



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SAN FERNANDO, DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO 2017.

AUTORA:

LIDA VERÓNICA SHULQUI DE LA CRUZ

AMBATO – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Lida Verónica Shulqui de la Cruz, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y, una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA

Ing. Diego Marcelo Almeida López
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lida Verónica Shulqui de la Cruz, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los recursos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de Enero de 2018

Lida Verónica Shulqui de la Cruz
C.C: 1804312450

DEDICATORIA

Esta trabajo está dedicada a Dios por permitirme cumplir uno más de mis objetivos de vida, por llenarme de fuerzas cuando lo necesitaba y por ser mí guía y amparo cada vez que sentía que perdía las fuerzas.

A mis padres y a mi hija, que me han acompañado en este camino demostrando siempre su amor, respaldo y paciencia; ellos han sabido caminar en silencio junto a mí siendo siempre mi aliento y apoyo incondicional, compartiendo cada uno de los momentos que me emocionaron y angustiaron en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a las autoridades y docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas por impulsar nuestra formación profesional.

A las autoridades, y usuarios del GAD Parroquial Rural de San Fernando por la colaboración brindada para la realización de la investigación de campo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración De Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de Anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS.	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos:	4
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.1.1 Historia de la atención al cliente.....	6
2.1.1.2 Evolución del marketing.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Teorías Generales.	7
2.2.1.1 Teorías de la atención al cliente.....	7
2.2.1.2 Teorías del marketing.	10
2.2.2 Teorías Sustantivas	11
2.2.2.1 Teoría de la complejidad.....	11

2.2.2.2	Teoría Estructuralista.....	11
2.2.2.3	La teoría Reconstruccionista.....	12
2.2.2.4	Teoría de las Relaciones Humanas.....	12
2.2.3	Marco conceptual.....	13
2.2.3.1	Cliente o Usuario.....	13
2.2.3.2	Atención al cliente.....	13
2.2.3.3	Importancia de la atención al cliente.....	14
2.2.3.4	Marketing.....	15
2.2.3.5	Importancia de las estrategias de marketing.....	15
2.2.3.6	La comunicación como objetivo de las estrategias de marketing.....	16
2.3	HIPÓTESIS.....	17
2.3.1	Hipótesis General.....	17
2.3.2	Hipótesis Específicas.....	17
2.4	VARIABLES.....	17
2.4.1	Variable Independiente: .El marketing de servicios.....	18
2.4.2	Variable Dependiente: Atención al cliente.....	19
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2.1	Descriptiva.....	21
3.2.2	Explicativa.....	21
3.3	POBLACION Y MUESTRA.....	22
3.3.1	Población.....	22
3.3.2	Muestra.....	22
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
3.4.1	Métodos.....	23
3.4.2	Técnicas: Encuestas.....	24
3.4.3	Instrumentos: Cuestionario.....	24
3.5	RESULTADOS.....	25
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	32
CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO.....		33
4.1	TÍTULO.....	33
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	33
CONCLUSIONES.....		41

RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente. El marketing de servicios	18
Tabla 2: Variable Dependiente: Atención al cliente..	19
Tabla 3: Calificación a la atención al usuario	25
Tabla 4: Realizar los trámites en el GAD Parroquial San Fernando, es:	26
Tabla 5: Conoce Ud. Los servicios que ofrece el GAD	27
Tabla 6: Forma de ofertar los servicios públicos	28
Tabla 7: Existe fluidez en el anejo de las funciones de cada unidad administrativa	29
Tabla 8: Medio por el que conoce las gestiones realizadas por el GAD.....	30
Tabla 9: Sería útil la implementación de promoción de los servicios públicos y gestiones que se realizan.....	31
Tabla 10: Plan de ejecución de estrategias.	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Calificación a la atención al usuario	25
Gráfico 2: Realizar los trámites en el GAD Parroquial San Fernando	26
Gráfico 3: Conoce Ud. Los servicios que ofrece el GAD	27
Gráfico 4: Forma de ofertar los servicios públicos	28
Gráfico 5: Existe fluidez en el anejo de las funciones de cada unidad administrativa..	29
Gráfico 6: Medio por el que conoce las gestiones realizadas por el GAD.....	30
Gráfico 7: Sería útil la implementación de promoción de los servicios públicos y gestiones que se realizan	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	47
Anexo 2: Fotografías del proceso investigativo.	49
Anexo 3: Aplicación de las estrategias.	51

RESUMEN

El presente plan de marketing de servicios para el mejoramiento de la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando, del cantón Ambato, tiene la finalidad de mejorar la atención al usuario en los servicios que presta a la ciudadanía. En lo referente a la modalidad de la investigación ésta es cualitativa, por lo que para realizar el análisis de la calidad de la atención al cliente en el GAD se recurrió a la aplicación de una encuesta a los usuarios, asimismo la investigación se apoyó en la técnica de la observación, la cual se realizó en los departamentos de la entidad. Entre los resultados encontrados, tenemos: el poco conocimiento de los usuarios acerca de los roles y funciones de las unidades administrativas que conforman el GADPR, lo que provoca que los trámites sean tediosos y causan malestar en la comunidad, lo cual a la vez degrada la imagen de la institución en lo referente a la atención al usuario; se evidencia una falta de información a la ciudadanía, pues, los usuarios conocen muy poco acerca de las gestiones que realiza la entidad en favor de la comunidad. Se propone un plan de marketing de servicios, el mismo que será de gran importancia, ya que potenciará la imagen pública de este organismo y visibilizará las funciones del mismo en favor de la comunidad.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ATENCIÓN AL USUARIO> <MARKETING> <SERVICIOS> <COMUNIDAD>
<SAN FERNANDO (PARROQUIA) >

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DE TRABAJO TITULACIÓN

ABSTRACT

The current services marketing plan for the customer service improvement at decentralized autonomous government in San Fernando parish from Ambato canton is aimed to improve the services to citizens provided by this institution. A qualitative and quantitative survey addressed to users as well as an observation technique in the different company departments were applied in this research. One of the results found is the lack of GADPR causing tedious procedures and discomfort in the community, which put the image of this institution at stake related to the customer services. The other result found is citizens' lack of information because the users know little about the management of the entity for the community. A services marketing plan is proposed with the aim of improving the public corporate image as well as to visualize the functions of this entity for the community.

KEYWORDS: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <USER SERVICE>, <MARKETING>, <SERVICES>, <COMMUNITY>, <SAN FERNANDO (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo y propositivo enfoca la necesidad de implementar un Plan de Marketing de servicios en el GADPR San Fernando, el cual influirá pasitamente en el mejoramiento de la atención al cliente o usuario de esta importante institución pública.

Para una mejor comprensión del tema desarrollado, la tesis ha sido subdividida en cuatro capítulos que contienen temas y subtemas específicos, los cuales permitirán un estudio minucioso de cada capítulo.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema y la delimitación del mismo, así como la justificación del tema y los objetivos que rigen el trabajo de estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que referenciará la investigación, para lo cual se estudian algunos antecedentes investigativos, antecedentes históricos, la fundamentación teórica, subdividida a su vez en teorías generales y teorías sustantivas, asimismo se amplifica el marco conceptual que aclarará definiciones básicas y conceptos inherentes al tema. En este mismo capítulo se presentan las hipótesis: general y específicas; y las variables que rigen el trabajo investigativo.

El tercer capítulo aborda la modalidad y tipo de investigación, además establece la población y muestra y los métodos utilizados para realizar la investigación. Este capítulo también contiene el análisis de los resultados de la encuesta y la verificación de hipótesis.

La propuesta del trabajo presentado se encuentra desarrollado en el capítulo cuatro, y consta de: objetivo, estrategia, fases de implementación, medios de comunicación a utilizarse y los actores involucrados.

Finalmente se establecen las conclusiones a las que he llegado luego de desarrollado el tema de investigación, las cuales conllevan a las recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial rural de San Fernando, ubicado en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua es una institución estatal de carácter administrativa, en la cual se realizan procesos de tramites ciudadanos, lo que indica que los usuarios que acuden a utilizar los servicios en esta dependencia, necesitan ser atendidos con eficiencia y eficacia; siendo en este punto en donde se presentan dificultades, posiblemente por la falta de estrategias que potencien la calidad de la atención al cliente.

Muchos de los usuarios no conocen a profundidad los servicios y funciones de cada departamento del GAD parroquial rural San Fernando, situación que resquebraja la imagen de esta institución, porque si un cliente –por desconocimiento o por cualquier otra razón- no es atendido oportunamente o si el trámite toma más tiempo del previsto se forjará una mala imagen de la institución; por esta razón mediante la presente investigación se aspira identificar como inciden las estrategias de marketing en la mejora de la atención al cliente.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en la mejora de la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017?

1.1.2 Delimitación del problema

Objeto de estudio: Relación entre las estrategias de marketing y la atención al cliente.

Campo de acción: Estrategias de marketing de servicios.

Espacio: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando

Tiempo: 2017

Aspecto: Atención al cliente

Tema: Plan de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de San Fernando, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El servicio y atención al cliente es la “carta de presentación” de una institución o empresa, la satisfacción del/la ciudadano/a o cliente genera confianza y edifica así el prestigio de la misma.

Las instituciones tienen metas y objetivos definidos, así como una visión y misión propia en torno a la cual giran sus actividades internas y externas, las cuales se canalizan a través de la gestión administrativa; cuyas actividades constituyen el éxito de la organización, pero estas actividades involucran directamente a los usuarios ya que todo lo que se hace es para y por ellos, es decir la institución es creada para brindar un servicio al cliente y a la ciudadanía en general.

Es indiscutible que los usuarios llegan a tal o cual institución porque requieren necesariamente realizar alguna transacción o trámite, sin embargo previamente tiene

conocimiento (al menos generales) de los servicios que se les ofrece, de los horarios, costos, etc.; es en este punto en el cual existen falencias que desencadenan inconvenientes en algunas ocasiones, pues no existe una comunicación fluida, clara y masiva sobre los tramites exactos que ofrecen las instituciones especialmente las estatales, lo cual conlleva molestias y pérdidas de tiempo os usuarios que por lo general no saben las rutas y protocolos de los gestiones que deben realizar en determinadas ocasiones

Es común que la ciudadanía se cree una mala imagen de las instituciones públicas y para realizar un trámite tiene que hacer largas filas que a veces resultan infructuosas porque esa no era la ventanilla correcta; por ello se hace indispensable generar un plan de marketing en el cual se promociones los servicios a los/as ciudadanos/as de manera clara y concreta.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando trabajan 8 personas que desempeñan funciones específicas, pero sus roles apuntan hacia el mismo objetivo, por estar ubicado en una parroquia rural situación es un poco compleja ya que no tienen las facilidades y la tecnología de la que gozan las entidades urbanas, y esta es una de las razones por las cuales se manejan con herramientas básicas para analizar su trabajo y el cumplimiento de objetivos.

Las metas de los GADs provinciales, cantonales y parroquiales se establecen en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) y lo ejecutan financieramente a través del Plan Operativo Anual (POA); recibiendo gran parte de su presupuesto por medio del Estado y otra parte de los rubros generados de los servicios obligatorios y permisos que otorgan a los usuarios, razón por la cual éstos deber ser optimizados y nada mejor que un Plan de Marketing que permita mejorar los servicios y posesionar una imagen de excelencia en la institución.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general.

Establecer la influencia de un plan de marketing de servicios en el mejoramiento de la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico situacional de la entidad para de esta forma conocer su realidad actual.
2. Diseñar estrategias de marketing de servicios para el mejoramiento de la atención al usuario en el GADPR de San Fernando.
3. Realizar un plan de marketing de servicios para mejorar la atención al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen varios trabajos investigativos referentes a propuestas de planes para el mejoramiento de la atención al cliente, los cuales son relevantes para el presente trabajo, a continuación se citan algunos.

La Revista Dimensión Empresarial, publico un interésate trabajo investigativo y propositivo, titulado “Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country Internacional Hotel” en el documento se realizó un análisis de la percepción o la satisfacción del cliente del Country International Hotel; he aquí un extracto de las conclusiones del estudio:

El estudio concluyó que existen fortalezas y debilidades respecto del análisis del cliente. Dado que las respuestas de los usuarios señalan que si medianamente están a gusto con el servicio, pero que difieren de algunos aspectos del mismo. Se concluye que las debilidades si son corregidas, generan mayores beneficios e imagen a la empresa. Esto hace importante el establecimiento de estrategias de mejora de la atención, fidelización y manejo de las quejas frecuentes. *(Duran Manjarres, García Illera, & y, 2013)*

Otro trabajo de investigación y propuesta, es el titulado: “Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá”, realizado por Oliveth Botia Fonseca y Diana Paola Rivera Moreno. El estudio plantea el diseño de una propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Grupo Unipharm Bogotá basada en un análisis y evaluación previa del mismo, trabajo en el cual “la evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes” *(Botia Fonseca & Rivera Moreno, 2008)*.

La propuesta realizada en el documento citado enfatiza la gran relevancia del servicio y atención al cliente para la empresa.

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Historia de la atención al cliente.

En los primeros años de la humanidad las relaciones del ser humano eran limitadas a la dominación, luego, en la edad de piedra la relación depredadora del hombre con el medio ambiente era la clave de su supervivencia; luego de esta era surgieron poco a poco otras necesidades y por ende nuevas formas de relacionarse socialmente; es así que el servicio al cliente como una necesidad propia del comercio, surge en la edad contemporánea se inicia (de manera más formal) el proceso de satisfacción de las necesidades de salud, luego esta necesidad trasciende a otros ámbitos, entre ellos al comercio, con el inicio de la economía productora.

Con el desarrollo de la educación, cultura y seguridad aparecen estructuras de calidad y servicio, que fueron las bases del trabajo en este periodo, emergen nuevos sistemas de productividad y tecnología. (*García, 2013*); Con lo que se desarrolló la figura del cliente a partir de la comercialización y la calidad de los productos y servicios que favorecían la competitividad.

Así también aparecen programas para el servicio, lo que encamina a una preparación intelectual que permita comprender al cliente y satisfacer de la mejor manera sus requerimientos.

La atención al cliente, al igual que otros aspectos del ámbito comercial y productivo ha evolucionado y experimentando cambios en respuesta a las necesidades propias de cada época, a este respecto el autor Solórzano Barrera expresa:

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (*Solórzano Barrera & y*)

2.1.1.2 Evolución del marketing

En el periodo comprendido entre los años 1900 -1920, surgen las primeras aportaciones sobre el término marketing, siendo conocida esta etapa como periodo de identificación del marketing.

Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992: 126). En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos. (*Coca Carasila, 2008*)

A partir del análisis y aportes de los autores citados, acogiendo los principios básicos de la economía, el concepto de marketing se ha ido amoldando a los requerimientos de la empresa y los grandes cambios acaecidos en el entorno.

Es indispensable resaltar que el marketing como tecnología de gestión en el área empresarial, surgió, se estructuró y desarrolló en el sector de los bienes tangibles y luego paso al sector servicios (*Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1992*).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Teorías Generales.

2.2.1.1 Teorías de la atención al cliente.

La atención al cliente surge basada en algunas teorías que apuntan al desarrollo de las relaciones humanas, las cuales si son bien encaminadas conllevan a la satisfacción de la persona, es decir del cliente.

Los aporte de Elton Mayo en su **teoría de las relaciones humanas**, hacen “énfasis en las personas, como parte importante en las organizaciones, contraria a la Teoría Clásica, donde lo importante era la tarea (Taylorcientífica), la estructura organizacional (Fayolestructuralista) y la autoridad (Weber- Burocracia), frente a la experiencia en un

ambiente laboral” (*Ramos Lugo & Triana Gómez, Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones, 2007*).

Dentro del enfoque de esta teoría humanista se prioriza involucrar al ser humano como elemento primordial en una institución (*Ramos Lugo & Triana Gómez, Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones, 2007*), se visibiliza a la organización como un sistema social, se propone que la productividad es inherente a de relaciones de grupo; se ocupa de la motivación, el liderazgo, la comunicación con los clientes o usuarios de un servicio.

El **cliente o usuario** es un ser humano y como tal es un ser social por naturaleza, con necesidades internas y externas, por ello las teorías de atención al cliente se basan generalmente en las relaciones humanas, ya que estas son básicas en desarrollo de las personas.

Otra teoría que se aplica en la atención al cliente, es la **teoría de los dos factores de Herzberg** a la satisfacción del cliente; esta, es una teoría que determina “que unas dimensiones de los productos y/o servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción” (*Carmona Lavado & Leal Millán, 1998*).

El artículo citado también advierte lo que sucedería en el caso de que la satisfacción e insatisfacción del cliente se originaran en los servicios que brinde la empresa, organización o institución:

En el supuesto de que la satisfacción e insatisfacción del cliente tuvieran su origen en dimensiones de los productos y/o servicios distintas, minimizar la insatisfacción del cliente no sería lo mismo que maximizar la satisfacción del cliente. En tal caso, a una empresa le interesaría saber cuáles son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles se relacionan con la satisfacción. (*Carmona Lavado & Leal Millán, 1998*)

En la actualidad se han desarrollado teorías que analizan la atención y el servicio al cliente desde un enfoque moderno, intentando apreciar el éxito en la atención al cliente, considerando “varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el

liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión” (*Najul Godoy, 2011*); la misión y visión de una empresa o institución es el ideal que debe dirigir las acciones de la misma. Los empleados motivados e identificados con las metas trazadas estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes.

Se ha tratado algunas teorías básicas de la atención al cliente, y se puede inferir que la mayoría estas se inclinan a enfocarla desde el ámbito de las relaciones humanas. Es propicio considerar entonces, que para lograr la excelencia en el servicio al cliente, se requieren estrategias que potencien este aspecto y que además permitan llegar con eficiencia y eficacia al fin propuesto que es el éxito en la satisfacción del cliente o del usuario.

La estrategia es un término que denota acción, táctica, destreza, y también es un factor que ha evolucionado con el pasar de los años, pues en un principio la estrategia se la relacionaba solo con el ámbito militar, para luego dar paso a un significado más amplio del mismo, lo que permitió que traspase a otras esferas del quehacer humano, Enma Torres Romay, en su publicación “La evolución histórica de la estrategia”, sostiene que:

En síntesis la estrategia ha tenido grandes cambios de orientación. A lo largo de sus 25 siglos de evolución histórica le conocemos tres paradigmas distintos: el paradigma militar, el lógico/ formal y el económico/ directivo y Rafael Alberto Pérez añadiría un cuarto denominado humano / relacional. (*Torres Romay, 2007*)

La **teoría de la competitividad** se relaciona directamente con la atención al cliente o usuario, ya que éste es el eje de una empresa o institución, ya que “la incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad” (*Gestiópolis*); por supuesto que la efectividad con que se apliquen estos principios determinará el nivel de esa competitividad que la empresa o institución esté alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre (*Gestiópolis*).

2.2.1.2 Teorías del marketing.

El marketing es un término nuevo, cuyos preceptos se fundamentan principalmente en la comunicación, ya que el canal por el cual expresan los objetivos de una empresa o institución es la comunicación y de ella se derivan otras de menor relevancia.

La **teoría de la comunicación**, los autores Briceño, Mejías y Godoy, en la publicación *Comunicación y Marketing*, sitúan a “la comunicación como una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado” (Briceño, Mejías, & Godoy), lo cual –según los mismos autores– “no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso” (Briceño, Mejías, & Godoy), pues, la comunicación integral es la que acerca al mercado la imagen que se desea proyectar de la institución o empresa.

Hoy día los procesos de gestión que las empresas llevan a cabo, deben tener implícito la gestión comunicacional con una especial relevancia, donde es vital comprender que ésta es un factor clave en el proceso productivo, por lo tanto, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza. (Briceño, Mejías, & Godoy)

La teoría del comercio, es quizá la más similar a la teoría de marketing, debido a que con el comercio nacen las formas de intercambio que conocemos actualmente, es la forma más primitiva de “hacer negocios”; así pues, “En castellano, la palabra “marketing” tiene su equivalente en “comercialización” o “mercadeo”, originando una cierta confusión científica que, al igual que en otras ocasiones, ha sido subsanada en la práctica no empleando este último vocablo sino el primero” (*Gestiópolis*).

En opinión de varios autores, la comercialización es el conjunto de las acciones encauzadas a comercializar productos, bienes o servicios, lo cual también es la base del marketing, solo que este último va más allá del simple hecho de comercializar, es más que una filosofía, es metodología dirigida a la satisfacción del usuario o consumidor.

2.2.2 Teorías Sustantivas

2.2.2.1 Teoría de la complejidad.

Las relaciones interpersonales, familiares y laborales están matizadas por la complejidad que revisten los aspectos de la personalidad del sujeto, por ello analizar estas relaciones dentro de las relaciones públicas específicamente en lo que se refiere a la atención al usuario supone remontarse hasta las bases mismas de la interacción, por ello la teoría de la complejidad aborda este aspecto:

La noción de complejidad organizada como totalidad compuesta por elementos heterogéneos articulados entre sí de manera orgánica, remite a la noción de sistema. Así, el modo de abordaje sistémico que reclaman los problemas de complejidad organizada plantea la necesidad de articulación entre tres conceptos fundamentales: complejidad, organización y sistema.... La relación entre complejidad y organización puede plantearse desde dos perspectivas distintas. Desde la perspectiva del pensamiento complejo... comprender la complejidad en términos organizacionales. Se trata de pasar de una noción de objeto esencial/sustancial a una noción de objeto relacional, es decir, de totalidades organizadas compuestas por elementos heterogéneos en interacción. *(Rodríguez Zoya & y, 2011)*

2.2.2.2 Teoría Estructuralista.

Esta teoría se fundamenta en las condiciones de la oferta y la demanda, forjando el comportamiento y conducta de los vendedores y los compradores, lo que se refleja en el rendimiento final, en esta teoría los cambios que afectan al sistema en su totalidad son provocados por factores externos a la estructura del mercado *(Andrea, 2010)*, tales como los cambios radicales en las condiciones económicas básicas y los avances tecnológicos, lo que afecta el comportamiento de los usuarios por ejemplo que exigen un servicio actualizado y competitivo, por ello el estructuralismo suele dar lugar a un pensamiento estratégico basado en la competencia.

2.2.2.3 La teoría Reconstruccionista.

Esta teoría se apoya en la teoría del crecimiento endógeno, refiriéndose a que las fuerzas modificadoras de la estructura económica y del panorama del mercado pueden provenir del interior del sistema mismo (*Andrea, 2010*) Joseph A. Schumpeter propone que la innovación puede ser endógena y que su fuente principal es el empresario creativo. Esta teoría sugiere la particularidad con que se presentan y se expanden las ideas creativas que permitirán el crecimiento de una empresa o institución desde su interior, mediante estrategias que potencien los resultados y el éxito de la misma.

Los estrategias que se guían por esta visión no permiten que las estructuras del mercado impongan límites a su pensamiento, para ellos hay una gran demanda sin explotar. La forma de crearla es fijar la atención en la demanda y no en la oferta, en la Innovación en Valor y no en la competencia, es decir crear valor innovador para desencadenar nueva demanda. Al mismo tiempo que se modifica la estructura del mercado mediante el proceso de reconstrucción, se cambian también las reglas sobre la mejor manera de practicar el juego. Por consiguiente la competencia del juego anterior se torna irrelevante. (*Andrea, 2010*)

2.2.2.4 Teoría de las Relaciones Humanas.

Elton Mayo en sus estudios que sustentan esta teoría delinea entre los principios básicos de ésta, la integración y el comportamiento social, señalando que los niveles de producción dependen de la integración e interacción social (*Ramos Lugo & Triana Gómez, Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones, 2007*), enfatiza que cada empleado actúa en función del grupo social al que pertenece, y su trabajo es parte de una actividad grupal regido por normas o estándares sociales.

Esta teoría humanista contribuyó a la administración con los siguientes aportes:

Involucrar por primera vez al ser humano como elemento primordial en una organización.

Observar a la organización como un sistema social.

Proponer que la productividad no es un problema de ingeniería, sino de relaciones de grupo.

Ser los pioneros en el estudio de la motivación, el liderazgo, la comunicación y los grupos informales. (*Ramos Lugo & Triana Gómez, Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones, 2007*)

2.2.3 Marco conceptual.

2.2.3.1 Cliente o Usuario.

La definición de cliente o usuario causa confusión en muchos casos, por lo que antes de abordar las conceptualizaciones que preceden a ésta, es necesario citar los conceptos que aclararan el significado de cada uno de los términos:

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), **usuario** “es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” (*Pérez Porto & y, 2010*).

En el sitio web Definición DE, se define al **Cliente** como la “persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín *Clients*” (*Pérez Porto & y, 2010*).

De las defunciones citadas se puede inferir que aunque con algunas diferencias mínimas, básicamente usuario y cliente son términos que se refieren a personas que usan o reciben un servicio o bien, y cabe aclarar que indistintamente de si es en el ambito público o privado el servicio no es gratuito, ya que se paga por recibirlo.

2.2.3.2 Atención al cliente.

Existen varios autores que definen de lo que es la atención al cliente, pero en todos se halla presten la conceptualización de un conjunto de actividades orientadas a lograr la satisfacción de las expectativas del cliente, para Blanco (2001) la atención al cliente “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al

mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6.

Por lo expuesto, la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos fundamentales que se deben cumplir en una empresa o institución; “sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área” (*Solórzano Barrera & y*); pues, la atención al cliente o al usuario es la primera imagen de una institución, la misma que permitirá que el cliente se forme una idea sobre la preparación de los empleados y de la organización en general.

2.2.3.3 Importancia de la atención al cliente.

La atención al cliente es de suma importancia en una institución o empresa debido a que “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (*Solórzano Barrera & y*).

Es imprescindible que la atención al cliente sea de la más alta calidad, porque el éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes y/o usuarios, por ello entre los aspectos más significativos “para lograr competitividad, es identificar las posibles fallas en el sistema de atención al cliente, mejorar continuamente los procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible, además de evaluar la capacidad de su capital humano” (*Najul Godoy, 2011*), siendo un plan estratégico de capital humano bien diseñado y encaminado a un excelente servicio al cliente lo más recomendable para el logro del objetivo corporativo.

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; asimismo en una institución una buena atención al usuario es la carta de presentación de la misma, asegura una buena interrelación social con la comunidad, generando confianza en el usuario y por ende beneficios a mediano y largo plazo.

Una excelente atención al usuario o a su vez un buen servicio al cliente es una potente herramienta de marketing

2.2.3.4 Marketing.

El marketing es una estrategia que podría tener una connotación popular, sin embargo para que sea efectivo a nivel institucional y empresarial se requiere estudiarlo desde el punto de vista técnico, en cuyo contexto su definición sería:

Se basa en establecer un intercambio de beneficio mutuo entre las partes de un negocio, lo que a menudo requiere una relación personal con el cliente. Hay muchos ejemplos de fracasos de programas de marketing diseñados para construir lealtad. Si se hace de manera inadecuada, la estrategia de marketing relacional no alcanzará los objetivos propuestos. (*Marketing Relacional e Internet*)

Miguel Hernández, autor de la publicación “El nuevo concepto de marketing en la empresa”, señala que el marketing estudia la manera “en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor” (*Hernández, 2001*).

Un concepto concreto que puntualiza lo que es el marketing, es el emitido por Butler (1914), citado por Bartels; que “define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988)” (*Coca Carasila, 2008*).

2.2.3.5 Importancia de las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing constituye la principal directriz del comportamiento empresarial e institucional, por cuanto si están planteadas técnica y contextualmente puede condicionar de forma notable el resultado de los objetivos alcanzados por la organización.

El marketing y las estrategias que implica para lograr la satisfacción del cliente, son efectivas en función de objetivos claros, ya que el fin “que persigue el marketing es intentar convertir a la empresa en el mejor amigo del cliente (implica una actitud clara de orientación por quien quieres realmente: escúchale, atiéndele, ámale)” (*Marketing Relacional e Internet*).

Desde un punto de vista integral y dinámico, el marketing está más orientado al usuario, como eje de la actividad comercial

2.2.3.6 La comunicación como objetivo de las estrategias de marketing.

Otro factor sumamente importante y determinante de los logros en una organización es la comunicación, pues este es el medio por el cual se ejecutan las directrices de la planificación y el control de las acciones o actividades establecidas en torno a las metas.

El artículo “La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua en los sistemas de gestión”, publicado en la Revista electrónica Encuentros, plantea un concepto del autor Fernández:

Al interior de las organizaciones este proceso se define según Fernández (1999) como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”. Lo cual indica que este proceso está integrado por las actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes presente entre los miembros de la organización, entre la organización y entorno, con el propósito de intercambiar ideas y por consiguiente generar conocimiento. (*Fontalvo Herrera & Quejada, 2011*)

Una forma de alcanzar el éxito en una organización es una buena comunicación en todos los niveles, lo cual permitirá que los integrantes comprendan y se comprometan con los objetivos comunes, que se sientan parte de los logros, una comunicación fluida y motivadora logrará individuos comprometidos que serán eficaces a nivel individual y en grupos de trabajo, el autor y especialista del tema Goldhaber (1984), sostiene que:

La comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes y descendentes y horizontales) que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización. En consecuencia cuando se comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información (*Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005*)

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General.

El Plan de marketing de servicios logrará mejorar la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de San Fernando, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017

2.3.2 Hipótesis Específicas

1. El diagnostico situacional actual permitirá conocer la realidad actual.
2. El diseño de las estrategias de marketing de servicios incide en mejorar la calidad de atención al usuario en el GADPR de San Fernando.
3. El plan de estrategias de marketing mejorara la atención al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de San Fernando.

2.4 VARIABLES

Variable Independiente: .El marketing de servicios

Variable Dependiente: Atención al cliente

2.4.1 Variable Independiente: .El marketing de servicios

Tabla 1: Variable Independiente. El marketing de servicios

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
<p>La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc.... Esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (Pérez Porto & y, 2010)</p>	<p>Planificación</p> <p>Gestión</p>	<p>Planificación de estrategias, procesos y Trabajo en Equipo, según las funciones</p> <p>Efectividad de la atención al usuario</p>	<p>-Considera Ud. Que la forma de ofertar o anunciar los servicios públicos del GAD Parroquial Rural de San Fernando, es:</p> <p>-¿Existe fluidez en el manejo de la información respecto de las funciones de cada unidad administrativa?</p> <p>-¿Cuál es el medio por el que Ud. conoce las gestiones realizadas por el GAD Parroquial Rural de San Fernando a favor de la comunidad?</p>	<p>Encuesta aplicada a usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando</p>

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

2.4.2 Variable Dependiente: Atención al cliente.

Tabla 2: Variable Dependiente: Atención al cliente..

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<p>La atención o servicio al cliente, es el que ofrece una empresa o institución para relacionarse con sus clientes o usuarios. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento oportuno y lugar adecuado, asegurando así el uso correcto del mismo.</p>	<p>Accesibilidad</p> <p>Comunicación</p>	<p>Calidad en la atención</p> <p>Servicios al usuario</p>	<p>-¿Cómo califica usted la atención al usuario en el GAD Parroquial Rural de San Fernando?</p> <p>-Realizar los trámites y gestiones en el GAD Parroquial de San Fernando, le resulta:</p> <p>-¿Conoce Ud. Todos los servicios públicos que ofrece el GAD Parroquial Rural de San Fernando?</p>	<p>Encuesta aplicada a usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando</p>

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Cual-quantitativa.- El presente trabajo investigativo tiene la modalidad cuantitativa y cualitativa, es cualitativa porque analiza la calidad de la atención al cliente y la referencia con teorías existentes; y se puede decir que es cuantitativa debido a que cuantifica los datos recolectados durante la investigación para sistematizarlos y fundamentar la problemática. El enfoque es de metodología mixta; Molina (2010) citado por Benavent y Ugalde, señalan en su obra “Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación”:

Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente (Molina, 2010). Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados. (Benavent, Ugalde, & y, 2013)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De Campo.- El tipo de investigación es de campo, debido a que el análisis de la información del objeto de estudio, tiene como fundamento la investigación de campo, por cuanto es aquí en donde se recoge la información que será analizada. Miler Sanca, destaca en su publicación “Tipos de Investigación Científica”:

La Investigación de campo, se apoya en información del objeto de estudio o de los involucrados en él, a partir de indagación de campo como en la investigación: Censal; y, de Casos (con encuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios). La investigación estudio de Casos analiza una unidad específica del universo. Este tipo de investigación se caracteriza por el estudio profundo de una unidad de observación, teniendo en cuenta características y procesos específicos. (Sanca, 2011)

Bibliográfica-Documental.- También se utilizara información bibliográfica y hemerográfica, como base para referenciar la investigación; debido a que, la observación de un problema conlleva a realizar una investigación, a la selección del tema; además es preciso enfatizar que es la información bibliográfica el punto de partida de toda investigación, pues a través de las teorías, conceptos y estudios previos que se contextualiza el tema a tratar.

Según la revista electrónica “Revistas Bolivianas”, “La Investigación Documental... se apoya en documentos de varios tipos... usa los siguientes métodos: Investigación Bibliográfica, que se basa en la investigación y revisión de libros; Investigación Hemerográfica; Que se basa en artículos o ensayos de revistas y periódicos” (Sanca, 2011).

3.2.1 Descriptiva.

La descripción de hallazgos procede una vez obtenida la información de campo, por la cual es necesario apoyarse en un tipo de investigación descriptivo. El Dr. José Luis Abreu para la Revista electrónica Daena, define este tipo de investigación:

La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La investigación descriptiva puede ser cuantitativa o cualitativa, incluyendo las colecciones de información cuantitativa que pueden ser tabuladas.... La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos... (Abreu, 2012)

3.2.2 Explicativa.

La investigación explicativa, se define “como proceso orientado, no sólo a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas que se encuentran detrás de éste” (E-Cultura Group, 2016), es decir se resume en que se basa principalmente en establecer el por qué y el para qué de un fenómeno.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski, 2010); se debe considerar al momento de investigar algunas características esenciales respecto de la selección de la población producto del estudio.

3.3.2 Muestra.

Es un subconjunto fielmente representativo de la población (Wigodski, 2010); existen varios y diferentes tipos de muestreo; y la muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se necesita sea el estudio de la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población. (Wigodski, 2010)

El total de la población es de 2000 personas que habitan en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Fernando; por tanto la muestra corresponde a 322 personas.

$$P = 2000$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = 322$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)200}{2000(0.05)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1920.8}{5.9604}$$

$$n = 322$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

✓ **Métodos teóricos:** Inductivo-Deductivo.

Para conseguir los objetivos trazados, el trabajo presentado se basa en los tipos de razonamiento Inductivo y Deductivo. En cuanto al razonamiento deductivo, Dávila lo define como:

Los filósofos griegos hicieron la primera contribución de importancia al desarrollo de un método sistemático para descubrir la verdad. Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. (Dávila Newman, 2006)

El método inductivo, parte de los hechos hacia el razonamiento “Una nueva manera de encontrar la verdad es ir a buscar los hechos en vez de basarse en la autoridad (experto) o en la mera especulación... esa actitud habría de convertirse en el principio fundamental de todas las ciencias” (Dávila Newman, 2006).

✓ **Métodos empíricos:** Recolección de información, observación.

La observación, es considerada una técnica empírica usada en la recolección de información, “La observación... ha sido por muchos años un sello de estudios.... En el campo de la educación ha visto un crecimiento en el número de estudios cualitativos que incluyen la observación participante como una forma de recoger información” (Kawulich, 2005).

Bunge (2007), citado en la publicación “La observación, un método para el estudio de la realidad”, de la Revista Xihmai, considera que la observación es elemental en una investigación científica porque tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual (Campos y Covarrubias & y, 2012)

3.4.2 Técnicas: Encuestas.

La técnica a través de la cuales se recolectara la información requerida para proceder al análisis del objeto de estudio del presente trabajo, es la encuesta. Se eligió esta técnica por su alto grado de aceptación e importancia para recolectar datos que reflejan una realidad.

3.4.3 Instrumentos: Cuestionario.

La técnica seleccionada: encuesta, debe ser elaborada con objetivos claves que permita alcanzar los resultados esperados en la recolección de la información, por ello ésta se apoya en el cuestionario estructurado específicamente para el efecto.

Tanto el cuestionario como la guía para la entrevista, requieren de un objetivo delimitado según el tema y los objetivos de la investigación, y básicamente son: “Una lista de preguntas que se propone al encuestado con el fin de llegar al objetivo previsto” (Quispe Parí & y, 2011).

3.5 RESULTADOS

Pregunta 1.

¿Cómo califica usted la atención al usuario en el GAD Parroquial Rural de San Fernando?

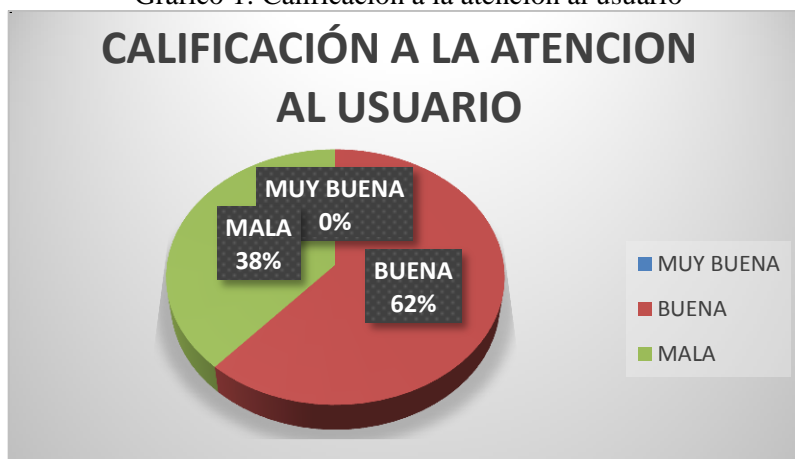
Tabla 3: Calificación a la atención al usuario

ALTERNATIVAS	CANT.	%
MUY BUENA	0	0,00
BUENA	198	61,54
MALA	124	38,46
TOTAL	322	100,00

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Gráfico 1: Calificación a la atención al usuario



Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Ante la pregunta de cómo califican los usuarios la atención al usuario en el GAD Parroquial Rural de San Fernando, el 61% de los encuestados respondieron que es buena, un 38,46% consideran que es mala, mientras que ninguno de los usuarios dijo la opción muy buena, lo cual es preocupante.

El hecho de que los usuarios hayan optado por responder las alternativas buena y mala, denota una inconformidad con la atención brindada por el personal de la institución, situación que podría deberse a varios factores como falta de capacitación en tema de relaciones públicas, además sería importante considerar una falta de empoderamiento y hasta de delimitación específica de las funciones de cada empleado, lo que provoca que no cumplan a cabalidad sus roles.

Pregunta N° 2.

Realizar los trámites y gestiones en el GAD Parroquial de San Fernando, le resulta:

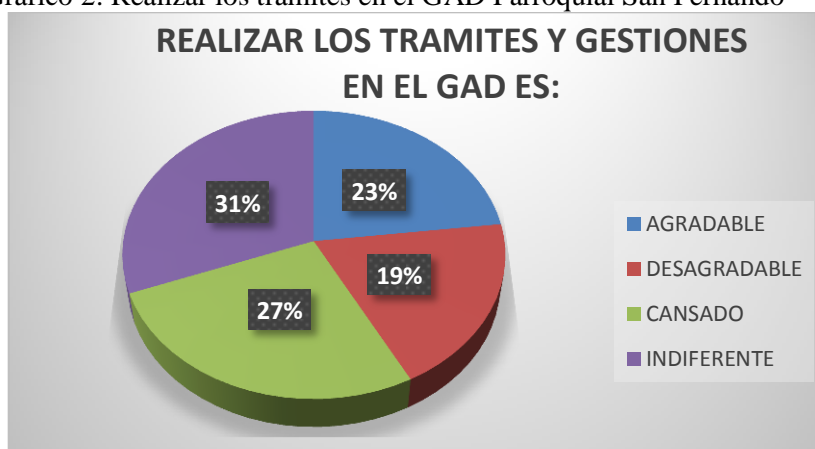
Tabla 4: Realizar los trámites en el GAD Parroquial San Fernando, es:

ALTERNATIVAS	CANT.	%
AGRADABLE	74	23,08
DESAGRADABLE	62	19,23
CANSADO	87	26,92
INDIFERENTE	99	30,77
TOTAL	322	100,00

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Gráfico 2: Realizar los trámites en el GAD Parroquial San Fernando



Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

El 30,77% del total de los usuarios encuestados respondieron que les resulta indiferente realizar los trámites y gestiones en el GAD Parroquial de San Fernando, en tanto que una cifra no muy distante un 26,25%, expresa, es cansado el hecho de realizar trámites en el GADPR, otro 19,23% considera este proceso desagradable; y, el 23,08% siente que es agradable.

Los resultados no son alentadores, ya que denotan una inconformidad en cuanto al proceso para realizar trámite y gestiones en el GADPR San Fernando, posiblemente esto se deba al desconocimiento de los servicios que se ofrecen y a la falta de conocimiento de las funciones de cada departamento administrativo del GADPR.

Pregunta N° 3:

¿Conoce Ud. Todos los servicios públicos que ofrece el GAD Parroquial Rural de San Fernando?

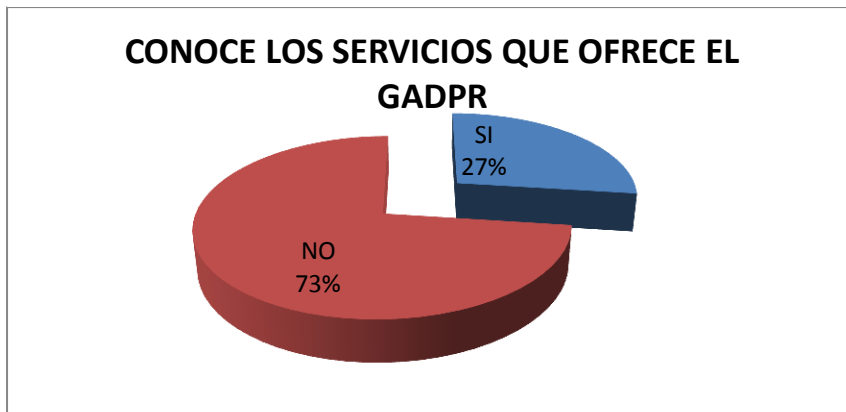
Tabla 5: 3Conoce Ud. Los servicios que ofrece el GAD

ALTERNATIVAS	CANT.	%
SI	87	26,92
NO	235	73,08
TOTAL	322	100,00

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui

Gráfico 3:Conoce Ud. Los servicios que ofrece el GAD



Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Una pregunta clave para recabar información relevante en el presente trabajo, es sobre si los usuarios del GAD Parroquial San Fernando conocen todos los servicios que esta institución ofrece, el 73,08% manifestó que no, y apenas un 26,92% dijo que si conoce los servicios que brinda la institución.

Este resultado refleja la necesidad de promocionar los servicios y dar a conocer a la comunidad las funciones de cada departamento de tal manera que los usuarios acudan a realizar las gestiones de manera ágil y efectiva lo cual optimizara tiempo y recursos a la vez que creara una imagen institucional eficaz.

Pregunta N° 4.

Considera Ud. que la forma de ofertar o anunciar los servicios públicos del GAD Parroquial Rural de San Fernando, es:

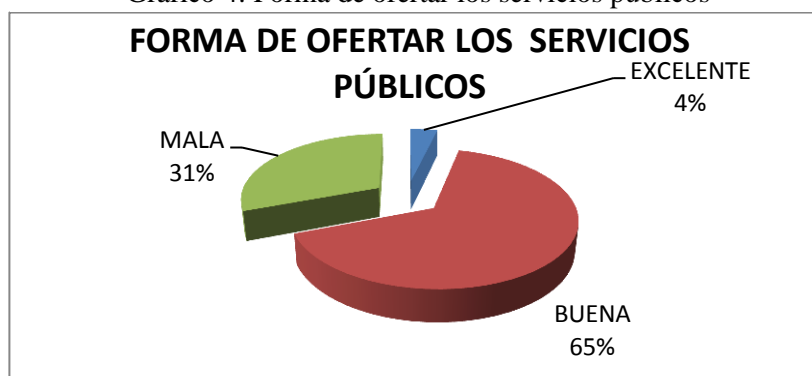
Tabla 6: Forma de ofertar los servicios públicos

ALTERNATIVAS	CANT.	%
EXCELENTE	12	3,85
BUENA	211	65,38
MALA	99	30,77
TOTAL	322	100,00

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Gráfico 4: Forma de ofertar los servicios públicos



Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Respecto de la forma de ofertar los servicios públicos en el GADPR San Fernando, el 65,38% la califica como buena, el 30,77% considera que es mala; y apenas un 3,05% dice que es excelente.

Los resultados reflejan que la ciudadanía no está conforme con la forma de promocionar los servicios que brinda el GAD, lo cual implica además un desconocimiento de los trámites y gestiones que por ley corresponden a esta entidad pública, repercutiendo en una mala imagen y un mal servicio ofrecido. Es decir, no existe una cultura de calidad en el servicio.

Pregunta N° 5.

¿Existe fluidez en el manejo de la información respecto de las funciones de cada unidad administrativa del GAD Parroquial Rural de San Fernando?

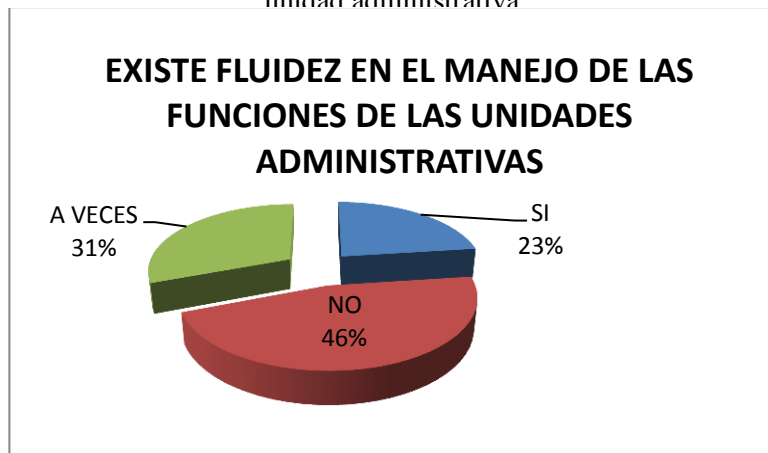
Tabla 7: Existe fluidez en el anejo de las funciones de cada unidad administrativa

ALTERNATIVAS	CANT.	%
SI	74	23,08
NO	149	46,15
A VECES	99	30,77
TOTAL	322	100,00

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Gráfico 5: Existe fluidez en el anejo de las funciones de cada unidad administrativa



Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

El 46,15% de los usuarios encuestados consideran que no existe fluidez en el manejo de las funciones de cada unidad administrativa, un 30,77% opinan que a veces existe fluidez, frente a un 23,08% que dijeron que tal fluidez si existe.

Como se ha revelado en las preguntas anteriores, el hecho de que la mayoría de los usuarios encuestados considera que no existe fluidez en el manejo de cada unidad administrativa sugiere claramente que se requiere un plan que delimite las funciones de cada unidad administrativa del GADPR San Fernando y propuesto sea publicado u ofertado a la comunidad en general para que mejore este aspecto.

Pregunta N° 6.

¿Cuál es el medio por el que Ud. conoce las gestiones realizadas por el GAD Parroquial Rural de San Fernando a favor de la comunidad?

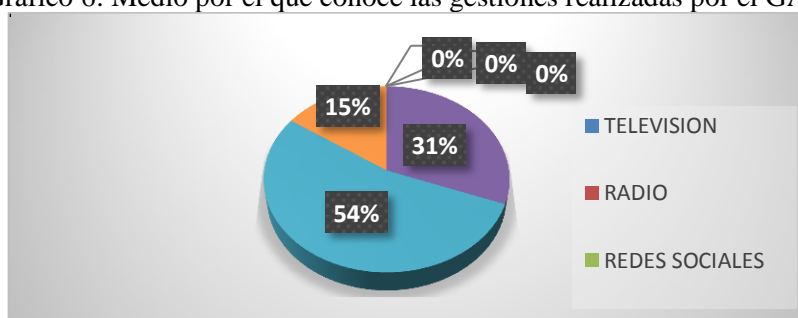
Tabla 8: Medio por el que conoce las gestiones realizadas por el GAD.

ALTERNATIVAS	CANT.	%
TELEVISION	0	0,00
RADIO	0	0,00
REDES SOCIALES	0	0,00
DIALOGOS CON LA COMUNIDAD	99	30,77
ALTO PARLANTE	174	53,85
NO CONOCE	49	15,38
TOTAL	322	100,00

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Gráfico 6: Medio por el que conoce las gestiones realizadas por el GAD.



Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Según la encuesta, los medios más usados por el GADPR San Fernando, y por el e la comunidad conoce los servicios que ofrece esta institución pública son el alto parlante con un 53,85% del total de los encuestados, un 30,77% opinan que se enteran de las gestiones realizadas por el GADPR a través de diálogos directos con la comunidad; un 15,38% aseguran no conocer las gestiones de este importante organismo estatal. En cuanto a los otros medios, tales como la televisión, radio, y redes sociales al parecer no son usadas por el GADPR para dar a conocer a los ciudadanos sobre las gestiones que en su favor realiza.

Es importante resaltar que los medios de comunicación son decisivos a la hora de ofertar un servicio, es a través de ella que se selecciona la información que se desea dar y también permite construir la imagen pública que se pretende ante la comunidad,

Pregunta 7.

¿Considera usted que sería factible que el GAD Parroquial Rural de San Fernando implemente estrategias de promoción continua de los servicios públicos y gestiones que realiza?

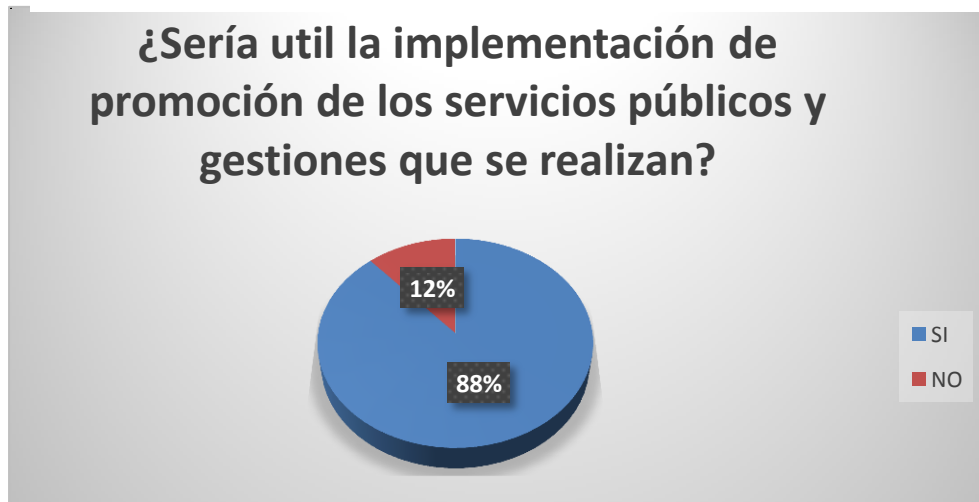
Tabla 9: Sería útil la implementación de promoción de los servicios públicos y gestiones que se realizan

ALTERNATIVAS	CANT.	%
SI	285	88,46
NO	37	11,54
TOTAL	322	100,00

Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Gráfico 7: Sería útil la implementación de promoción de los servicios públicos y gestiones que se realizan



Fuente: GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

Ante la pregunta de si los usuarios consideran que sería útil la implementación de un plan de Marketing para la promoción de los servicios públicos y gestiones que se realizan en el GAD Parroquial Rural, el 86,46% aseguran estar de acuerdo con ello, mientras que un 11,54% opinan que no es necesario.

Estas respuestas justifican la importancia de la implementación de un Plan de Marketing para la promoción de los servicios públicos que brinda la institución en base a sus funciones y además este plan serviría para dar a conocer las gestiones que el GADPR realiza a favor de la comunidad, lo cual forjaría una imagen positiva de la institución ante la ciudadanía.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

De acuerdo a los resultados de la encuesta y el análisis de los datos de la misma, se acepta la hipótesis general, es decir, el Plan de marketing de servicios logrará mejorar la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de San Fernando, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017

En cuanto a las Hipótesis Específicas:

1. El diagnostico situacional actual si permite conocer la realidad actual.
2. El diseño de las estrategias de marketing de servicios si incide en la mejora de la calidad de atención al usuario en el GADPR de San Fernando.
3. El plan de estrategias de marketing indudablemente mejorará la atención al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de San Fernando.

CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ATENCIÓN AL USUARIO.
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SAN
FERNANDO.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO:

Lograr un mejoramiento de la atención al usuario en el GADPR San Fernando a través de la promoción de los servicios que ofrece la institución y de las gestiones que realiza por el bien de la comunidad.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ La satisfacción del usuario
- ✓ La cantidad de servicios prestados por unidad de tiempo
- ✓ Optimización del tiempo requerido para brindar el servicio
- ✓ Mejoramiento de la imagen pública de la institución

ESTRATEGIA DE LA PROPUESTA:

Implementar un Plan de Marketing de servicios para la atención al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando, a través de la utilización y optimización de los medios de comunicación, mediante los cuales se realizará lo siguiente:

1. Dar a conocer los servicios que ofrece la institución de manera creativa presentándolos en los medios de comunicación y redes sociales.
2. Elaborar un afiche digital e impreso sobre los roles y funciones de cada unidad administrativa.

3. resentar a través de los medio de comunicación y redes sociales las gestiones que realiza el GADPR San Fernando en el marco de sus funciones en favor de la ciudadanía, como lo cual se espera fortalecer la imagen pública de la institución.
4. Realizar un video promocional referente a las gestiones y obras ejecutadas por el GADPR San Fernando en el marco de sus competencias, el cual será presentado en redes sociales.
5. Actualizar la página web oficial del GADPR San Fernando y promocionar permanentemente los servicios que ofrece el GAD a la ciudadanía, así como informar sobre las obras que se realizan en la comunidad.
6. Crear la página de Facebook del GADPR San Fernando, con la finalidad de interactuar en las redes con el público de la comunidad.
7. Ubicar un buzón de sugerencias para que los usuarios puedan expresar su opinión sobre los servicios del GAD y realizar las sugerencias para mejorarlos.
8. Diseñar e imprimir trípticos con información concreta y apoyarla con imágenes, detallando los servicios que ofrece el GAD y estableciendo la ruta de atención para obtenerlos; estos trípticos se colocaran en la entrada de la institución para que el público acceda a ellos con facilidad.
9. Cada unidad administrativa elaborara un afiche creativo que contenga información sobre las funciones específicas que realiza, el cual se ubicara –según corresponda- en la puerta de entrada a cada oficina.
10. Grabar spots de audio, con guiones creativos que resalten las gestiones realizadas por el GADPR de San Fernando en favor de la comunidad, en el marco de sus funciones.
11. Coordinar diálogos con los representantes de los sectores de la comunidad con la finalidad de informar sobre las gestiones realizadas pro el GADPR, a la vez que se recogerá los requerimientos de los mismos.
12. Elaborar una cartelera oficial, en la cual se insertara fotografías y boletines sobre las gestiones y obras ejecutadas por el GADPR San Fernando, la misma que se ubicara en la entrada de la institución y se actualizará permanentemente.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ La satisfacción del usuario
- ✓ La cantidad de servicios prestados por unidad de tiempo
- ✓ Optimización del tiempo requerido para brindar el servicio
- ✓ Mejoramiento de la imagen pública de la intuición

PLAN DE EJECUCIÓN.

PLAN DE EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

Tabla 10: Plan de ejecución de estrategias.

N°	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PERSONAL Y RECURSOS RELACIONADOS	MEDICIÓN Y CONTROL	FECHA / PLAZO
1	Dar a conocer los servicios que ofrece la institución de manera creativa presentándolos en los medios de comunicación y redes sociales.	-Seleccionar y sintetizar la información sobre los servicios que ofrece el GADPR San Fernando: horarios, servicios, costos, departamentos. -Diseñar la propuesta de marketing digital -Presentar el producto en las redes sociales.	Comisión de Relaciones Públicas	Medición: a través de cantidad de usuarios atendidos eficazmente. Control: Departamento Administrativo	Inicio noviembre / 2017. Actualización trimestral.
2	Elaborar un afiche digital e impreso sobre los roles y funciones de cada unidad administrativa.	Sintetizar con palabras sencillas la información respecto de los roles de cada unidad administrativa	Comisión de Relaciones Publicas	Medición: mediante cantidad de afiches colocados en sectores estratégicos. Visitas a las páginas de Facebook y sitio web del GADPR. Control: Departamento Administrativo Departamento Administrativo	Inicio diciembre/2017. Actualización trimestral.
3	Presentar a través de los medio de comunicación y redes sociales las gestiones	-Coordinación con medios de comunicación locales para informar las gestiones y obras realizadas por	Comisión de Relaciones Publicas	Medición: mediante cantidad de afiches colocados en sectores	Inicio noviembre/2017

	que realiza el GADPR San Fernando en el marco de sus funciones en favor de la ciudadanía, con lo cual se espera fortalecer la imagen pública de la institución.	el GADPR San Fernando. -Elaborar y difundir boletines de prensa con información relevante sobre el cumplimiento de gestiones del GADPR.		estratégicos. Visitas a las páginas de Facebook y sitio web del GADPR Control: Departamento Administrativo Departamento Administrativo	Frecuencia mensual y en caso de ser necesario o urgente.
4	Realizar un video promocional referente a las gestiones y obras ejecutadas por el GADPR San Fernando en el marco de sus competencias.	-Elaborar el guion del video -Seleccionar las personas que participarán en el video. -filmación y edición y difusión del video	Comisión de Relaciones Publicas Miembros del GADPR San Fernando	Medición: cantidad de reproducciones del video en redes sociales. Control: Departamento Administrativo	Diciembre de 2017. Actualización semestral
5	Actualizar la página web oficial del GADPR San Fernando y promocionar permanentemente los servicios que ofrece el GAD a la ciudadanía, así como informar sobre las obras que se realizan en la comunidad.	Seleccionar las principales obras realizadas por el GADPR San Fernando para publicarlas en el sitio web de la institución	Comisión de Relaciones Publicas Miembros del GADPR San Fernando	Medición: cantidad de visitas al sitio web de la institución Control: Departamento Administrativo	Inicio noviembre/2017 Actualización mensual
6.	Crear la página de Facebook del GADPR San Fernando, con la finalidad de interactuar en las redes con el público de la comunidad.	Crear una página de Facebook institucional, la cual será manejada por un representante de la comisión de relaciones públicas del GADPR San Fernando	Comisión de Relaciones Publicas	Medición: cantidad de visitas y comentarios positivos a la página de Facebook de la institución Control: Departamento Administrativo	Inicio noviembre/2017 Actualización semanal y cuando el caso lo amerite.

7.	Ubicar un buzón de sugerencias para que los usuarios puedan expresar su opinión sobre los servicios del GAD y realizar sugerencias	Colocar el buzón de sugerencias en un lugar concurrido y visible a los usuarios.	Comisión administrativa	Medición: cantidad de sugerencias y comentarios depositados en el buzón. Control: Departamento Administrativo	Inicio noviembre/2017 Revisión mensual.
8.	Diseñar e imprimir trípticos con información concreta y apoyarla con imágenes, detallando los servicios que ofrece el GAD y la ruta de atención.	Seleccionar la información Diseñar los trípticos e Imprimirlos Colocar los trípticos en la entrada de la institución para que el público acceda a ellos con facilidad.	Comisión de relaciones públicas.	Medición: menor tiempo en la realización de los tramites en el GADPR. Control: Departamento Administrativo	Inicio enero/2018 Revisión trimestral.
9.	Cada unidad administrativa elaborara un afiche creativo que contenga información sobre las funciones específicas que realiza.	Reunión con cada una de las comisiones de trabajo Cada comisión diseñará un afiche con las funciones que realiza.	Todas las comisiones de trabajo del GADPR San Fernando.	Medición: Usuarios realizan trámites en menor tiempo. Control: Departamento Administrativo	Inicio enero/2018 Revisión trimestral.
10.	Grabar spots de audio, con guiones creativos que resalten las gestiones realizadas por el GADRP de San Fernando en favor de la comunidad, en el marco de sus funciones.	Elaborar guiones creativos con situaciones cotidianas reflejando la utilidad e importancia de las obras y gestiones realizadas por el GADPR San Fernando. Difundir los spots por alto parlante.	Comisión de relaciones públicas.	Medición: Ciudadanía informada sobre las obras y gestiones realizadas por el GADPR. Mejora de la imagen institucional ante la comunidad. Control: comisión de relaciones publicas	Inicio diciembre/2017 Revisión trimestral.
11.	Coordinar diálogos con los representantes de los sectores de la comunidad	Coordinar reuniones con sectores productivos y asociaciones de la comunidad.	Comisiones de trabajo del GADPR San Fernando, según	Medición: Mayor compromiso ciudadano frente al desarrollo de la	Inicio enero/2018

	para informar sobre gestiones realizadas por GADPR.	Realizar acuerdos y compromisos en favor de la comunidad.	ámbito y tema que corresponda.	comunidad. Control: comisión de relaciones públicas	Revisión mensual.
12.	Elaborar una cartelera oficial, en la cual se insertará fotografías y boletines sobre las gestiones y obras ejecutadas por el GADPR San Fernando, la misma que se ubicara en la entrada de la institución y se actualizará permanentemente.	Crear la cartelera oficial del GADPR San Fernando. Coordinar con comisiones a fin de que faciliten la información sobre las obras. Seleccionar fotografías de las obras y logros alcanzados. Realizar descripción de las fotos y elaborar boletines cortos sobre las mismas.	Comisiones de trabajo del GADPR San Fernando, según tema y gestiones correspondientes.	Medición: Mayor información de la ciudadanía sobre obras y logros del GADPR. Control: comisión de relaciones públicas.	Inicio noviembre/2017 Revisión mensual.

Fuente: Análisis de resultados de la entrevista a usuarios del GAD Parroquial San Fernando

Autora: Lida Verónica Shulqui de la Cruz

FASES DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA:

1. Socializar el Plan al personal administrativo y directivo del GADPR San Fernando.
2. Selección de la información que será expuesta a la comunidad respecto de las funciones de cada unidad y de las gestiones que el GADPR realiza
3. Diseño de los afiches digitales e impresos
4. Coordinación con los medios de comunicación locales para la promoción del material a exhibir.
5. Ejecución de la propuesta: publicar en medios de comunicación y redes sociales todo el material seleccionado para conocimiento de la ciudadanía.
6. Evaluación trimestral del plan.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE:

Se utilizarán los medios de comunicación que están al alcance de la parroquia rural San Fernando:

- ✓ Radio local
- ✓ Alto parlante
- ✓ Redes sociales

ACTORES INVOLUCRADOS:

Autoridades del GADPR San Fernando
Personal administrativo de la institución
Usuarios del GADPR San Fernando
Comunidad de la parroquia San Fernando.

CONCLUSIONES

- ✓ El plan de marketing de servicios influye en el mejoramiento de la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017.

- ✓ El diagnóstico situacional del GADPR San Fernando evidencia que los usuarios de la institución consideran que la atención no es la esperada, debido a factores como la falta de fluidez en el manejo de la información respecto de las funciones de cada unidad administrativa, lo cual resulta en una demora de los trámites que causan malestar entre los clientes.

- ✓ La poca o nula difusión de las gestiones que realiza el GADPR San Fernando provoca una desinformación de la ciudadanía, por lo que su trabajo es minimizado desencadenando una afectación en la imagen pública de la entidad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Ejecutar el plan de marketing en coordinación con todos y cada uno de los directivos y miembros del personal administrativo procurando que se empoderen de la importancia del mismo para que los resultados sean los esperados.

- ✓ Monitorear y evaluar periódicamente la implementación del plan de marketing con directrices establecidas para el efecto.

- ✓ Con los resultados de la evaluación, realizar retroalimentación que potencia los resultados y objetivos del Plan.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 187-197.
- Andrea. (1 de noviembre de 2010). *Mercadeo*. Obtenido: de <http://mercadeo-andrea2010.blogspot.com/2010/11/teoria-reconstruccionista-vs.html>
- Benavent, N., Ugalde, B., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa:buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1992). *Las tres dimensiones del Marketing de Servicios* (Vol. 1). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Botia Fonseca, O., & Rivera Moreno, D. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá*. Bogotá,
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (s.f.). Comunicación de Marketing. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 98-113.
- Campos Covarrubias, G. (Enero-junio de 2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, VII(13), 45-60.
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Redaedem.org*, 4(1), 53-80.
- Coca Carasila, A. M. (mayo-agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Redalyc*, XIV(2), 391-412.
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Duran Manjarres, F., García Illera, E.,(enero-junio de 2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country Internacional Hotel. *Revista Dimensión Empresarial*, 11(1), 92-102.
- E-Cultura Group. (29 de marzo de 2016). *La investigación explicativa. online*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de:

<https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa-que-es-y-en-que-consiste/>

- Fontalvo Herrera, T. J., & Quejada, R. (Diciembre de 2011). La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua en los sistemas de gestión. *Encuestros* (2), 147-160.
- Garcia, M. (11 de junio de 2013). *El origen y la evolución del servicio*. Obtenido de: <https://prezi.com/tgzgpcbo62ni/el-origen-la-evolucion-y-desarrollo-actual-del-servicio/>
- Gestiópolis. (s.f.). *Gestión empresarial*. Recuperado el agosto de 1 de 2017, de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/>
- Hernández, E. M. (2 de junio de 2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, Ed. Redalyc, 2(2).
- Kawulich, B. B. (Mayo de 2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. *qualitative-research.net*, 6, (2).
- Najul Godoy, J. (julio-diciembre de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve>.
- Pérez Porto, J., & (2010). *Definición*. Obtenido de: <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Quispe Parí, D. J. (julio de 2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, v.10 .
- Ramos Lugo, G. E., & Triana Gómez, M. L. (mayo de 2007). Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones. (U. T. Pereira, Ed.) *Redalyc*, VIII(34), 309-314.
- Riunet.upv.es. (s.f.). *Servicio al cliente*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional. *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 1(2), 32-48 .
- Rodríguez Zoya, L. G., (2011). Teorías de la Complejidad y Ciencias Sociales. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1-20.

- Sanca, M. (2011). Tipos de Investigación Científica. *Revistas Bolivianas*, 621-624.
- Solórzano Barrera, G., (s.f.). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El buzón de Pacioli.
- Torres Romay, E. (2007). La evolución histórica de la estrategia. *http://www.cienciared.com.ar, III(8), 3-26.*
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). Tipos de investigación. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS



**ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
RURAL DE SAN FERNANDO, DEL CANTÓN AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO 2017.**

OBJETIVO: Establecer la influencia de un plan de marketing de servicios en el mejoramiento de la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Fernando, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas con sinceridad eligiendo solo una opción a la vez, no es necesario que escriba su nombre.

1. ¿Cómo califica usted la atención al usuario en el GAD Parroquial Rural de San Fernando?

Muy buena

Buena

Mala

2. Realizar los trámites y gestiones en el GAD Parroquial de San Fernando, le resulta:

Agradable

Desagradable

Cansado

Indiferente

3. ¿Conoce Ud. Todos los servicios públicos que ofrece el GAD Parroquial Rural de San Fernando?

Si

No

4. Considera Ud. que la forma de ofertar o anunciar los servicios públicos del GAD Parroquial Rural de San Fernando, es:

Excelente

Buena

Mala

5. ¿Existe fluidez en el manejo de la información respecto de las funciones de cada unidad administrativa del GAD Parroquial Rural de San Fernando?

Si

No

A veces

6. ¿Cuál es el medio por el que Ud. conoce las gestiones realizadas por el GAD Parroquial Rural de San Fernando a favor de la comunidad?

Televisión

Radio

Redes sociales

Diálogos con la comunidad

Alto parlante

No conoce

7. Considera usted que sería factible que el GAD Parroquial Rural de San Fernando implemente estrategias de promoción continua de los servicios públicos y gestiones que realiza?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Fotografías del proceso investigativo.





Afiche digital e impreso sobre los roles y funciones de cada unidad administrativa.



GOBIERNO PARROQUIAL RURAL DE SAN FERNANDO

La Junta Parroquial, contribuyendo al desarrollo de la parroquia y sus ciudadanos; promoviendo la unidad parroquial para elevar el nivel de vida de la población



PRINCIPLALES FUNCIONES:

- ✓ **Contribución a los programas sociales**
- ✓ **Fortalecimiento de la productividad parroquial y mejoramiento de la economía familiar**
- ✓ **Fortalecimiento del acceso a tecnologías de la información y comunicación**
- ✓ **Mejoramiento de la cobertura y calidad de los servicios básicos**
- ✓ **Atención a los grupos de atención prioritaria, contribuyendo a mejorar su calidad de vida**

Afiche de gestiones que realiza el GADPR San Fernando en favor de la ciudadanía (para redes sociales).

PRINCIPALES OBRAS REALIZADAS POR EL GAD PARROQUIAL RURAL DE SAN FERNANDO

SAN FERNANDO



Riego tecnificado por aspersión



Canalones para la acequia Yanasacha



Proyectos Productivos Agropecuarios y pecuarios



Construcción de la planta de tratamiento



Complementación del alcantarillados y sus respectivas acometidas



Readecuación del Estadio Central

La Junta Parroquial de San Fernando, trabajando por la comunidad.

Afiche de funciones de las comisiones ejecutadas por los miembros de la Junta Parroquial del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de San Fernando.



EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
RURAL DE SAN FERNANDO

FUNCIONES DEL PRESIDENTE:
Gestionar y coordinar acciones administrativas y técnicas para realizar obras y mejoras en la parroquia

Sr. Fernando Cayambe
PRESIDENTE

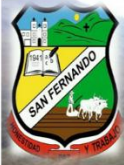
✓ Trabajando por el desarrollo de la parroquia



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
RURAL DE SAN FERNANDO

FUNCIONES DEL VICEPRESIDENTE:
**Comisión social, de deportes,
seguridad ciudadana, adulto mayor.**

Sr. Olivo Lara
Vicepresidente



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO RURAL DE SAN FERNANDO

*Funciones del primer vocal:
Comisión de la salud, turismo.,
Medio ambiente*

*Franklin Tualombo
PRIMER VOCAL*



EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO RURAL DE SAN FERNANDO

Comisión de vías



*Sr. Nicolás Tubón
VOCAL*



**EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
RURAL DE SAN FERNANDO**

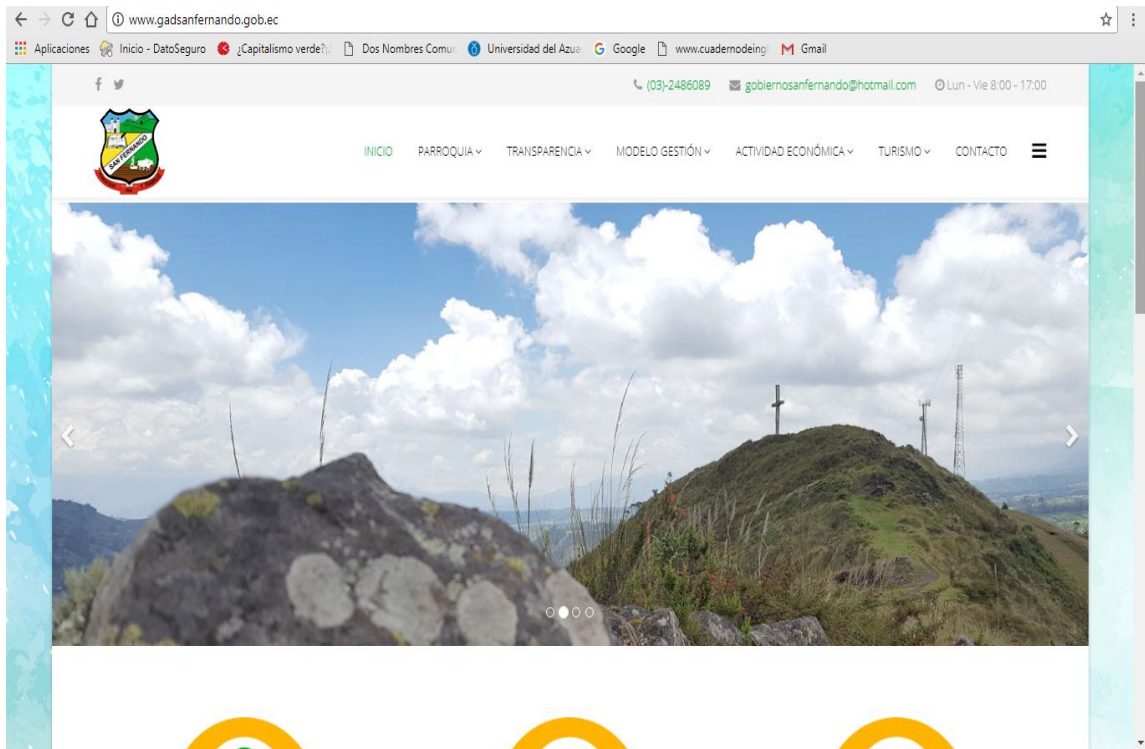
*Comisión de obras e
infraestructura, y producción*





*Sr: Eustorquico Ocaña
VOCAL*

Página web oficial del GADPR San Fernando.



Página de Facebook del GADPR San Fernando.



Modelo de buzón de sugerencias.

