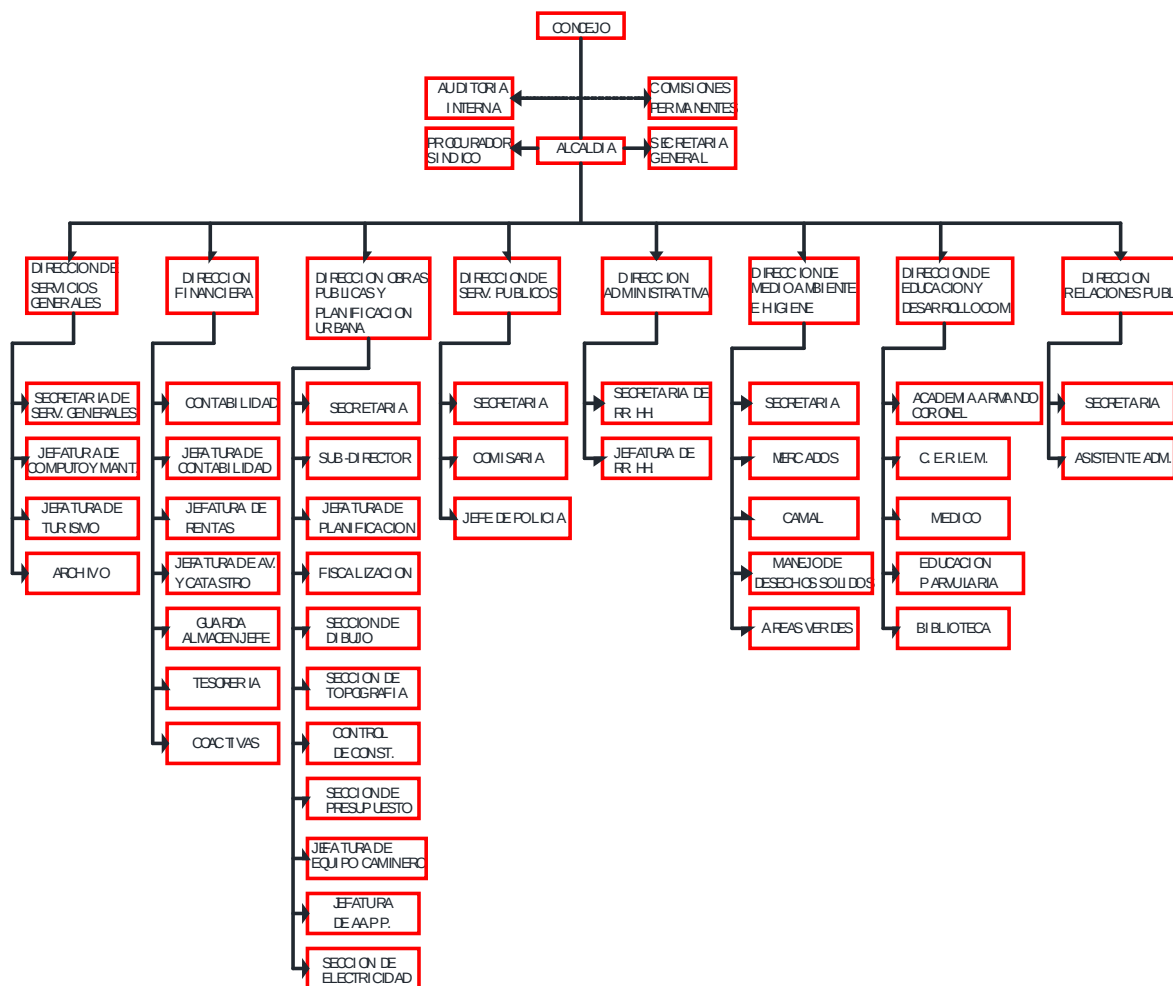
- Innovación tecnológica.
- Incremento predial.

4.4.4. Amenazas

- Nuevas regulaciones.
- Nuevos impuestos potenciales.
- Inestabilidad política.

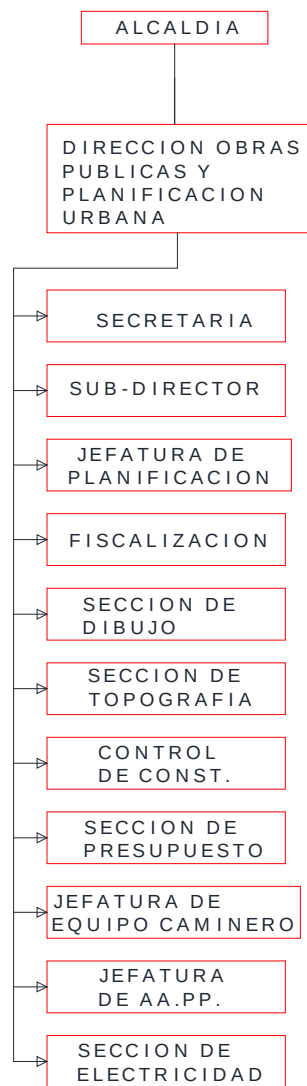
4.5. Organigrama

4.5.1. Organigrama actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme



(Empalme, 2012)

4.5.2. Organigrama actual de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial



(Empalme, 2012)

4.6. Plan de Marketing

4.6.1. Misión

Optimizar los recursos de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, para brindar un excelente servicio, ágil y eficiente.

4.6.2. Visión

Obtener una mejor imagen corporativa e incrementar la credibilidad por parte de la ciudadanía Empálmense, hacia la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme

4.6.3. Objetivos

4.6.3.1. Objetivo General

Desarrollar programas, estrategias y proyectos que permitan brindar un mejor servicio a la ciudadanía, por parte de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.

4.6.3.2. Objetivos Específicos

- ◆ Difundir, promover y capacitar a los servidores públicos;
- ◆ Mejorar la infraestructura y distribución de la Dirección;
- ◆ Desarrollar una plataforma tecnológica que permita brindarle información.

- ◆ Establecer el contenido de los documentos, para los respectivos tramites

4.7. Estrategias de Marketing

La estrategia general se orienta a lograr la diferenciación del servicio, que viabiliza una mejor atención al momento de brindar los servicios que ofrece el Departamento de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme

4.8. Estrategias de Servicio

La estrategia del servicio está basada en perfeccionar la asistencia por parte de los servidores públicos que laboran en Departamento de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, teniendo como base, cursos y seminarios emitidos por los organismos más competentes en esta área, para de esta forma poder ofrecer un excelente servicio que satisfaga las necesidades de la ciudadanía.

4.8.1. Descripción del servicio

El servicio que brinda la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, son los siguientes:

- ◆ Certificado de Afectación;
- ◆ Levantamiento topográficos;
- ◆ Fraccionamientos o subdivisión urbana;
- ◆ Registro de solar
- ◆ Certificado de uso de suelo

- ◆ Legalización de Tierras Municipales
- ◆ Permiso de Construcción
- ◆ Exhumación
- ◆ Inhumación
- ◆ Medición de Terrenos
- ◆ Certificado de Áreas Verdes
- ◆ Aprobación de Lotizaciones.

4.8.2. Precio

La determinación de precios se basa en las Ordenanzas Municipales, establecidas por el cuerpo edilicio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cantón El Empalme.

4.8.2.1. Certificados de afectación

Art.6.- la tasa por servicio administrativo de emisión del Certificado de Afectación, que el propietario o interesado pagará al GAD Municipal de El Empalme, será de:

- ◆ 5% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 200 m²
- ◆ 8% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 2.000 m²
- ◆ 10% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 5.000 m²
- ◆ 15% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 1 hectárea.

- ◆ 20% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 1 ha, en adelante

4.8.2.2. Certificados de afectación

Art.21.- la tasa por servicio administrativo de levantamiento topográfico del solar, que el propietario pagará al GAD Municipal de El Empalme, será de:

- ◆ 6% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 200 m²
- ◆ 10% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 1.000 m²
- ◆ 15% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 1 ha.
- ◆ 20% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 3 hectáreas.
- ◆ 30% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 5 hectáreas,
- ◆ 50% de la remuneración básica unificada mínima vigente, hasta un área de 5 hectáreas, en adelante.

4.9. Desarrollo de la Campaña Publicitaria

4.9.1. Objetivo General

- Dar a conocer la innovación y el mejoramiento de los servicios de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, mediante la publicidad.

4.9.2. Objetivos Específicos

- Obtener una mejor imagen por parte de los usuarios.
- Realzar la eficacia y la agilidad del servicio.
- Informar a la ciudadanía de la nueva infraestructura de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme.

4.9.3. Publicidad

Se encuentra basada en:

- Difusión Radial
- Difusión Escrita

4.9.4. Difusión Radial

La difusión radial se realizará por medio de dos radios de mucha acogida por parte de los Empalmense, como son:

- Radio Calidad
- Radio Viva

Radio Calidad, pasaran 6 cuñas diarias por el lapso de 2 meses y un programa en vivo cada viernes con la duración de 1 hora con 22 minutos tiempo que durara la campaña, las mismas que tendrán una costo de 1.268,00;.

Radio Viva, pasaran 5 cuñas diarias por el lapso de 2 meses, tiempo que durara la campaña, las mismas que tendrán una costo de 1.500,00.

4.9.5. Difusión Escrita

Los medios de comunicación escrita como los periódicos de mayor adquisición por parte de la ciudadanía del Cantón El Empalme, permitirán dar a conocer y observar, la publicidad propuesta por la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, en los días de mayor compra como son los sábados y domingos.

El diario para la publicación será: Diario La Hora, el anuncio ocupara $\frac{1}{4}$ página y será a color, la frecuencia se dará ocho veces al mes los días sábados y domingos.

Diario La Hora, las publicaciones ocuparan una dimensión de 3col x 14,6 de página será a color, la frecuencia se dará ocho veces al mes los días sábados y domingos; las mismas que tendrán una costo de 5255,04; (**Ver Anexo N° 8**).

4.9.6. Programa de Acción

El programa de acción que se empleara en la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón EL Empalme, tiene que ser elaborada de una manera clara y específica para de esta manera poder captar la atención de la ciudadanía.

MESES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Aplicación de recursos	x	X	X	X	X	x	x	x	x	X	X	x
Radio		X		x		x		x		x		
Prensa	x		X		x		x		x		X	
Resultados					x					x		

Fuentes: Base de datos Municipales
Elaborado por: La Autora

4.10. Estrategia de Infraestructura

Para mejorar el servicio de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, se realizara la remodelación de las oficinas ya existentes dentro del Palacio Municipal (Planeamiento Urbano y Ordenamiento Territorial y Legalización de Tierras), las mismas que se encuentran situadas en la planta alta del GAD Municipal, y serán unificadas para de esta manera contar con el espacio adecuado para proporcionar una mejor comodidad a los usuarios.

4.11. Atención al Usuario

Para brindar una atención más rápida y eficiente al usuario, se proporcionaran los implementos necesarios para incrementar una ventilla de acceso rápido en la planta baja de la Municipalidad, la misma que se encargara de receptar, entregar e informar sobre requisitos, solicitudes y demás peticiones inherentes a la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial y sus Jefaturas, Secciones, Unidades y Programas;

4.12. Estrategias de Documentación

Para maximizar los recursos generados por parte de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, hacia los ciudadanos del Cantón El Empalme, se ha implementado la creación de las solicitudes pre-impresas.

4.13. Estrategias de Preparación

Para mejorar la atención a la ciudadanía por parte de los servidores públicos que laboran en la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme, se llevaran a cabo distintos seminarios, los que serán impartidos por profesionales capacitados y abalados por la Contraloría General del Estado, tanto dentro como fuera de los perímetros del Cantón.

4.14. Discusión

Los resultados del estudio de mercado demuestran que un 88% de los usuarios no estan conformes con la atención brindada por el persnal de DPUOT, (Buckner, Servicio al cliente, 1984.) indica “Son operaciones, beneficios o ayudas que se

ofrecen en venta o se proporcionan junto con la venta de productos“, en este caso se puede manifestar que los beneficios o ayudas que brindan los servidores publicos que laboran en la Dirección no son los más obtimos para la ciudadanía; (Luis Ruben Picazo Manriquez, 1991. Pág. 65)dice “La ingenieria de sevicios esta dirigido a mejorar los procesos para proporcionar servicios diferenciados, así como para desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente y, como resultado, logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles”, es decir que dentro de la DPUOT, se debiera dar prioridad a las necesidades de los usuarios, brindandoles la información de forma adecuada que permita realizar sus tramites con mayor rapidez.

(James A. F., 1994. Pág. 243) “La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener”; Lo que lleva al Director del DPUOTa capacitar a los servidores que trabajan dentro de la Dirección, incluyendo en el programa de acituividades semionarios, cursos y capacitaciones por medio del personal capacitado en esta area, para mejorar la calidad del servicio.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ◆ Concluimos que la debilidad que tiene la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme, es la inadecuada atención hacia el usuario, ya que el 88% de la población objetiva no se encuentra conforme con la atención brindada; lo que repercute seriamente en la calidad del servicio brindado.
- ◆ Al no existir formatos pre-impresos de las solicitudes para los trámites a realizar por los usuarios de la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme, el 77% del target denota un malestar por la escasa agilidad, afectando la imagen de la Dirección.
- ◆ No existe actualmente un verdadero plan estratégico que conlleve a mejorar los servicios de las áreas técnicas y de servicio al cliente de la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme, lo que hace notorio la falta de implementación de estrategias.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Implementar cursos, seminarios y capacitaciones de atención al cliente, con actualización permanente que fortalezca el desarrollo del talento humano de la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme.
- ❖ Elaborar formatos pre-impresos para las especies valoradas de los diferentes trámites que realizan los usuarios, para mejorar la agilidad dentro de la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme.
- ❖ Ejecutar este plan estratégico de marketing, para poder incrementar el potencial de la DPUOT del GAD Municipal del Cantón El Empalme, y así alcanzar estándares altos de calidad de los servicios.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

- Alcides, A. (2007). Planeación Estratégica educativa 2. Quito: Ecuador, Pág. 51.
- Alcides, A. (2007, Pag. 15 - 25). Planeación Estratégica educativa 2a edición. Quito - Ecuador: Planuep.
- Aranda, A. (2007). Planeacion estraégica 2. Ecuador: Pág. 52.
- Aranda, A. (2000. Pag. 19). Planeamiento Estrategico Educativo. Loja - Ecuador: Cosmos.
- Aranda, A. (2007. Pág. 51). Planificación Estrategica Educativa. Segunda Edición. Quito - Ecuador: Planuep.
- Armstrong, G. (2002, Cap. 1). Principles of Marketing. Inglaterra: Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2004. Pág. 45). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2004. Pág. 5). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Buckner, L. M. (1984.). Servicio al cliente. México: Mc Graw Hill, Pág. 1.
- Buckner, L. M. (1984. Pág. 1). Servicio al Cliente. México: Mc graw - Hill.
- Charles Lamb, J. j. (Pag. 344). Ob. Cit.
- COOTAD. (2010).
- Descentralizados, M. d. (2011. Art. 105. Pag. 85).Codigo Organico de Organización Territorial, Autonomia y Descentralización. Quito - Ecuador: V&M Gráficas.
- Descentralizados, M. d. (2011. Art. 53, Pag. 56). Codigo Organico de Organización Territorial, Autonomia y Descentralización. Quito - Ecuador: V&M Gráficas.
- Empalme, G. A. (2012). Organigrana Institucional. El Empalme: Municipalidad.
- Espejo, L. F. (2004. Pag. 40-47). Mercadotecnia . México: Mc Graw Hill.
- Espejo, L. F. (2004. Pag. 40-47). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Heisbell, E. (2006. Pag. 8 - 10). Planeación - herramienta útil para la visualización del futuro. Quito - Ecuador: Abyayala.
- Hernandez. (2005).

<http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Imagen:10guayascelempalmenbi.gif>. (26 de Mayo de 2012). eruditos.net. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de

<http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Imagen:10guayascelempalmenbi.gif>

James A. F., S. R. (1994. Pág. 243). Administración. Mexico: Mc Graw - Hill.

John Leppard, L. M. (2000 - 2003. Pag. 8). Como Mejorar su Servicio al Cliente. España: Eneida.

John Leppard, L. M. (2000. Pag. 36). Como Mejorar su Servicio al Cliente. España: Eneida.

Kotler, P. (2006. Pág. 136). Fundamentos de Marketing. España: Paidos SAICF.

Luis Ruben Picazo Manriquez, F. M. (1991. Pág. 65). Ingenieria de Servicios. Mexico: Ed McGraw-Hill.

Manuel, C. (1982. Pag. 29). Manual de Planificación Regional. Caracas: Diagrama CA.

Manuel, C. (1982. Pág. 29). Manual de Planificación Regional. Caracas: Diagrama CA.

Maria José Alvareda, J. H. (1996. Pag. 1271). Diccionario Enciclopedico Oceano Color. Chile: Oceano.

Mintzberg, H. (1997. Pág. 96). Proceso Estrategico. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.

Nicolas, M. J. (1994, Pág. 37). Estrategia Diseño y Ejecución. México: Mc Graw - Hill.

Philip Kotler, y. G. (2006. Pág 89). Fundamentos de marketing. España: Paidos SAICF.

Philip Kotler, y. G. (Pag. 64).

Philip Kotler, y. G. (2004; Pág. 67 y 68). Principios del Marketing. Chicago, Illinois.

Philip, K. (2002). ¿Que es el Marketing? Inglaterra: Europea Edición.

Robles Martínez, R. (2004. Pág. 22). "El Municipio". México : Porrúa.

Serena Gomez, H. (1994). Planeación y Gestión Estrategica. Colombia: Legis.

Serna Gomez, H. (2004). Planeación y Gestión Estratégica. Colombia: Legis.

Stanton, W. (2003. Pag. 672). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill - Interamericana.

Stanton, W. (2003. Pag. 674). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.

Stanton, W. (2003. Pag. 674). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill - Interamericana.

Stanton-Etzel-Walker. (2000. Pág. 56). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Stanton-Etzel-Walker. (2000. Pag. 60). Fundamentos de Marketing. México: Limusa, S.A.

Staton, W. (2003. Pag. 672). Fundamentos de Marketing. México.: Mc Graw Hill - Interamericana.

Staton, W. (2003. Pag. 673). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.

Steiner, G. A. (1999). Management Planning. Bogota: The Macmillan Company.

Steiner, G. (1993. Pág. 12). Planeación Estratégica 1a Edición. Loja - Ecuador: Nomos S.A.

Taylor, J. (1990. Pag. 185). Pensamiento Estrategico para la Empresa de éxito. Mexico: Alexander HamiltonInstitute.

Taylor, J. (1997. Pág. 5). Planeación de Mercadotecnia. Estados Unidos: Prentice - Hall.

Zehle, G. F. (2008). The Economist.Buenos Aires: El Comercio S.A. Pág. 33.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN EL EMPALME, PARA CONOCER LA CALIDAD DEL SERVICIO
BRINDADO.

FECHA: _____

1.- ¿Realiza usted algún trámite en la Dirección de Planificación Urbana Y Ordenamiento Territorial en la Municipalidad del cantón El Empalme?

Si

☐

No

☐

2.- Indique que tramite realizo en la Dirección de Planificación Urbana Y Ordenamiento Territorial en la Municipalidad del cantón El Empalme

Legalización de Tierras
División de terreno
Permiso de construcción
Certificado de afectación
Exhumación
Inhumación
Medición de terreno
Certificado de área verde
Aprobación de lotización

3.- ¿Existen formatos pre-impresos de las especies valoradas para facilitar el trámite?

Si

☐

No

☐

4.- ¿Le gustaría que las especies valoradas estén pre-impresas con relación a la solicitud a realizar?

Si

☐

No

☐

5.- ¿El tramite solicitado se lo realizo con rapidez?

Si

☐

No

☐

6.- ¿Existe información clara respecto a los pasos a seguir para el trámite a realizar?

Si

☐

No

☐

7.- ¿Está usted conforme con la atención brindada por el personal de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón El Empalme?

Si ☐ No ☐

8.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio brindado?

Muy Bueno ☐ Bueno ☐

Regular ☐ Malo ☐

9.- ¿Cumplen con los plazos establecidos de entrega del servicio solicitado?

Siempre ☐ A Veces ☐

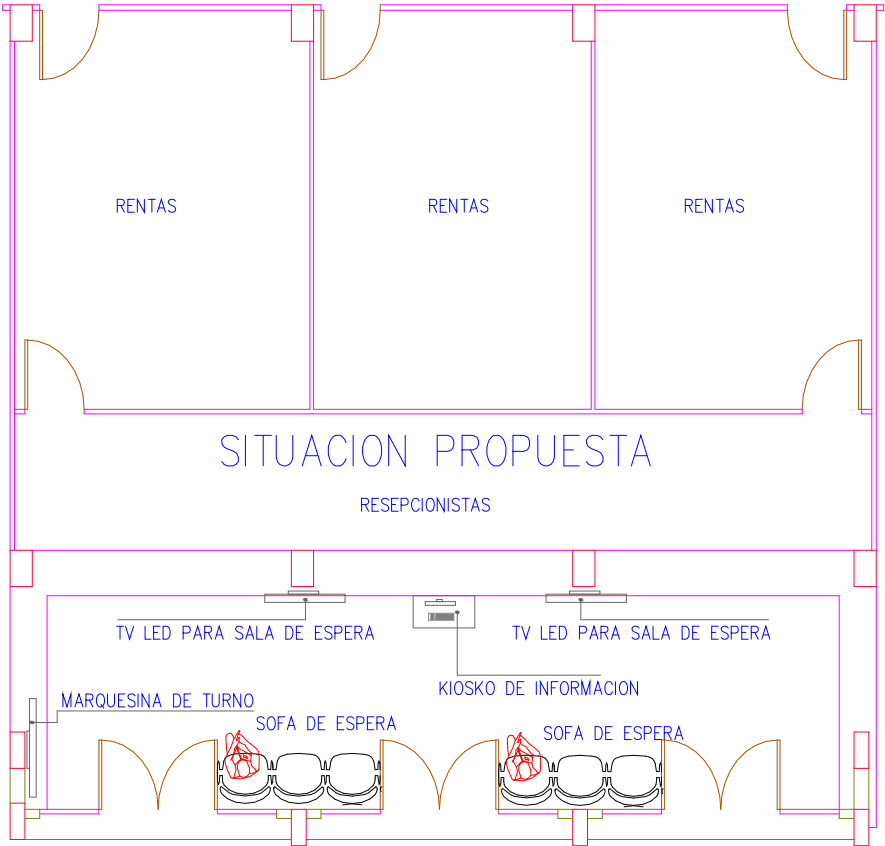
Nunca ☐

10.- ¿Le gustaría que la dirección de planificación urbana y ordenamiento territorial implementara la creación de una página web, para responder y brindar la información requerida por el usuario?

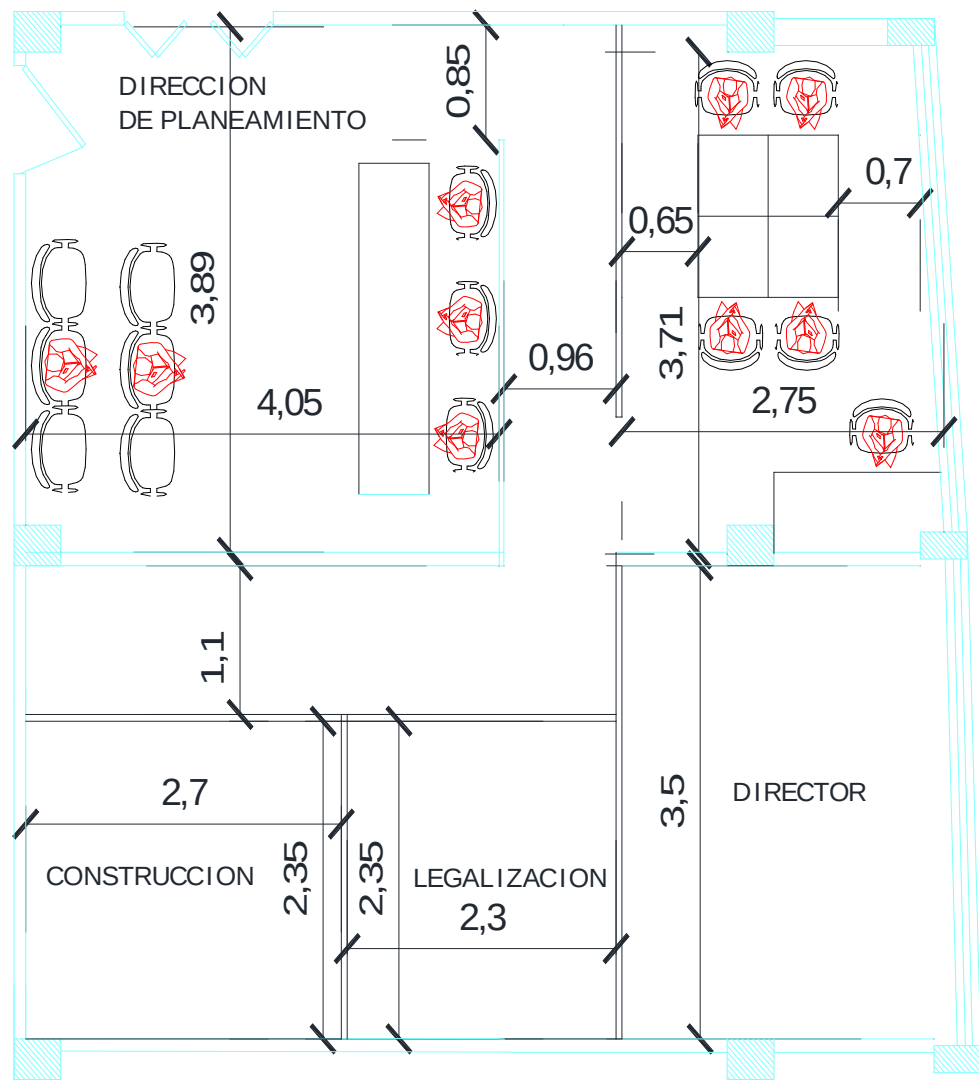
Si ☐ No ☐

No se ☐

**Planos de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial,
en la planta baja para atención al usuario.**



Readecuación de la oficina de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL

DEL CANTÓN “EL EMPALME”

R.U.C. 0968519280001

N° 00000001

EL EMPALME – GUAYAS

ESPECIE VALORADA

USD 2.00

SOLICITUD

Sr. Economista

Lennin Valle Vera

ALCALDE DEL CANTÓN EL EMPALME

Presente

Yo....., con cedula de identidad N°....., me dirijo a usted de la manera más comedida, para solicitarle ordene a quien corresponda la inspección de mi predio, para la adquisición de la certificación municipal de las medidas y linderos, el mismo que se encuentra ubicado en

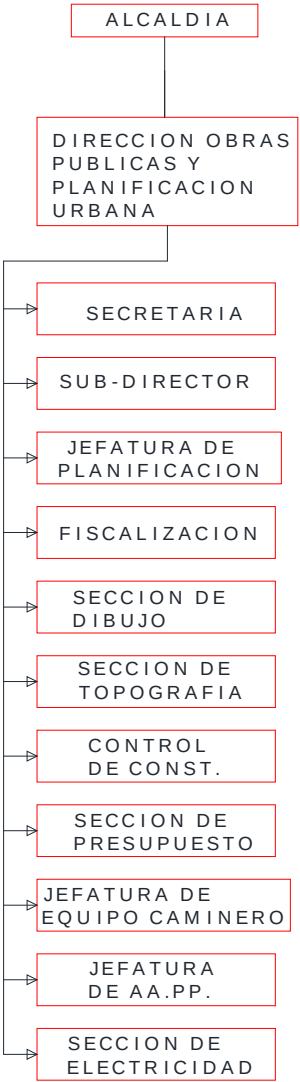
Adjunto documentación habilitante

Seguro deque la presente tendrá una acogida favorable, reitero mis más sinceros agradecimientos y sentimientos de consideración y estima

Atentamente,

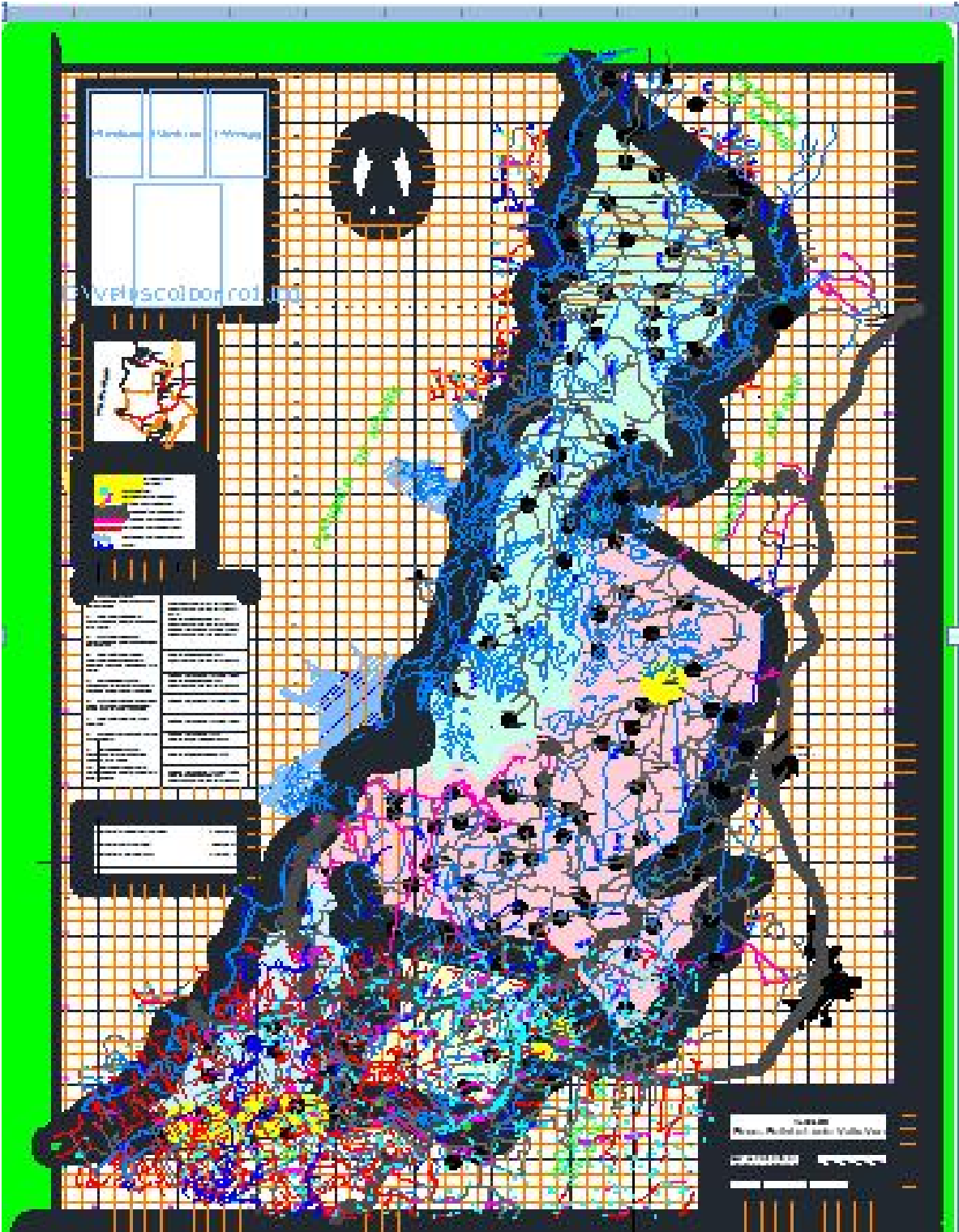
.....
C.I. #.....

Organigrama actual de la Dirección de Planificación Urbana y Ordenamiento Territorial.



(Empalme, 2012)

Territorio del Cantón El Empalme



Costo de Difusión Radial, (Radio Calidad)

Sr. Ec. Lenin Valle Vera
ALCALDE DEL CANTÓN EL EMPALME
Presente.-

PROPUESTA DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

MEDIANTE RADIO CALIDAD 101.3 FM

El precio del contrato es de 1.268.00 (MIL DOSCIENTOS SESENTA Y OCHO) 00/100 dólares de Estados Unidos de Norteamérica) por la difusión publicitaria durante el plazo de 2 (meses) y un programa en vivo cada viernes con la duración de 1 hora con 22 minutos, a razón de 634.00 (seiscientos treinta y cuatro 00/100 dólares mensuales), pagaderos mensualmente a la presentación de la factura correspondiente al vencimiento de cada mes. Este precio no incluye el IVA.

Numero de spot	Horarios	Servicio	Total de spot al mes	V. unitario de las cuñas	v. por minuto	v. total
6 spot diarios de lunes a viernes	07h30 08h30 12h30 13h30 14h30 17h30 18h30	Publicidad, avisos, mensajes, notificaciones, convocatorias, informes, contestaciones, etc.)	48	\$1.00	\$48.00	\$48.00
Un programa en vivo cada viernes	08h00 a 08h15	Informe de adelantos en relación a las ordenanzas que realiza el G.A.D.M del Empalme	8 programa durante el mes	4.88	\$73.25	\$586.00
Total mensual						634.00


Sr. Mario Ganchoso
GERENTE

Costo de Difusión Radial, (Radio Viva).

RADIO VIVA

PROFORMA N°- 000**1880**

Sr(a): G.A.D. Del Cantón El Empalme
Teléfono: 042960737
Dirección: El Empalme

CANT	DESCRIPCION	Total Spot.	V. UNIT	V.TOTAL
5	SPOT PUBLICITAROS DIARIOS, DE LUNES A VIERNES, DURANTE 2 MESES, EN HORARIO DE MAYOR SINTONÍA.	200.00	37.50	1.500,00
		SUB TOTAL		15.00,00

NOTA:
Estos precios no incluyen IVA.

Costo de Difusión Escrita, (La Hora)



Señores:

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON EL EMPALME

Presente.-

Estimado Cliente:

Esperando que sus funciones se desarrollen exitosamente, la presente tiene como objetivo darle a conocer el siguiente costo de Publicación:

DESCRIPCION DEL FORMATO	:Sección Judicial
DIMENSIONES:	3col x 14,6
VALOR UNITARIO:	\$1313,78
VALOR TOTAL:	\$ 5255,04

Valores incluyen el 12% del IVA.

OBSERVACIONES:

- Ingreso del aviso 48 horas laborables de anticipación a su publicación
- Ingreso con 24 horas de anticipación a su publicación, máximo hasta las 12:00 con el recargo del 30%,previa consulta de espacio
- Anuncia pre-pagado
- Requisitos de documentación: Original del aviso firmado, hoja de cédula legible



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

MEMORANDO

PARA: Lcdo. Edgar Pastrano MSc – Decano, Facultad de Ciencias Empresariales

De: Ing. Jenny Maldonado Castro

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 08 de Abril de 2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto e Investigación titulado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA DIRECCION DE PLANIFICACION URBANA Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON EL EMPALME, PERIODO 2014-2017”**, elaborado por la Srta. **VELEZ MOREIRA DULCE ALEXANDRA**, previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN MARKETING**, que fue elaborado bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución en sesión ordinaria del lunes 24 de marzo del dos mil catorce, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad, en un 92% y de copia 8% del trabajo investigativo.

URKUND

Document: [Tec2015.doc](#) (D13843136)

Submitted: 2015-04-05 21:59 (-05:00)

Submitted by: [dualevemo@hotmail.es](#)

Receiver: [jimaldonado.uteq@analysis.urkund.com](#)

Message: Dulce Velez [Show full message](#)

7% of this approx. 23 pages long document consists of text present in 8 sources.

List of sources	
100%	Se estimó el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
95%	actividades de la empresa. • Orienta a la organización sobre los obje...
94%	Cobertura del Plan Estratégico de Marketing: A diferencia del Plan A...
100%	Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye norm...
97%	Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de...

0 Warnings | Reset | Export | Share

Atentamente,


Ing. Jenny Maldonado Castro, MSc
Directora