



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

ICH E

Proyecto de Grado

“Estrategias para Mercadear la Imagen del Servicio de la Administración del Gobierno Municipal de Quevedo, Utilizando Fundamentalmente las Herramientas del Marketing Público”

Para la obtención del título en:

Economía y Gestión Empresarial

Especialización Marketing

AUTORES:

Nadya Judith Montes Zavala
Verónica Priscila Tapia Daza



Guayaquil - Ecuador

Febrero 2004



T
658.8
MON

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS
ICHE

Proyecto de Grado

**“ESTRATEGIAS PARA MERCADEAR LA IMAGEN DEL SERVICIO
DE LA ADMINISTRACIÓN DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE
QUEVEDO, UTILIZANDO FUNDAMENTALMENTE LAS
HERRAMIENTAS DEL MARKETING PÚBLICO”**

para la obtención del título en:

**ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

AUTORES

**Nadya Judith Montes Zavala
Verónica Priscila Tapia Daza**



CIB-ESPOL

GUAYAQUIL - ECUADOR

FEBRERO 2004



CIB-ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).



Nadya Montes Zavala

199912692



Verónica Tapia Daza

199901596

DEDICATORIA

La constancia y motivación de estos años de estudios han sido el reflejo del apoyo e inmenso amor de mis padres, Franklin y Gladys, a quienes dedico y agradezco la culminación de una etapa de mi vida, representada a través de esta tesis.

Nadya Judith Montes Zavala



CIB-ESPOL

Dedico esta tesis con amor a las personas más importantes en mi vida; a mis padres, Jorge y Lolita, quienes constantemente con su ayuda, apoyo, solidaridad y afecto me empujaron a alcanzar mis mayores metas, sueños y anhelos. Además a mis hermanos, que siempre estuvieron a mi lado. GRACIAS!!!!

Verónica Priscila Tapia Daza

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en mi primer lugar a Dios, por habernos puesto constancia y esmero para trabajar en este proyecto de grado.

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimientos a nuestros padres, hermanos y amigos, que significan mucho para nosotras; por su entusiasmo y constancia aunados para la realizacion de este proyecto de grado.

Queremos expresar nuestra profunda gratitud al director de este proyecto, Ing. Bolivar Pastor y a todos los profesores de cátedra, que durante cuatro años de enseñanza nos inculcaron los conocimientos que ahora hemos podido aplicar en esta realización, y así lograr la obtención de nuestro título.

Además a todas aquellas personas que indirectamente participaron en la realización de este proyecto, como funcionarios del Municipio de Quevedo y ciudadanos quevedeños, poniendo así esta información al alcance del publico.



CIB-ESPOL

ÍNDICE

PROLOGO	13
---------------	----

INTRODUCCIÓN	15
--------------------	----

1. Definición del Proyecto.....	15
2. Antecedentes.....	15
3. Justificación del proyecto.....	16
4. Objetivos del proyecto.....	19



CIB-ESPOL

1. MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING PÚBLICO.....	21
---	----

1.1 La aplicación del Marketing en la Administración Pública.....	22
1.1.1 Los Conceptos Básicos.....	23
1.1.2 Marketing Público: la lógica de mercado y la administración pública.....	25
1.2 Marketing Público. Un análisis comparativo con el marketing Privado.....	26
1.2.1 Qué es el marketing Público?.....	26
1.2.2 El problema de las traducciones.....	27
1.2.3 El problema de los distintos alcance	

de términos	28
1.2.3.1 Marketing como una filosofía	28
1.2.3.2 Marketing como función Administrativa	32
1.2.4 Principales diferencias entre el marketing Público y el Marketing Privado	36
1.2.4.1 Objetivos de la entidad	37
1.2.4.2 Objetivos de marketing	38
1.2.4.3 Concepto de consumidor.	41
1.2.4.4 Estructuras de mercados	43
1.2.4.5 Criterios de segmentación.	44
1.2.4.6 Marco legal en que se desenvuelve.	46
1.2.4.7 Precio.	47
1.2.4.8 Canales de distribución.	50
1.2.4.9 Promoción.	51
1.2.4.10 Centralización de las Actividades.	53
1.3 La administración pública como ofertante.	54
1.3.1 Servicios Públicos.	56
1.3.2 Clasificación de los servicios de la Administración.	57
1.4 La demanda de servicios públicos.	58
1.4.1 Ciudadano y cliente: un problema terminológico.	58
1.4.2 El estudio de las demandas y necesidades sociales.	60
1.4.2.1 Análisis de la realidad social.	62
1.4.2.2 La investigación de mercados.	62

1.4.2.3	El estudio del comportamiento de los públicos.	65
1.4.2.4	La evaluación de la actuación Pública.	68
1.4.3	Las tipologías de demandas públicas.	69
1.5	Una teoría general del Marketing Público.	70
1.6	El Marketing Mix Público.	71
1.7	El proceso de Planificación Estratégica del Marketing Publico.	70
2.	ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE QUEVEDO.	75
		CIB-ESPOL
2.1	Generalidades constitucionales.	75
2.1.1	Según Constitución Política del Ecuador.	75
2.1.2	Según Ley de Régimen Municipal.	79
2.1.2.1	Enunciados generales.	79
2.1.2.2	De los Fines Municipales.	83
2.1.2.3	De la Autonomía Municipal.	84
2.1.2.4	De la Municipalidad y el Estado.	86
2.1.2.5	De los personeros Municipales.	88
2.1.2.6	De la Administración Municipal.	95
2.2	Antecedentes.	111
2.2.1	Historia Del Municipio de Quevedo.	111
2.2.2	Administración Municipal históricamente.	113
2.2.3	Datos generales de la Provincia de Los Ríos.	115



2.2.4	Datos generales del cantón Quevedo.	116
2.3	Administración Municipal actual de Quevedo.	121
2.3.1	Administración Municipal actualmente.	121
2.3.2	Organigrama estructural de la Municipalidad de Quevedo.	123
2.3.3	Misión / Visión del Municipio.	125
2.3.4	Objetivos municipales.	125
2.3.5	Valores Municipales.	126
2.4	Gestión Municipal en la prestación de servicios a la ciudadanía.	127
2.4.1	Servicios que presta el Municipio a la comunidad.	127
2.4.2	Proyectos del municipio de Quevedo.	127
2.4.3	Limitaciones que enfrenta el Municipio de Quevedo.	131
2.5	Imagen actual del Municipio de Quevedo.	133
2.6	Caso Guayaquil: Situación Actual, como logro mostrar la imagen que actualmente proyecta a la ciudadanía.	138
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	167
3.1	Selección del problema.	167
3.2	Antecedentes.	168



CIB-ESPOL

3.3	Metodología de la investigación.	169
3.4	Elección del enfoque metodológico.	170
3.5	Especificación de las necesidades de información.	172
3.6	Propósitos y Objetivos.	173
3.6.1	Propósitos.	173
3.6.2	Objetivos Generales.	174
3.6.3	Objetivos Específicos.	174
3.6.4	Determinación de las fuentes de información.	175
3.7	Diseño de la investigación.	176
3.7.1	Definir el tamaño de la muestra.	178
3.7.2	Formulación de la encuesta.	179
3.7.3	Prueba piloto.	180
3.7.4	Verificación y corrección de la prueba piloto.	189
3.7.5	Redacción del cuestionario definitivo y determinación de los lugares donde se procederá a realizar la encuesta.	191
3.7.6	Aplicación (recolección de datos).	197
3.8	Análisis de los resultados.	198
3.8.1	Resultados.	198
3.8.2	Interpretación de los datos.	222



CIB-ESPOL

4.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MERCADEAR LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE QUEVEDO.	224
4.1	Plan Estratégico de Marketing Público.	224
4.1.1	Mision-Visión.	224
4.1.2	Objetivos.	224
4.1.3	Análisis FODA.	224
4.1.4	Elementos Claves.	228
4.2	Estrategias de Cambio: Mercadeo eficaz lleva a la comunicación efectiva.	230
4.2.1	Objetivos de la Comunicación.	230
4.2.2	Estrategias de Comunicación.	231
4.2.3	Decisiones en cuanto a presupuesto.	238
4.2.4	Selección del mensaje.	239
4.2.4.1	Generación del mensaje.	242
4.2.4.2	Evaluación y selección del mensaje.	245
4.2.4.3	Ejecución del mensaje.	247
4.2.5	Selección de los medios de comunicación.	249
4.2.5.1	Análisis.	249
4.2.5.2	Clasificación.	255
4.2.5.3	Estrategias propuestas.	255
4.2.5.4	Programa de comunicación.	257
4.2.6	Desarrollo del programa de comunicación.	258
4.2.7	Análisis y evaluación del programa.	269
4.2.8	Estrategias para determinar respuesta en la ciudadanía.	271
4.2.8.1	Estrategias para obtener una respuesta positiva.	271
4.2.8.2	Programa de acción.	272

4.2.8.3	Estrategias para mantener constante esta respuesta.	273
5.	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.	275
5.1	Financiamiento del programa.	275
5.1.1	Entidades participantes.	276
5.1.2	Colaboración ciudadana.	279
5.2	Programa de Inversión.	281
5.2.1	Inversión en campaña publicitaria.	282
5.2.2	Manejo y uso de fondos.	285
6.	ÁNÁLISIS SOCIAL DEL PROYECTO.	288
6.1	Beneficio Social del Programa.	288
6.2	Externalidades.	291
6.3	Rentabilidad Social.	293
		
	CIB-ESPOL	
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	313
	BIBLIOGRAFÍA.	342

ANEXOS

Encuesta Piloto

Encuesta Final

Cuestionario de entrevista a personalidades

Entrevistas

Diseño Oficial

Afiche

Ejemplo mural

CD con Gingle Publicitario

PRÓLOGO



CIB-ESPOL

El propósito de este documento fue hacer un paralelo entre el marketing privado y el marketing público, considerando como marketing público el conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores de los servicios brindados por una entidad pública, mediante el adecuado diseño del servicio, la distribución, la promoción, el personal, de la presencia física, de los procesos y eventualmente, de los precios.

Se sugiere que existen diferencias importantes en cuanto a los objetivos de la entidad, la forma de establecer los objetivos de marketing, las estructuras de mercado en que se desenvuelven las entidades, el concepto de consumidor en uno y otro caso, el entorno legal, algunos de los criterios de segmentación, el grado de control sobre la determinación de precios y grado de uso de algunos de los métodos promocionales.

Sin embargo, todo parece indicar son más las similitudes que las diferencias: en ambos casos es necesario lograr la satisfacción de los usuarios o consumidores del servicio mediante el uso de ciertas variables controlables.

Por lo tanto se puede concluir que el instrumental utilizado en el marketing privado es también utilizable en el marketing público, luego las entidades públicas debieran considerar la posibilidad de destinar recursos a las actividades de marketing público e idealmente, crear un cargo cuyo propósito sea diseñar, implementar y controlar los planes de marketing.



CIB-ESPOL

INTRODUCCIÓN

1. Definición del proyecto

"Estrategias para mercadear la imagen del servicio de la administración del Gobierno Municipal de Quevedo, utilizando fundamentalmente las herramientas del Marketing Público"

2. Antecedentes

Generalmente una gestión ejecutiva, Alcaldía, Intendencia, Ministerio, Gobierno de estado, Presidencia, tiene una descompensación entre los logros reales de esa administración y la percepción que de esa gestión tiene la sociedad.

La percepción que tiene la comunidad de lo que una administración hizo, está mediatizada por diversos factores. Existe una intermediación bastante compleja de comunicación entre la producción de una administración y la representación valorativa que se construye la gente. De poco vale tener un buen producto o servicio si no le comunicamos bien a la gente sus cualidades

Actualmente algunas autoridades municipales del Ecuador han mostrado interés en difundir una imagen positiva de la labor que realiza el municipio en favor y mejora de la ciudad; concienciando a

la ciudadanía para que colaboren en cuidarla y preservarla y así sean partícipes del progreso de la ciudad.

No obstante, este concepto no se ha generalizado y constituido como parte de los proyectos municipales en todo el país. Entre estas ciudades se encuentra Quevedo, cuyas amplias y variadas necesidades requieren de urgencia la planificación correspondiente en base a un proyecto de comunicación y difusión de la política y la acción que realiza el Gobierno Municipal en favor de la ciudadanía.



CIB-ESPOL

3. Justificación

La imagen que proyecta el Municipio de Quevedo debería ser manejada de manera adecuada por los responsables de la actividad gubernamental, logrando así que la ciudadanía tenga una conciencia clara de la labor que ésta realiza.

Sin embargo, la comunidad no tiene conocimiento de las acciones que el Municipio lleva a cabo, pues no ha existido el suficiente interés por parte de la administración municipal en la difusión de las prestaciones ejecutadas.

No es posible producir bienes y servicios, ni en el sector privado, ni en el sector público, en un vacío de conocimiento sobre la realidad de las necesidades tanto de la organización (los servidores o suplidores) como del *consumidor o cliente* y para lograr lo anterior es absolutamente necesario la aplicación del **mercadeo** tanto al

planeamiento como a la operación diaria de las entidades y empresas de ambos sectores.

Se considera que la herramienta fundamental para implantar un plan de mercadotecnia, ajustando la labor de producción de bienes y servicios públicos a las verdaderas necesidades de los ciudadanos en cuanto a especificaciones y nivel de calidad disminuyendo o eliminando el nivel de insatisfacción, es la utilización del **Marketing Público**.

El marketing Público se ocupa de lograr un máximo de cercanía y de comunicación entre la Alcaldía y la sociedad. Existen 3 áreas de interés para lograr este objetivo:

- la sociedad, o el grupo objetivo que interesa al municipio
- las políticas, las obras, el producto que genera el municipio
- la imagen pública de la autoridad municipal.

Podemos decir que es posible el uso del mercadeo en el sector público debido a que las Instituciones de SERVICIO PUBLICO tienen que ejecutar todas las labores propias del modelo de planeamiento mercadotécnico o mercado lógico:

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO. La identificación de los Factores Ambientales, tales como los aspectos sociales, económicos, culturales, tecnológicos, étnicos, regionales. También se incluye las entidades gubernamentales, en este examen de la realidad nacional, debido al cambio y la globalización, que lo convierten en un tema fundamental para el responsable del planeamiento estratégico u operativo de cualquier entidad municipal.

2. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES. Todas las dependencias de *SERVICIO PÚBLICO* tienen una segmentación de sus clientes o consumidores, una evidencia son las Tarifas, Tasas, Impuestos, etc., los cuales también se aplican de conformidad con criterios socio económicos y políticos. Dentro de este análisis debe ser definido el perfil de los ciudadanos y sus hábitos de consumo para el bien o servicio a ofertar o suministrar por parte de la entidad gubernamental.

3. DETERMINACIÓN DEL IMPACTO ECONOMICO EN LOS CAMBIOS (por tecnología u obsolescencia de bienes o servicios, o de los factores de producción). Aspecto relevante para las conocidas políticas de precios subsidiados, o pérdidas con cargo a los presupuestos, o sea con cargo vía impuestos a otros segmentos de la población.

4. DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA ENTIDAD O INSTITUCIÓN. Al igual que en el caso de empresas del sector privado y mixto, todo responsable llámese Gerente General, Director o Presidente Ejecutivo tiene que hacer el inventario de los recursos humanos (capital incorporado), recursos económicos, nivel de tecnología con que cuenta, lo mismo que el nivel y calidad de las habilidades gerenciales disponibles en su organización.

5. PROGRAMA DE MERCADEO, MERCADOTECNIA O MARKETING. Conocida como la "mezcla de mercadeo" o marketing mix, dentro de las cuales las *comunicaciones* son muy importantes por cuanto incorporan a la *publicidad* y las *fuerza de ventas*. Define el perfil del bien o servicio y



su objetivo es satisfacer las necesidades de sus *clientes*, *consumidores*, *contribuyentes* o simplemente *usuarios*.

Dado esto, se puede concluir que, al igual que las entidades privadas, podemos desarrollar en el Municipio de Quevedo una planificación de mercadotecnia. La problemática que lo caracteriza es que la difusión de los servicios que realiza la Municipalidad no son de conocimiento público, por ello se orienta la solución hacia la comunicación, mediante publicidad y promoción del servicio en los puntos de contacto con los ciudadanos.

4. Objetivos



CIB-ESPOL

Objetivos Generales

1. Crear un plan estratégico de marketing Público, realizando estudios que permitan conocer la demanda social con respecto al Municipio, las demandas de los sectores más directamente ligados a las diversas políticas del mismo, y las lógicas de esa demanda;
2. Crear estrategias para mejorar los servicios que el Municipio ofrece y utilizar la comunicación como un instrumento de prestación de servicios y como eje de la optimización de la relación entre el Municipio y la comunidad quevedeña.

Objetivos Específicos

- Realizar estudios necesarios para conocer las expectativas que tienen los ciudadanos de Quevedo, de los servicios y las políticas del Gobierno Municipal.
- Hacer una evaluación para conocer los diversos tipos de público y gente, que se vincula directa o indirectamente con el Municipio de Quevedo.
- Implantar una estrategia permanente de Marketing, y lograr así que la ciudadanía tenga un mayor conocimiento y accesibilidad de los servicios que se prestan.
- Fomentar la imagen del Municipio de Quevedo, creando una conciencia activa en los ciudadanos.



CIB-ESPOL

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING PÚBLICO

¿Qué problemas tiene la Administración Pública hoy?, ¿en cuáles de ellos puede aportar algo el Marketing?, ¿qué experiencias de aplicación se han desarrollado y qué conclusiones se han derivado de las mismas? Configuran las cuestiones que son el punto de partida.

Se habla de la necesidad de desarrollar un nuevo valor de gestión “La receptividad administrativa”, que es aquella que tiene en cuenta la capacidad de cada persona para hacer frente al proceso administrativo, facilitando su acceso a las prestaciones que tiene derecho a esperar de la Administración.

Receptividad entendida en el sentido de:

- Que el ciudadano tiene derecho a que la Administración sea comprensible, es decir que su organización se entienda y su funcionamiento sea claro;
- Que sea accesible en el plano espacial, material y temporal;
- Que responda a lo que de ella se espera, es decir, que de soluciones y no aplace o retarde la solución de demandas y peticiones de los ciudadanos;
- Que permita la participación de éstos en la adopción de las decisiones que la afectan.

Hay que considerar que la Administración es un servicio cuyo cliente es el PÚBLICO.

En la mayoría de los países existe una gran preocupación por modernizar el Estado. Esta modernización significa, en muchos casos, aplicar técnicas de marketing a la gestión de las instituciones públicas, dando origen a la idea de marketing público o marketing de instituciones públicas. El objetivo de este artículo es proponer una definición de lo que se entiende por marketing público y hacer una comparación entre el marketing privado y el marketing público. Se concluye que son más las similitudes que las diferencias entre ambos conceptos, y en consecuencia, las herramientas utilizadas en el marketing privado son casi todas aplicables al marketing público.



CIB-ESPOL

1.1 La aplicación del Marketing en la Administración Pública

El enfoque de las actuaciones de marketing en la Administración, las podemos establecer en dos etapas:

- El marketing de primera generación: La problemática que lo caracteriza es que los servicios son poco o mal conocidos y utilizados. Por ello se orienta la solución hacia la comunicación,

mediante publicidad y promoción del servicio en los puntos de contacto con el público.

El resultado son mejoras a corto plazo y de impacto. Y aunque no se produzca una auténtica renovación de la organización, se facilita la entrada del marketing en la institución pública.

- El marketing de segunda generación: Aparece cuando se introducen las necesidades del público como elemento importante en la elaboración de proyectos y, en consecuencia, se potencian los estudios de actitudes y mentalidades del público.

1.1.1 Los Conceptos Básicos

Existen conceptos básicos que configuran la Teoría General del Marketing: el concepto de marketing, el concepto de mercado y el objetivo finalista que se concretan en la gestión de marketing.

El concepto de marketing: Conjunto de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precio, promover y distribuir bienes y servicios satisfactorios de necesidades y deseos para determinados consumidores.

Es un intercambio que concreta transacciones (monetarias o de trueque) y/o transferencias (cuando no se entrega nada a cambio). El intercambio, que es el concepto básico del marketing, necesita que se den cinco condiciones:



CIB-ESPOL

- Debe al menos haber dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

El concepto de mercado: El mercado, para la ciencia del marketing, es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

El mercado es un conjunto de personas, físicas o jurídicas, por lo que su estudio y conocimiento será el objetivo primario del marketing; el punto de partida son las necesidades básicas y deseos de las personas.

El objetivo finalista: El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en forma rentable; se logra mediante un producto que se ofrece (bien y/o servicio), cuyo valor es estimado por parte de consumidor, mediante la capacidad de que éste satisface las necesidades.

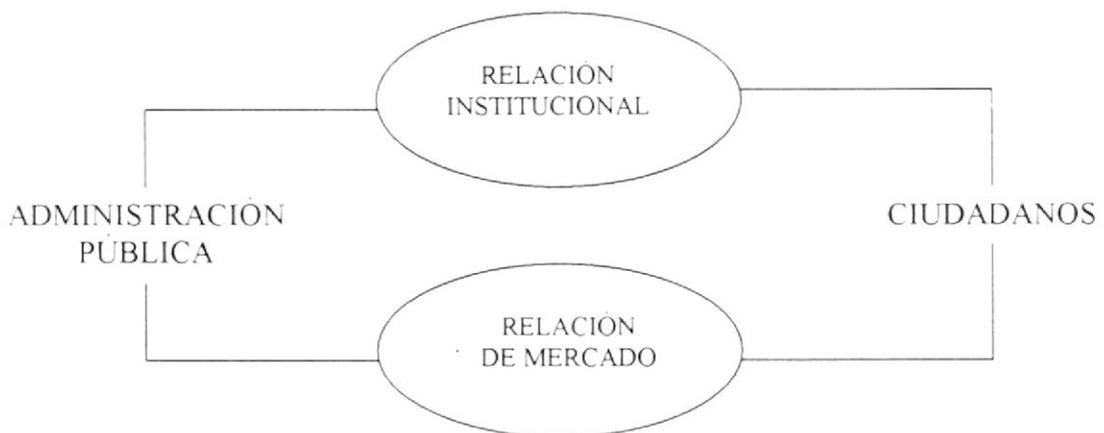
En los últimos años hemos visto como se ha popularizado el término marketing, y es así como a menudo se escucha hablar de marketing de personas, marketing político, marketing social y, recientemente, de marketing público. Sin embargo cabe preguntarse, ¿Damos todos el mismo significado a estas palabras? La respuesta es bastante obvia.

No. Lo más frecuente es que la mayoría de las personas asocie marketing con falta de publicidad, o bien que asocien la palabra marketing con persuasión. Nada más lejos de la realidad.

1.1.2 Marketing Público: la lógica de mercado y la administración pública

Actualmente existe un cuestionamiento fundamental: ¿es necesaria la aplicación del marketing en la Administración Pública?

Partiendo de un análisis histórico de la evolución del papel de la Administración en la vida ciudadana, se han producido dos relaciones:



La primera de ellas, la institucional, está basada en derechos, obligaciones y normas. La segunda, de mercado, es de carácter

empresarial, centrada en el marketing como ciencia que permite diseñar el equilibrio entre oferta y demanda a través de la optimización del ratio utilidad / costes.

Dado esto, se puede decir que la Administración pública tiene la tarea de aplicar normas generales a casos particulares.

Pero porque es también necesaria la lógica de mercado. Es necesaria pues hay intercambios, directos e indirectos, competencia y un precio, entendido como el conjunto de costes de accesibilidad de tipo monetario.

Estos factores son los que constituyen la base sobre la que se construye la lógica de mercado y, en consecuencia, la ciencia del marketing.

1.2 Marketing Público: Un análisis comparativo con el marketing Privado

1.2.1 ¿Qué es el Marketing Público?

En los últimos años hemos visto como se ha popularizado el término marketing, y es así como a menudo se escucha hablar de marketing de personas, marketing político, marketing social y, recientemente, de marketing público. Sin embargo cabe preguntarse, ¿Damos todos el

mismo significado a estas palabras? La respuesta es bastante obvia. No. Lo más frecuente es que la mayoría de las personas asocie marketing con falta de publicidad, o bien que asocien la palabra marketing con persuasión. Nada más lejos de la realidad.

Tal como lo planteé en un artículo anterior [2] existe una gran confusión respecto del significado de la palabra marketing por dos razones principales: traducción del término y alcances del término.

1.2.2 El problema de las traducciones

Buena parte de los problemas surgen porque no ha existido un criterio uniforme para traducir al español la palabra *marketing*. Algunas editoriales utilizan la palabra mercadotecnia (por ejemplo el libro *Mercadotecnia* de Kotler y Armstrong, editorial Prentice Hall), otras la palabra Comercialización (por ejemplo el libro de Casos Chilenos en Comercialización del cual soy editor publicado por la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile), o como mercados (por ejemplo el conocido libro de Kinnear y Taylor que en inglés se titula *Marketing Research* fue traducido al español como *Investigación de Mercados*). Afortunadamente la tendencia actual es no traducir la palabra y utilizar directamente el término *marketing*. Así por ejemplo libros tan conocidos como el de Stanton, Etzel y Walker se tradujo como *Fundamentos de Marketing*, el libro de Guiltinan y Paul

como Administración de Marketing o el de Jean Jacques Lambin como Marketing Estratégico.

En consecuencia, pareciera que a futuro dos serán los términos que prevalecerán en español: marketing y mercados, este último solo para los textos de investigación

1.2.3 El problema de los distintos alcances del término

Una segunda fuente de confusión respecto del término marketing surge por los distintos alcances que tiene la palabra: marketing puede ser visto como una filosofía, como una ciencia o como una función administrativa.

1.2.3.1 Marketing como una filosofía

En la mayoría de los textos clásicos de marketing se habla de las "filosofías de la administración de mercadotecnia", filosofía en el sentido de qué era lo más importante para los responsables de dirigir una organización, y así se distingue una filosofía de producción, una

filosofía de ventas, una filosofía de marketing y, recientemente, una filosofía de marketing con responsabilidad social.

La **filosofía de producción** postula que lo más importante es producir bien y distribuir bien, pues los consumidores preferirán aquellos productos buenos y asequibles. En esta filosofía el consumidor es un mero receptor de las decisiones de la gerencia. Lo que él quiere no es importante. Lo importante es ser eficiente en producir. Este modo de dirigir una organización ha sido típico de muchas empresas monopólicas y de empresas que operaban en mercados en que la demanda es muy superior a la oferta.

La **filosofía de ventas** surge cuando, no obstante de ser eficientes en producir y distribuir, los productos no se venden. Esta filosofía postula que los consumidores comprarán aquellos productos que son fuertemente promocionados (publicidad muy intensa) y cuyos vendedores son agresivos y convincentes. Esta filosofía predomina en una enorme cantidad de personas, cuando dicen " a este producto le falta marketing " y quieren decir " a este producto hay que hacerle más publicidad". Al igual que con la filosofía anterior, el consumidor no juega un papel importante, como no sea ser el receptor de mensajes publicitarios o de argumentos de vendedores profesionales.

La **filosofía de marketing** postula algo diametralmente distinto a las filosofías anteriores. Lo importante es el consumidor, pues son los consumidores quienes determinan si van a comprar un producto o



servicio. Comprarán aquella marca que mejor satisfaga sus necesidades. Luego la empresa debe adaptarse a las necesidades de los consumidores, a las necesidades del mercado, como condición para poder alcanzar sus propios objetivos. En suma, lo más importante es concentrarse en las necesidades de los consumidores, y satisfacerlas de un modo más efectivo (mejor satisfacción por el mismo precio) o más eficiente (la misma satisfacción pero a un precio menor).

La **filosofía de marketing con responsabilidad social** postula que además de preocuparse por las necesidades de los consumidores, la empresa deberá preocuparse que su respuesta a estas necesidades no sea problemática para el resto de la sociedad; debe preocuparse en consecuencia de la ecología, contaminación, en suma debe asumir una responsabilidad social.

¿ Es necesario que las entidades públicas adopten una filosofía de marketing ? Pareciera evidente que la preocupación por el "consumidor" no ha sido la característica principal de los servicios públicos: largas colas para hacer un trámite, muchos días, meses y - a veces - años para lograr una resolución, oficinas mal alhajadas, personal que atiende mal, etcétera. Pareciera ser que la preocupación principal es producir un servicio, independientemente de las necesidades de los consumidores o usuarios.

Algunos autores, especialmente Philip Kotler, han intentado darle a marketing una dimensión de ciencia. Kotler sugiere la siguiente definición:

Marketing es la ciencia que estudia los fenómenos de intercambio.

¿ Existe el intercambio en la actividad pública ? Intercambiar conieva entregar algo y recibir algo de valor para cada una de las partes. Significa independencia de las partes y eventualmente capacidad para decir que no, el poder de veto del mercado.

Cuando necesito sacar o renovar el pasaporte, recibo algo de valor (el pasaporte) y doy algo de valor (mi tiempo, si fuese gratuito, o dinero si tengo que pagar por este documento); no siempre es posible ejercer el poder de veto en su totalidad; estoy obligado a ir al registro Civil para obtener este documento; sin embargo puedo optar entre ir a la Central o a una oficina comunal.

En consecuencia uno de los temas de la ciencia del marketing debería ser el intercambio entre los ciudadanos y las entidades del sector público

1.2.3.2 Marketing como función administrativa

El término función en teoría administrativa es utilizado para describir un conjunto de actividades similares. Es así como se distingue la función producción, la función finanzas, la función personal, la función informática y la función marketing. Si la empresa opta por utilizar una organización de tipo funcional, entonces existirá un Gerente de Producción, un Gerente de Finanzas, un Gerente de Personal o Recursos Humanos, un Gerente de Informática y un Gerente ...de Marketing o Comercial. Se consideran actividades propias de un Gerente de Marketing las siguientes:



CIB-ESPOL

1. Seleccionar mercados metas;
2. Diseñar productos apropiados a las necesidades de los consumidores elegidos como mercados metas: características, tamaños, envases, marcas, etc.
3. Establecer los precios de venta;
4. Seleccionar los canales de distribución;
5. Preparar campañas de publicidad;
6. Realizar actividades de promoción de ventas: calendarios, folletos, objetos promocionales, etc.
7. Dirigir a los vendedores;
8. Administrar locales de venta propios;

9. Hacer investigaciones de mercado:
10. Organizar la unidad o gerencia de Marketing:
11. Controlar las actividades.



CIB-ESPOL

Estas actividades están en la siguiente definición de **marketing como una función administrativa**:

“ Conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas que buscan la aceptación de un producto o servicio, por uno o más grupos de consumidores objetivos, mediante un adecuado diseño del producto/servicio, precios, canales de distribución y promoción”.

En esta definición es importante destacar algunos aspectos. Primero, el elemento administrativo - gerencial está al comienzo, cuando se establecen las actividades de diseñar, implementar y controlar. En segundo lugar, el objetivo es “lograr la aceptación de un producto o servicio”, esto va más allá de sencillamente vender. No se saca nada con vender una vez, y no volver a vender de nuevo al mismo consumidor potencial.

La organización debe propender a crear **clientes**, esto es personas, naturales o jurídicas, que cada vez que requieran de un producto o servicio recurran a nuestra empresa y no a la competencia. Podríamos hablar de crear un consumidor leal. Finalmente la definición incorpora

las variables controlables con las cuales la institución compite por las preferencias de los consumidores: el producto o servicio ofrecido, el precio, los canales de distribución y la promoción o comunicación comercial. Las tradicionales cuatro P's del marketing.

Siguiendo esta misma lógica, el **marketing público** puede ser definido como:

*“ Conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los **usuarios**, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el **sector público**, mediante el diseño adecuado del servicio, de la distribución, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios”.*

Al igual que en la definición de marketing como función administrativa o gerencial, es necesario analizar algunos aspectos de esta definición propuesta. Primero, es una actividad gerencial, es decir es responsabilidad de quienes actúan como gerentes de las instituciones públicas, ya sea que se denominen Ministros, Subsecretarios, Directores, Superintendentes o cualquier otra denominación. En segundo lugar, el objetivo es la aceptación del servicio público ofrecido a un grupo de personas, naturales o jurídicas. La orientación a las necesidades de los consumidores está presente en esta definición. En tercer lugar, las variables

controlables por el gerente público no son cuatro, como en el marketing privado, sino siete: a las cuatro variables tradicionales (producto /



CIB-ESPOL

servicio, precio, canales de distribución y promoción) se agregan tres propias del marketing de servicios: las personas que brindan el servicio, la presencia física (instalaciones) en las cuales se brinda el servicio y los procesos utilizados para brindar este servicio. Todos elementos controlables que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios del servicio.

¿ Qué se entiende por sector público ? Para la mayoría de nosotros sector público es sinónimo de actividades en las cuales participa directamente el Estado. Los responsables de administrar el sector público conforman la Administración Pública. De acuerdo con la Ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado de Chile la administración pública estará constituida por " los Ministerios, Las Intendencias, las Gobernaciones, las Municipalidades, Contraloría General de la República, las Fuerzas Armadas y de Orden y Seguridad Pública y las empresas públicas creadas por ley" .

En consecuencia forman parte del sector público las siguientes instituciones:

- Ministerios
- Intendencias
- Gobernaciones
- Municipalidades
- Contraloría general de la República

- Fuerzas Armadas y de Orden
- Empresas públicas

Todas estas instituciones tienen usuarios, clientes, personas naturales o jurídicas cuyas necesidades deben ser satisfechas por una institución del sector público. Es importante señalar que las **empresas públicas** siempre han aplicado el marketing a sus actividades, especialmente aquellas que enfrentan competencia de empresas privadas, de igual forma como lo hacen las empresas privadas, luego en este caso en particular no existe ninguna diferencia entre el marketing privado y el marketing utilizado por las empresas públicas. Por lo tanto, cuando me refiera al sector público incluiré todas las instituciones del estado, salvo las empresas públicas.

1.2.4 Principales diferencias entre el Marketing Privado y el Marketing Público

No obstante que, desde el punto de vista conceptual no hay mayores diferencias entre el marketing privado y el marketing público, analizando en detalle cada uno de estos conceptos es posible distinguir diferencias en las siguientes áreas:

- Objetivos de la entidad
- Objetivos de marketing
- Concepto de consumidor
- Estructuras de mercado
- Variables incontrolables
- Criterios de segmentación
- Uso de la variable precio
- Uso de intermediarios en el sistema de distribución
- Uso de vendedores profesionales o venta personal y
- Uso del merchandising



1.2.4.1 Objetivos de la entidad

En la empresa privada podemos distinguir dos tipos: con fines de lucro y sin fines de lucro. Tanto una como las otras hacen uso intenso de las herramientas del marketing para lograr la satisfacción de sus "consumidores".

Es tan fuerte el marketing que hace una empresa productora de productos alimenticios, cuyo objetivo puede ser maximizar el valor de las acciones de la empresa, como aquella institución que su objetivo es satisfacer las necesidades de alimentación y alojamiento de personas de e extrema pobreza. Ambas deben satisfacer las necesidades de sus "consumidores".

En el sector publico - con excepción de las empresas del Estado - no existen instituciones con fines de lucro. Todas ellas son sin fines de lucro, luego las herramientas del marketing le deben permitir alcanzar sus objetivos, cualquiera sean ellos.

Todos ellos constituyen los "clientes" de este servicio, aunque a ellos no les gusta utilizar la palabra clientes.

1.2.4.2 Objetivos de marketing

En el marketing privado los objetivos de marketing generalmente se expresan en términos de ventas, participación de mercado y costos de marketing. El objetivo de ventas o meta de ventas, como se denomina en algunas empresas, está siempre presente en el marketing privado.

En el caso del sector público, salvo excepciones, la mayoría de las instituciones no venden sus servicios. Luego no tiene sentido pensar en términos de objetivos de ventas; del mismo modo, en la mayoría de los casos las entidades del sector público constituyen un monopolio, por lo tanto tampoco tiene sentido hablar de objetivos en términos de participación de mercado.

La fijación de objetivos no es otra cosa que establecer estándares de desempeño para la entidad pública. Estos objetivos se pueden agrupar en cuatro grandes categorías:

- Objetivos asociados a la satisfacción de los usuarios.
- Objetivos asociados a la cantidad de servicios prestados por unidad de tiempo.
- Objetivos asociados al tiempo requerido para brindar un determinado servicio.
- Objetivos asociados al costo de prestar un determinado servicio.

a) Objetivos asociados a la satisfacción de los consumidores

La filosofía de marketing que lo más importante es conocer las necesidades de los consumidores y satisfacerlas en un grado razonable. El grado en el cual los consumidores o usuarios están satisfechos con un determinado servicio es medible, y en consecuencia es posible establecer objetivos de satisfacción del consumidor o usuario. Por ejemplo, supongamos que solicitamos de los usuarios de



un determinado servicio público evaluar la calidad del servicio brindado por el personal de informaciones con notas de 1 a 7, donde 1 significa un mal servicio y 7 excelente. Un objetivo de marketing podría ser "aumentar la evaluación actual de 4,7 a 5,5 en el lapso de los próximos 12 meses".

b) Objetivos asociados a la cantidad de servicios

Así como en una empresa privada se establecen objetivos en materia de ventas mensuales, por ejemplo, en una entidad pública es posible establecer objetivos en términos de cantidades de servicios prestados por unidad de tiempo. Así por ejemplo podemos establecer como objetivos " atender un 10 % más de usuarios el próximo año con la misma cantidad de personal".

c) Objetivos asociados al tiempo requerido para brindar un determinado servicio.

Una de las quejas más frecuentes respecto de la atención de los usuarios en las instituciones públicas es la lentitud con que se hacen las cosas. Muchas instituciones han establecido objetivos de modo de reducir el tiempo de atención a los usuarios. Así por ejemplo el Instituto de Salud Pública como objetivo para este año " reducir a dos el tiempo promedio de respuesta a solicitudes de análisis de exámenes ".

d) Objetivos asociados al costo de brindar un determinado servicio.

En las empresas privadas es frecuente encontrar objetivos como el siguiente: " los gastos de marketing no pueden ser superiores al 30 % de la venta". De modo similar algunas instituciones públicas fijan estándares de costos para determinados servicios.

1.2.4.3 Concepto de consumidor

El centro del concepto de marketing es la existencia de un consumidor. Es frecuente encontrar que se utiliza indistintamente los conceptos de consumidor, cliente o usuario. Desde nuestro particular punto de vista, consumidor es cualquier persona, natural o jurídica, que tiene necesidad por un producto o servicio y tiene capacidad de compra. Dentro de este concepto de consumidor podemos distinguir distintas personas o roles: un consumidor que nunca ha comprado un producto o servicio es un **prospecto**, puede convertirse en consumidor real, mientras tanto está en una situación de consumidor potencial. Es así como en técnicas de ventas es común hablar de "prospectar", es decir buscar personas, naturales o jurídicas, que tengan necesidad por el producto o servicio y además que posean capacidad de compra.

Si el consumidor compra el producto o servicio, paso de consumidor potencial a **consumidor real**. Pero, solo ha comprado una vez. Si

compra más de una vez, hablamos de **consumidor frecuente**, sin llegar todavía a constituirse en cliente. Se convierte en **cliente** cuando cada vez que necesita el producto o servicio que nosotros vendemos, recurre a nosotros.

Es así como decimos "somos clientes de tal restaurante", es decir cada vez que deseamos salir a comer damos preferencia a ese local. Rara vez decimos "soy cliente de tal marca", sino más bien decimos "soy consumidor leal o frecuente de tal marca". Por lo tanto, el término cliente se aplica más bien al consumidor frecuente de un determinado local comercial o de una empresa de servicios. En todo caso, para fines de este trabajo, utilizaré las palabras consumidor o cliente como sinónimos.

En la literatura de Calidad Total es frecuente encontrar los términos "cliente interno y cliente externo"; en este caso el término "cliente" está utilizado como usuario o receptor de los servicios proporcionados por una determinada unidad organizativa de la empresa; contabilidad tiene como "clientes" a personal de finanzas, marketing, gerencia general, etc; informática tiene muchos clientes internos; a primera vista pudiera pensarse que solamente marketing tiene clientes externos, opero esto no es así; tesorería que paga facturas a proveedores tiene como "clientes" a los cobradores de los proveedores, y ellos son en este concepto, clientes externos.



CIB-ESPOL

En consecuencia, tanto en el marketing privado como en el marketing público encontramos el concepto de cliente, pero existe una diferencia importante: en el marketing privado es fundamental que la persona natural o jurídica tenga poder de compra para que podamos considerarla consumidor o cliente. En marketing público no es condición que la persona natural o jurídica tenga capacidad de compra, pues como señalamos previamente, los servicios públicos en la mayoría de los casos no venden sus servicios.

1.2.4.4 Estructuras de mercado



CIB-ESPOL

Recibe el nombre de estructuras de mercado " a las características que determinan el comportamiento de las empresas en un mercado: número de empresas, colusión, diferenciación y barreras a la entrada" 2[4]. De acuerdo a la cantidad de competidores existentes en un mercado y el grado de diferenciación de los productos o servicios ofrecidos se distinguen cuatro tipos de mercados: monopolio, oligopolio, competencia monopolística y competencia perfecta. En un monopolio hay un solo productor y no existen sustitutos cercanos; en el oligopolio hay pocos productores y algún grado de diferenciación de los productos o servicios; en competencia monopolística hay muchos oferentes del producto o servicio, pero cada uno de ellos ofrece algo distinto, ofrecen un producto o servicio diferenciado; finalmente, en competencia perfecta hay muchos productores pero el producto es indiferenciado.



CIB-ESPOL

En las empresas privadas encontramos todas estas estructuras de mercado, pero preferentemente oligopolio o competencia monopolística. Sin embargo en el marketing público lo más probable es que encontremos que la entidad que ofrece el servicio es monopolio y eventualmente competencia monopolística.

En este último caso cae la situación de las Municipalidades respecto de los permisos de circulación. Hoy día el dueño de un automóvil puede sacar su permiso de circulación en cualquier Municipalidad; el precio es igual en cada una de ellas, pero hay diferencias en cuanto a lo que ofrecen: comodidad (cercanía o rapidez), amabilidad, o la utilización que le darán a los recursos recaudados.

Es decir, hay diferencias entre lo que ofrece cada Municipalidad para captar clientes.

1.2.4.5 Criterios de segmentación



CIB-ESPOL

Una de las herramientas más poderosas del marketing es la idea de segmentar el mercado y seleccionar segmentos antes de elaborar el plan de marketing.

En el marketing privado existen una gran variedad de criterios de segmentación: geográficos, demográficos, socio económicos, psicográficos y conductuales. En el marketing público es igualmente necesario segmentar los mercados, pero los criterios utilizados son bastante más limitados.

Los criterios geográficos y demográficos son utilizados en ambos casos, marketing público y marketing privado.

Sin embargo en materia de criterios socio económicos se manejan conceptos distintos. En el marketing privado se habla de niveles socio económicos o grupos socio económicos. La mayoría de las investigaciones de mercados realizadas en nuestro país presentan sus resultados ordenados por género, edad y NSE. En el marketing público estos conceptos no tienen cabida. Sin embargo se habla de pobreza y extrema pobreza. Existen servicios orientados a satisfacer las necesidades de los denominados grupos más vulnerables, extrema pobreza por ejemplo.

Psicografía es el empleo sistemático de los constructores relativos a la actividad, intereses y opiniones para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos. Es un método para definir el estilo de vida de una persona en términos mensurables. Hoy en día es considerada una de las técnicas más

novedosas, interesantes y prometedora para escoger un mercado meta 3[6]. En marketing público no se utiliza este criterio de segmentación.

Finalmente, el criterio de conducta es igualmente utilizado en el marketing privado que en el marketing público, especialmente aquel que dice relación con la cantidad o frecuencia de uso del servicio: así por ejemplo el Registro Civil brinda servicios especiales a aquellas instituciones en que un gran número de trabajadores debió renovar su cédula de identidad.

Por lo tanto podemos afirmar que los criterios de segmentación utilizados en marketing privado y en el marketing público son muy similares.

Las principales diferencias se encuentran en la forma como se utilizan los criterios socio económicos, y la absoluta falta de utilización de criterios psicográficos en las entidades públicas.

1.2.4.6 Marco legal en que se desenvuelve

Una diferencia importante entre el marketing privado y el marketing público lo constituye el marco legal. El marketing privado está regido

por el Derecho Privado, y en consecuencia se puede hacer cualquier cosa que no esté expresamente prohibida por la ley.

En el caso del marketing público las entidades, por definición, están regidas por el Derecho Público, y en consecuencia solo es posible hacer aquello que autoriza la ley. Así por ejemplo si en una empresa privada en la preparación del presupuesto de marketing no se consideró recursos para investigaciones de mercado porque se estimó que no sería necesario, y sin embargo la fuerza de los acontecimientos indica que es necesario hacer una investigación y ello es considerado justificado, se le otorgarán los recursos pertinentes.

Sin embargo, si esta misma situación sucede en una entidad pública será necesario solicitar una reformulación presupuestaria que está sujeta a una serie de trámites.

Por lo tanto, el marketing público tiene más restricciones legales que aquellas que enfrentan quienes trabajan en el área de marketing en el sector privado.

1.2.4.7 Precios



CIB-ESPOL

En el marketing privado la variable precios es una de los instrumentos más importantes para competir. Salvo en el caso de mercados con

competencia perfecta, el precio es una variable absolutamente controlable por el fabricante y es una variable muy importante para el consumidor al momento de decidir que producto o servicio comprar.

En el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Así por ejemplo si necesitamos un certificado de nacimiento para reconocer una carga familiar, el servicio es gratuito.

Sin embargo, si deseamos obtener una nueva cédula de identidad, es necesario cancelar ciertos impuestos por este servicio. Luego, en el marketing público se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio: el precio como variable incontrolable, el precio como variable semi controlable y el precio totalmente controlable.

- El precio es incontrolable cuando exista una ley o una entidad que determina que determina cuánto cobrar por el servicio.
- El precio es semi controlable cuando la entidad pública requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.

Así por ejemplo, las tarifas que cobra Correos de Chile por el envío de cartas o encomiendas deben tener la aprobación de la Contraloría General de la República y en segunda instancia del Ministerio de Hacienda.

El precio es controlable cuando la entidad pública tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios. Así por ejemplo Televisión Nacional de Chile tiene libertad para determinar cuánto cobrar por la publicidad exhibida en su canal; el Instituto Nacional de Estadísticas tiene libertad para fijar el precio de sus publicaciones.

En el marketing privado existe la discriminación de precios: descuentos por volumen, descuentos por temporada, descuentos por ocasiones especiales, descuentos por tipo de clientes y descuentos por pronto pago. En el marketing público no existen los descuentos, salvo en el caso de las universidades estatales que tienen aranceles distintos en caso de cancelar al comienzo del semestre o en cuotas mensuales.

En consecuencia, existen grandes diferencias en el grado de libertad existente para establecer los precios entre una entidad pública y una entidad privada por una parte, y está el hecho de que el precio no es una variable utilizada para competir en las entidades públicas, salvo que ella enfrente competencia de entidades privadas como es el caso de Televisión Nacional de Chile.



CIB-ESPOL

1.2.4.8 Canales de distribución

En marketing un canal de distribución se define como el conjunto de instituciones o firmas o personas que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien particular a medida que pasa del productor al consumidor [4]. Cuando el canal de distribución es una persona jurídica distinta del productor hablamos de intermediarios.

En el marketing privado de productos es frecuente el uso de intermediarios: los alimentos son vendidos a consumidor final por supermercados y tiendas de alimentos y no por el fabricante de alimentos; los productos farmacéuticos son vendidos por las farmacias y no por los laboratorios; la ropa es vendida en tiendas de departamentos y tiendas de ropa y no es vendida directamente al consumidor final por los fabricantes de ropa, etcétera. En el marketing privado de servicios también existen intermediarios: corredores de seguros, por ejemplo.

El intermediario recibe una remuneración por brindar éstos servicios en la forma de un margen de comercialización o en la forma de una comisión.

En el marketing público rara vez se encuentran intermediarios en el otorgamiento de un servicio. Las entidades públicas proporcionan

directamente el servicio al usuario o consumidor final. Utilizan , empleando el lenguaje propio del marketing, sistemas de distribución directos. Uno de los pocos casos en que podría hablar de la existencia de “intermediarios” es respecto del Servicio de Registro Civil e Identificación que deposita en Carabineros de Chile la responsabilidad de llevar a cabo algunas de sus prestaciones en lugares alejados, como son el registro de nacimientos y defunciones. Sin embargo, Carabineros de Chile no recibe una recompensa por este servicio.

Por lo tanto, existen fuertes diferencias en los canales de distribución utilizados en el marketing privado respecto de aquellos del marketing público.

1.2.4.9 Promoción



CIB-ESPOL

Promoción se define como “ el elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor “5[2]. Las distintas formas que adopta la comunicación han dado origen a distintos métodos promocionales: publicidad, venta personal, publicidad gratuita,



CIB-ESPOL

relaciones públicas, merchandising, marketing directo promoción de ventas.

Publicidad se refiere la utilización de medios masivos de comunicación: televisión, radio, diarios, revistas, cine y vía pública. Ventas personales se refiere a la utilización de vendedores de terreno: agentes de venta, visitantes médicos, ingenieros de venta, etc.

Publicidad gratuita se refiere a que los medios masivos de comunicación informan respecto del producto o de la empresa porque estiman que esa información es importante para su audiencia, y la empresa no pago por ello, es decir la información es gratuita para la empresa: la cobertura del lanzamiento de un nuevo producto que hacen periodistas de distintos medios.

Las relaciones públicas se refieren a todos los esfuerzos de comunicación cuyo objetivo es lograr la buena voluntad de distintos "públicos": consumidores, no consumidores, trabajadores, accionistas, proveedores, gobierno, etc: donaciones a instituciones de educación, donaciones a programas de gobierno, auspicio de actividades culturales y artísticas, etc.

El *merchandising* se refiere a la comunicación efectuada en el punto de venta, ya sea por un fabricante o por el dueño del punto de venta: promotoras, exhibiciones especiales, localización, etc.

Marketing directo es una mezcla de canal de distribución directo, sin intermediarios y forma de comunicación; es así como hoy en día se usa



CIB-ESPOL

mucho el correo directo, la venta por teléfono (*telemarketing*) o la venta por fax (*faxmarketing*) o la venta a través de internet (*internetmarketing*). Finalmente la promoción de ventas se refiere a una serie de instrumentos que no tienen poder por si mismos sino combinados con otras variables de marketing y cuyo objetivo es lograr estímulos temporales de la demanda por un producto o servicio: llevo tres y pague dos, concursos entre los vendedores de un local, etc.

Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Directo son utilizadas tanto en el marketing privado como en el marketing público.

Sin embargo no existen vendedores de terreno en la mayoría de las entidades que ofrecen los servicios públicos. No existe el equivalente a un agente de ventas salvo en empresas del sector público: Televisión Nacional de Chile por ejemplo. En la mayoría de los casos las personas van en busca del servicio, no existe alguien que les ofrezca el servicio.

Dado que en marketing público no existen intermediarios , no existe el merchandising como tal. Tampoco existen promociones de venta.



CIB-ESPOL

1.2.4.10 Centralización de las actividades

Una diferencia importante entre el marketing privado y el marketing público radica en la organización dada a las actividades de marketing.

En el marketing privado siempre existe una persona responsable de elaborar los planes de marketing, ya sea que tenga el nombre de Gerente Comercial, Gerente de Marketing o Gerente de Ventas. En las entidades públicas rara vez existe un cargo similar. Las actividades de marketing en vez de estar centralizadas parecieran estar repartidas en distintas jefaturas. No existe un cargo cuya responsabilidad principal sea lograr la satisfacción de los usuarios mediante el adecuado diseño de planes de marketing público. Las decisiones respecto de las siete P's del marketing público están repartidas.



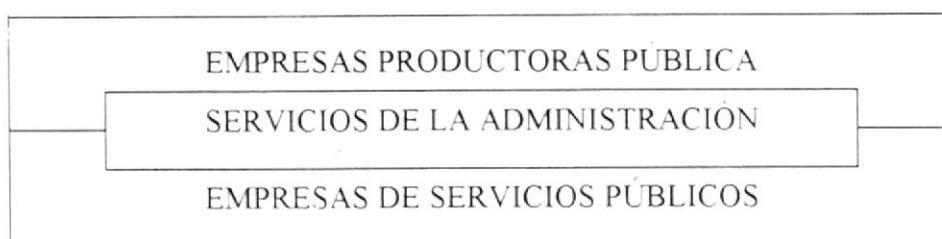
1.3 La administración pública como ofertante CIB-ESPOL

Para el estudio de la oferta se ha procedido a elaborar una clasificación desde la perspectiva del marketing, que facilita su análisis y el desarrollo conceptual y métodos públicos, donde coexisten organismos de la Administración central y de la local, organismos sin ánimo de lucro, empresas mixtas y empresas privadas.

Aceptando, sin duda, la multiplicidad de actores presentes en la gestión pública, los objetivos de estudio nos llevan a establecer una clasificación que ordene y delimite la Administración Pública en este contexto general de la gestión pública.

El sector público ha establecido una clasificación, atendiendo la naturaleza del bien intercambiado y al carácter empresarial o no de la

gestión de la oferta. De acuerdo con este criterio se puede clasificar el sector público en:



Esta clasificación establece tres grupos:

- Empresas productoras públicas de bienes (construcción naval, minería, siderometalúrgica, etc.), que pueden ser subvencionadas por lo que históricamente se ha denominado interés nacional, y que por tangibilidad del bien producido tienen un proceso de intercambio diferente y diferenciado de los servicios.
- Empresas de servicios públicos, tanto si son concesionarias de servicios públicos que se gestionan con recursos privados (compañías de agua, gas, etc.), como a las empresas de servicios públicos que no se gestionan básicamente con recursos procedentes del erario público (compañías aéreas, marítimas, etc.). En estos casos el papel del estado es el de regulación y control de su actividad a través del poder legislativo, que podría determinar aportaciones de recursos públicos que permitan que su carácter de servicio público no se pierda.

- Servicios de la administración, este grupo central configura toda la actuación que se realiza desde la propia Administración, desde la planificación a la ejecución directa al público.

1.3.1 Servicios Públicos

Servicio Público se lo define como un servicio técnico prestado al público de manera regular y continua, para la satisfacción de una necesidad pública y por una organización pública.

Es una actividad de interés general encargada a la Administración, aunque reconocen que la jurisprudencia se ha visto obligada a reconocer el carácter de servicio público a actividades de interés general concedidas a personas privadas, aunque en éstas el objetivo sea económico.

La expresión "servicio público" es utilizada al menos en dos sentidos:

- Sentido orgánico: Una parte o componente del aparato administrativo del estado o de las colectividades locales
- Sentido material: Una misión y una actividad de interés general ejercida de una forma más o menos directa por una persona pública.

Al servicio público como oferta lo definen y caracterizan determinados elementos:

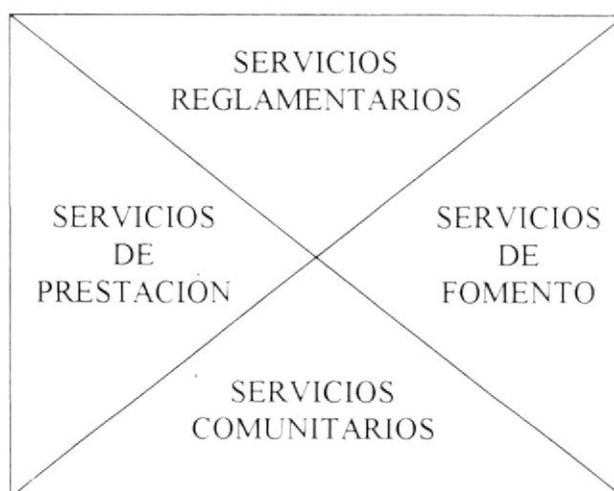
- Ser un servicio.
- De interés general.
- Con un régimen jurídico especial.



CIB-ESPOL

1.3.2 Clasificación de los servicios de la Administración

Es el derecho Administrativo, la ciencia que con mayor precisión conceptual define los distintos tipos de oferta en la Administración:



- Servicios Reglamentarios, los que ordenan, condicionan y regulan de modo coactivo la actividad del público hacia la Administración, como viceversa.
- Servicios Comunitarios, con utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales (interior, exterior y militar) que cumple fines esenciales del Estado.
- Servicios de Prestación, final y directa al público.
- Servicios de Fomento, que referencian e impulsan la actividad social

1.4 La demanda de servicios públicos

Hay que plantear quienes son los demandantes de una Administración Pública, cuales son sus necesidades, deseos, demandas específicas.

1.4.1 Ciudadano y cliente: un problema terminológico

En los intercambios públicos pueden considerarse públicos finalistas los siguientes:

- El ciudadano como individuo / persona física.
- La familia como agrupación social de primer nivel (hogar).

- Los grupos asociados sobre la base de intereses sociales o económicos.
- Las empresas.
- El turista, normalmente no residente en la ciudad o país, pero que se convierte en un usuario más.

Esta multiplicidad de públicos ha generado la búsqueda de un término conceptual que permita identificar a todo este colectivo; los conceptos más utilizados son cliente, usuario y administrado.

Ya no se habla de administrados, sino de usuarios, clientes y hasta ciudadanos, es decir, de personas a las que se reconoce sus derechos, que incluyen su opinión sobre el funcionamiento de los servicios, por estar asociados en menor o mayor medida a su gestión.

En función del poder discrecional del ciudadano y del grado de sustitución de la oferta se clasifican en:

- Ciudadano administrado: Cuando poder y grado de sustitución son bajos, ya que este se encuentra vinculado a la situación de la oferta como opción única de intercambio (permisos, certificaciones). Suele ser además una oferta sin orientación de mercado.
- Ciudadano usuario: Cuando hay un equilibrio en el intercambio dada la necesidad utilidad recíproca para la continuidad del servicio. La administración se orienta al



CIB-ESPOL

mercado guardando sus características institucionales públicas (asistencia sanitaria, educación, etc.).

- Ciudadano cliente: Cuando hay un grado de sustitución alto y un elevado poder discrecional del ciudadano, se produce un intercambio libre y en régimen competitivo (selección de una localización industrial, elección de transporte para un desplazamiento, etc.) es propio de situaciones en las que el ciudadano puede escoger entre opciones públicas y/o privadas.

1.4.2 El estudio de las demandas y necesidades sociales

La formulación de las demandas públicas se origina de un problema social; procede de las carencias objetivas de una sociedad llevando a la búsqueda de satisfacer necesidades públicas.

Existen cuatro tipos de necesidades, atendiendo a la forma de definición de las mismas:

- Normativas: las que definen expertos o políticos, de acuerdo con sus propios valores situándose en el lugar del público.
- Sentidas: la población expresa deseos y motivaciones, que los especialistas explicitan.

- Expresadas: mediante actos concretos que señalan su existencia, especialmente a través de los comportamientos actuales del público.
- Comparativas: cuando se comparan dos situaciones sociales y geográfica y una se utiliza como definición del futuro de la otra.

Mientras que la primera corresponde a un enfoque político-tecnocrático, que puede llevar al olvido del público, la segunda se configura sobre la base de la investigación de las demandas del público, la tercera se centra en el estudio del comportamiento individual y colectivo y la cuarta corresponde a una aplicación en el sector público de la estrategia empresarial más practicada en el sector privado, la del “yo también”.

El proceso a través del cual estas necesidades y demandas se explicitan y, en consecuencia, permiten su estudio puede plantearse desde cuatro perspectivas:

- La del análisis de la realidad social, expresada por los protagonistas de la misma y definida mediante el estudio de los valores de la población.
- La de la investigación de mercados orientada preferentemente al estudio de las demandas individuales y su agregación.
- La del comportamiento de los públicos, tanto en el ámbito general (cultura social) como a nivel específico (comportamiento frente a los servicios).

- La de la evaluación general y específica de la actuación pública (imagen, satisfacción y calidad percibida por los públicos)

1.4.2.1 Análisis de la realidad social

Los valores sociales, cuando son comunes, pueden dar lugar a demandas comunes, es decir, demandas que los individuos se sienten obligados a apoyar como miembros de la comunidad, aunque no sean situaciones que afecten a un colectivo cuantitativamente amplio (p.e. cuidado a los incapacitados)



1.4.2.2 La investigación de mercados

CIB-ESPOL

Existen dos políticas de investigación, la de recolección pasiva, que se limita a recoger la que el público emite espontáneamente y la de recolección activa, en la cual se dirige la organización al público en busca de la misma.

En el primero se limita al análisis de volumen de actividad, de las reclamaciones y sugerencias y al establecimiento de relaciones con las asociaciones y grupos de defensa.



CIB-ESPOL

Atendiendo a los desarrollos del marketing de servicios, en la realización de estas investigaciones habrá que considerar, especialmente para consiguiente definición de la acción pública, que todo usuario de un servicio es a la vez utilizador y coproductor del mismo, lo que obliga a considerar ambas funciones en su análisis.

Para enfocar este análisis debemos diferenciar dos aspectos del mismo: la identificación del mercado y la descripción del mercado.

La identificación del mercado es el proceso que nos permite establecer a cada miembro del mismo. Se consideran los criterios socio-demográficos como edad, sexo, clase social, nivel de educación, etc.

La utilidad de esta identificación se centrará especialmente en las siguientes cuestiones:

- Cuantificación del mercado
- Selección de medios de comunicación
- Ubicación de puntos de prestación del servicio
- Aportaciones al estilo comunicacional
- Valoración parcial de la accesibilidad económica



CIB-ESPOL

Pero aporta escasa información para la definición de las restantes acciones del marketing mix. Por ello, es absolutamente necesaria la descripción del mercado, entendida como la profundización en su comprensión. La profundización en este análisis facilita toda la gestión del servicio público, ya que entonces las decisiones de respuesta son relativamente sencillas.

El problema principal es que este conocimiento total no se alcanza nunca, por lo que se asumirá un nivel de error en la respuesta administrativa que dependerá del grado de conocimiento de mercado.

A nivel general de servicios públicos, se consideran como claves las siguientes características del ciudadano, para su agrupación en segmentos o colectivos de demandas similares:

- Psicosociales.
 - el status social
 - la familia
 - los grupos de referencia
- Personales
 - la herencia cultural
 - las variables endógenas: motivaciones, actitudes individuales y personalidad
 - las variables exógenas: la profesión, la posición económica
- Derivadas del servicio público
 - la concepción que tiene de la administración
 - su noción del servicio público



CIB-ESPOL

También habrá que considerar que en los servicios públicos la generación de la demanda puede proceder de vías distintas a las del individuo: lo que exige un doble análisis, el enfoque ascendente-desde el individuo hasta el colectivo- y el enfoque descendente-desde la globalidad hasta el individuo- para así poder dar respuesta al dilema utilidad individual-utilidad colectiva.

1.4.2.3 El estudio del comportamiento de los públicos

a) El comportamiento general: la cultura social

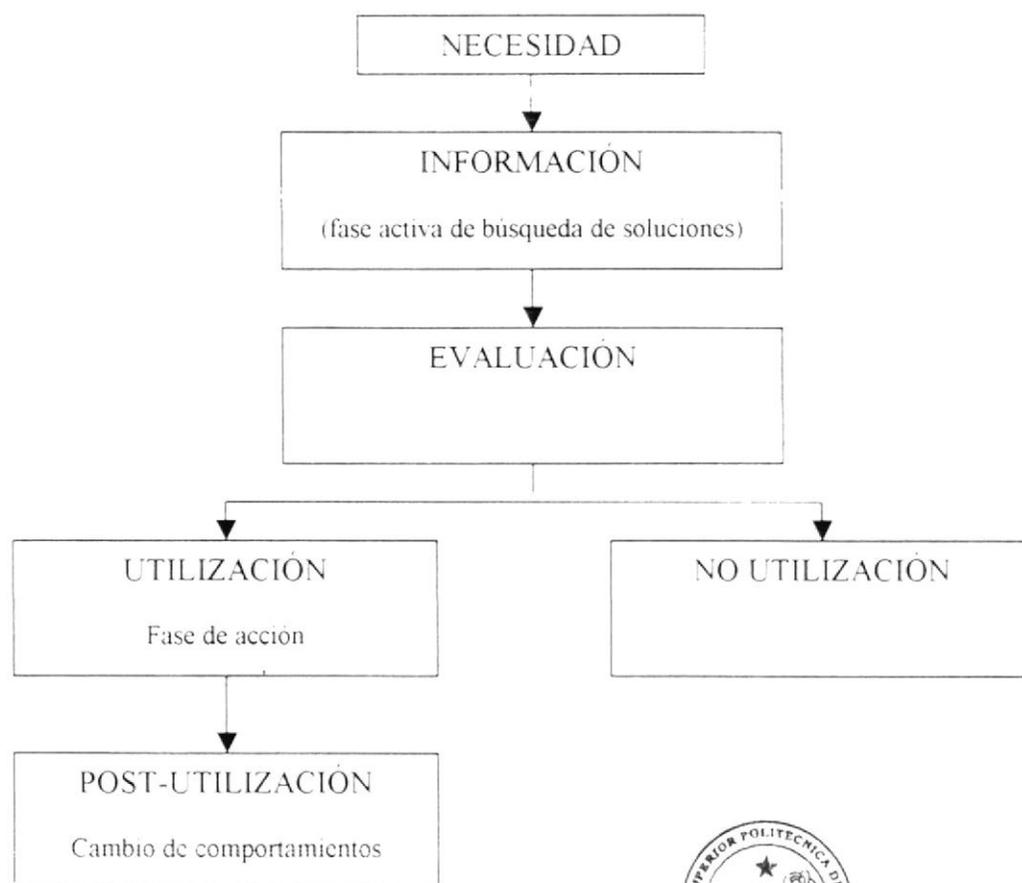
La cultura social entendida como “el conjunto de símbolos y realizaciones producidas por una determinada sociedad y transmitidas de generación en generación, las cuales determinan y regulan el comportamiento humano”, en la que los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, convenciones, valores, lenguaje, religión) o tangibles (instrumentos, edificios, productos, obras de arte), expresa, de hecho, un modo de vida que puede aprenderse y transmitirse.

En base a la misma puede analizarse el estilo de vida y su relación con los servicios públicos, lo que permite encontrar segmentos diferenciados en el conjunto del público.

Los criterios más significativos que aparecen en los estudios analizados son la actividad y la implicación con lo público.

b) El comportamiento individual: el usuario y el servicio

Este comportamiento frente a un servicio público puede explicarse según modelos clásicos de comportamientos del consumidor:



CIB-ESPOL

Sobre este modelo se puede señalar que:

- La utilización de un servicio público no es un acto irreflexivo, sino el resultado de una progresión a lo largo del proceso.
- El nacimiento de la necesidad, aunque puede ser obligado (por ejemplo: la declaración de la renta), obedece a estímulos externos o internos.

- La información significa que el público, cualquiera que sea la especificidad de la oferta pública, demanda información, cualitativa y/o cuantitativa, sobre el servicio.
- La fase de evaluación es clave, en ella el potencial usuario jerarquiza las posibilidades, mide su eficiencia y evalúa el grado de respuesta a su problema.
- La fase de utilización marca el fin del proceso de estudio y evaluación, seleccionando el que prefiere o ninguno.
- La fase de post-uso expresa la necesidad por parte del ofertante de evaluar la satisfacción obtenida por el usuario, para que sea el inicio de su proceso permanente de mejora.

Es evidente que diferentes personas, en diferentes circunstancias, actuarán bajo secuencias diferentes, ya que la secuencia no queda definida sólo por la oferta sino por la actuación de las personas frente al mismo.

Esta división del público es lo que se puede denominar modelos de respuesta; será fundamental para la decisión de la secuencia temporal y el estilo de la comunicación con el público.

1.4.2.4 La evaluación de la actuación pública

Tres son los elementos de control a utilizar en esta evaluación efectuada por el público: imagen, satisfacción y calidad de servicio.

Imagen hace referencia a la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de algo; y la satisfacción se entiende como el estado sentido por una persona que ha experimentado una prestación que tiene relación con sus expectativas.

El concepto de calidad de servicio, desde el punto de vista del usuario, es la amplitud de la diferencia entre las expectativas del público y sus percepciones.

Las percepciones y las evaluaciones relativas al sector público y a su actuación se sitúan en tres niveles:

En un primer nivel, aparece una opinión negativa sobre la capacidad de los organismos públicos expresada en la lentitud para resolver, la escasa apertura hacia el público, y la falta de amabilidad y de eficiencia de los funcionarios.

Cuando se hacen preguntas precisas y concretas sobre las estructuras, los procedimientos y la actuación de la Administración, las respuestas que dan los ciudadanos no coinciden necesariamente con su actitud general hacia el sector público.



El tercer nivel es el que corresponde al punto de contacto con las administraciones públicas. En este nivel es donde se desarrolla efectivamente la transacción entre la Administración y sus clientes. Las imágenes y las actitudes se basan en una experiencia directa del modo en que unos funcionarios concretos han tratado a un individuo, grupo u organización. En este nivel la percepción del ciudadano es más favorable que en los dos anteriores.



CIB-ESPOL

1.4.3 Las tipologías de demandas públicas

Las demandas y necesidades sociales pueden ser clasificadas en cuatro tipologías:

- Demanda individual, cuando el usuario tiene la posibilidad individual de acceder o usar el servicio (p.e. certificaciones, visitas médicas, concesiones, etc.).
- Demanda colectiva, cuando la colectividad en forma indistinta recibe el resultado del servicio (p.e. policía, protección ambiental, tráfico, etc.).
- Demanda socialmente organizada, cuando representantes organizados o seleccionados usan el servicio y las oportunidades derivadas del mismo (p.e. promoción comercial, campañas de productos típicos, ferias, créditos industriales, etc.)

- Demanda mixta, cuando la colectividad pide servicios para grupos de población que usan el servicio de modo individual (p.e. universidad a distancia, transporte escolar en el ámbito rural, etc).

Estas demandas combinan la utilidad colectiva y la individual o finalista, que son los criterios conceptuales a retener.

1.5 Una teoría general del Marketing Público

Estableciendo en primer lugar los conceptos básicos, en segundo lugar se procede a definir los distintos tipos de intercambios públicos. Tomando como base la Teoría general del marketing, se puede desarrollar la propuesta conceptual de la Teoría General del Marketing Público.

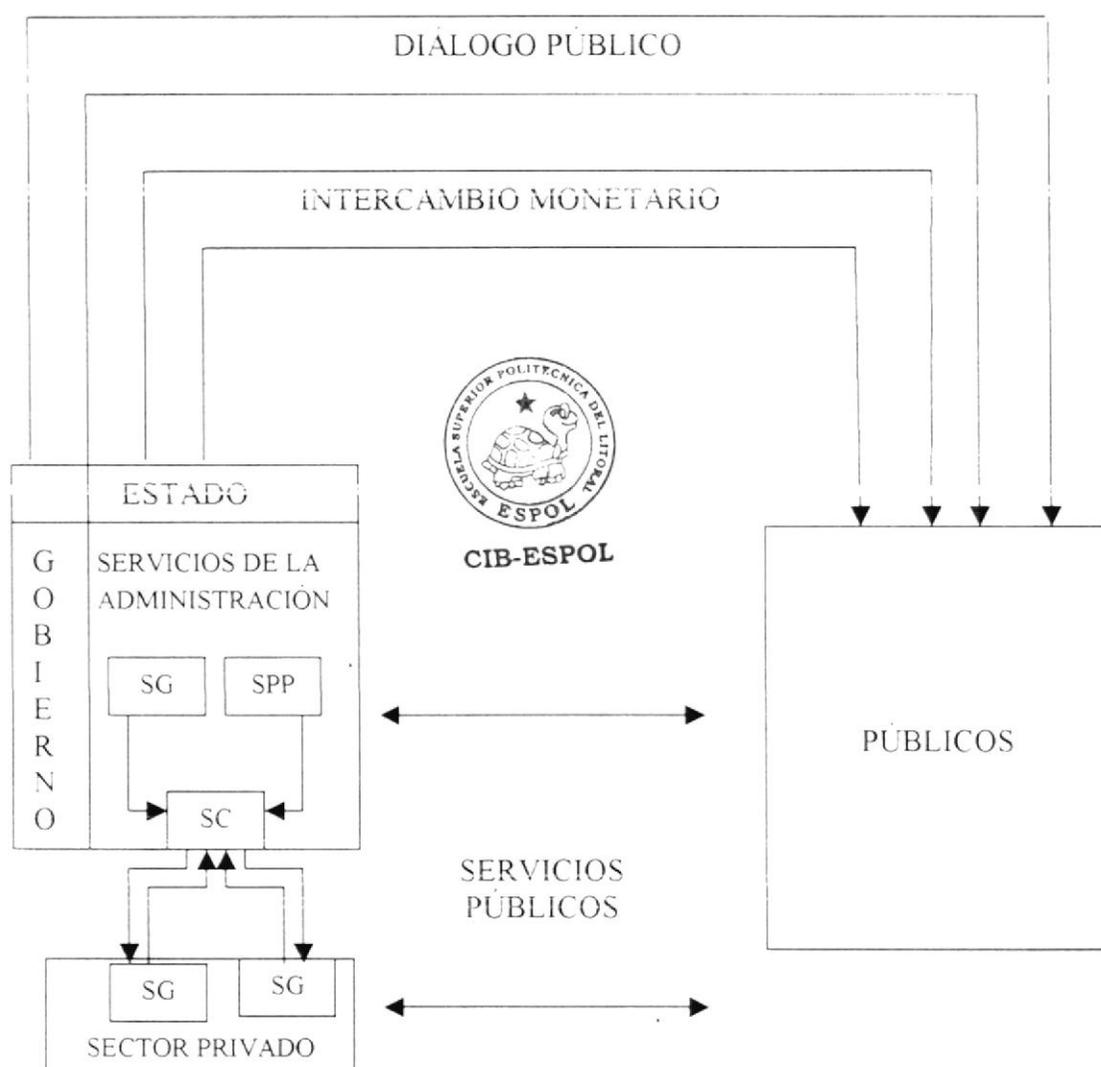
En consecuencia podemos establecer las siguientes definiciones:

- El concepto de marketing público: La ciencia de los procesos de intercambios públicos.
- El concepto de mercado público: Todas las personas físicas y jurídicas que pueden usar los servicios públicos de un territorio definido administrativamente . Es importante señalar que el resultado buscado en el mismo no tiene porque ser un mayor consumo de un bien / servicio, sino todo lo contrario.

- El objetivo del marketing público: El logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo, establecidos a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos clave de una buena gestión de marketing público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos que permiten predefinir el punto de equilibrio en el intercambio.
- La gestión del marketing público: El proceso de planificar y ejecutar la política gubernamental para crear intercambios públicos que satisfagan tanto los objetivos sociales como los del estado.

1.6 El Marketing Mix Público

De acuerdo con el modelo de intercambios públicos planteado puede hablarse de un marketing mix de toda la acción de Gobierno y de los marketing-mix específicos de casa servicio público



a) El marketing mix de Gobierno

b) El marketing mix de Gobierno estaría constituido por:

- el portafolio de programas públicos
- las obligaciones contributivas

- la distribución de competencias
- la comunicación pública
- la propuesta de participación de los públicos

c) El marketing mix de los servicios públicos

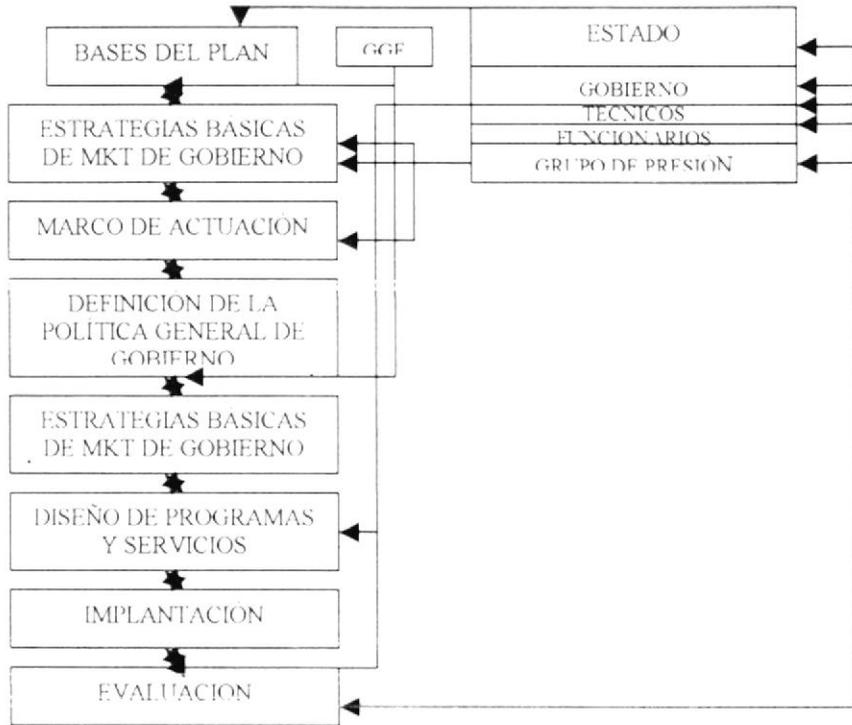
Lo que hemos denominado el marketing mix de los servicios está constituido por:

- la oferta de servicios
- la servucción
- el desarrollo territorial
- la comunicación del servicio
- la participación del público



CIB-ESPOL

1.7 El proceso de Planificación Estratégica del Marketing:



CIB-ESPOL

CAPÍTULO 2

ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE QUEVEDO

Para poder conocer un poco mas acerca de la administración pública del Municipio de Quevedo, se consideró necesario revisar de forma breve el marco legal que se encuentra en su entorno, para poder entender y analizar los antecedentes que conlleva la Administración Municipal de Quevedo

2.1 Generalidades constitucionales

A continuación se han seleccionado los artículos más importantes para poder entender el marco legal de una administración a nivel municipal.

2.1.1 Según Constitución Política del Ecuador

Analizando la Constitución Política del Ecuador, se puso sustraer los siguientes artículos constitucionales acerca de los gobiernos seccionales autónomos

Art. 228.- Los gobiernos seccionales autónomos serán ejercidos por los consejos provinciales, los consejos municipales, las juntas parroquiales

y los organismos que determine la ley para la administración de las circunscripciones territoriales indígenas y afroecuatorianas.

Los gobiernos provincial y cantonal gozarán de plena autonomía y, en uso de su facultad legislativa podrán dictar ordenanzas, crear, modificar y suprimir tasas y contribuciones especiales de mejoras.

Art. 229.- Las provincias, cantones y parroquias se podrán asociar para su desarrollo económico y social y para el manejo de los recursos naturales.

Art. 230.- Sin perjuicio de lo prescrito en esta Constitución, la ley determinará la estructura, integración, deberes y atribuciones de los consejos provinciales y consejos municipales, y cuidará la aplicación eficaz de los principios de autonomía, descentralización administrativa y participación ciudadana.

Art. 231.- Los gobiernos seccionales autónomos generarán sus propios recursos financieros y participarán de las rentas del Estado, de conformidad con los principios de solidaridad y equidad.

Los recursos que correspondan al régimen seccional autónomo dentro del Presupuesto General del Estado, se asignarán y distribuirán de conformidad con la ley. La asignación y distribución se regirán por los siguientes criterios: número de habitantes, necesidades básicas insatisfechas, capacidad contributiva, logros en el mejoramiento de los niveles de vida y eficiencia administrativa.

La entrega de recursos a los organismos del régimen seccional autónomo deberá ser predecible, directa, oportuna y automática.

Estará bajo la responsabilidad del ministro del ramo, y se hará efectiva mediante la transferencia de las cuentas del tesoro nacional a las cuentas de las entidades correspondientes.



CIB-ESPOL

La proforma anual del presupuesto general del Estado determinará obligatoriamente el incremento de las rentas de estos organismos, en la misma proporción que su incremento global.

Art. 232.- Los recursos para el funcionamiento de los organismos del gobierno seccional autónomo estarán conformados por:

1. Las rentas generadas por ordenanzas propias.
2. Las transferencias y participaciones que les corresponden. Estas asignaciones a los organismos del régimen seccional autónomo no podrán ser inferiores al quince por ciento de los ingresos corrientes totales del presupuesto del gobierno central.
3. Los recursos que perciben y los que les asigne la ley.
4. Los recursos que reciban en virtud de la transferencia de competencias.

Se prohíbe toda asignación discrecional, salvo casos de catástrofe.

Art. 233.- En cada provincia habrá un consejo provincial con sede en su capital. Se conformará con un número de consejeros fijados por la ley, en relación directa con su población; y, desempeñarán sus funciones durante cuatro años. La mitad más uno de los consejeros serán elegidos por votación popular, y los restantes designados de conformidad con la ley por los concejos municipales de la provincia y serán de cantones diferentes a los que pertenezcan los consejeros designados por votación popular.

El prefecto provincial será el máximo personero del consejo provincial, que lo presidirá con voto dirimente. Será elegido por votación popular y desempeñará sus funciones durante cuatro años. Sus atribuciones y deberes constarán en la ley.

El Consejo Provincial representará a la provincia y, además de las atribuciones previstas en la ley, promoverá y ejecutará obras de alcance provincial en vialidad, medio ambiente, riego y manejo de las cuencas y microcuencas hidrográficas de su jurisdicción. Ejecutará obras exclusivamente en áreas rurales.

Art. 234.- Cada cantón constituirá un municipio. Su gobierno estará a cargo del consejo municipal, cuyos miembros serán elegidos por votación popular. Los deberes y atribuciones del consejo municipal y el número de sus integrantes estarán determinados en la ley.

El acaide será el máximo personero del consejo municipal, que lo presidirá con voto dirimente. Será elegido por votación popular y desempeñará sus funciones durante cuatro años. Sus atribuciones y deberes constarán en la ley.

El consejo municipal, además de las competencias que le asigne la ley, podrá planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, de acuerdo con las necesidades de la comunidad.

Art. 235.- En cada parroquia rural habrá una junta parroquial de elección popular. Su integración y atribuciones se determinarán en la ley. Su presidente será el principal personero y tendrá las responsabilidades y competencias que señale la ley.

Art. 236.- La ley establecerá las competencias de los órganos del régimen seccional autónomo, para evitar superposición y duplicidad de atribuciones, y regulará el procedimiento para resolver los conflictos de competencias.



CIB-ESPOL

Art. 237.- La ley establecerá las formas de control social y de rendición de cuentas de las entidades del régimen seccional autónomo.

2.1.2 Según Ley de Régimen Municipal

De acuerdo a la Ley de Régimen Municipal:

2.1.2.1 Enunciados generales



SECCION 1ª: Del Municipio en general

Art. 1.- El Municipio es la sociedad política autónoma subordinará al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de este y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción.

El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales.

Art. 2.- Cada Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la Ley.

Art. 3.- Son vecinos o moradores de un Municipio los ecuatorianos y extranjeros que tengan su domicilio civil en la jurisdicción cantonal, o los que mantengan en esta el asiento principal de sus negocios.

Los ecuatorianos y extranjeros como vecinos de un Municipio tienen iguales deberes y derechos, con las excepciones determinadas por la Ley.

SECCION 2ª: De la constitución, fusión y supresión de Municipios

Art. 4.- Corresponde al Congreso Nacional crear, suprimir o fusionar Municipios y fijar sus límites.

Para crear Municipios, y por tanto para darles existencia legal, se requiere:

1o.- Población residente no menor de cincuenta mil habitantes en la extensión territorial, de los cuales cuando menos diez mil deberán estar domiciliados en la ciudad que ha de ser cabecera del cantón. De estos requisitos se podrá prescindir para la creación de cantones en las provincias fronterizas, las de la Región Amazónica y la de Galápagos.

Para efectos de comprobar el número de habitantes del nuevo cantón y de la cabecera cantonal, se requerirá obligatoriamente del Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2o.- Territorio proporcionado a la población, con recursos indispensables que permitan el establecimiento de servicios públicos esenciales y, además, susceptible de ser circunscrito, en lo posible, por linderación natural. La demarcación del territorio cantonal o las modificaciones de sus linderos y extensiones la hará el Congreso Nacional, de acuerdo con las conveniencias nacionales y locales;

3o.- Capacidad económica suficiente para sufragar los gastos del funcionamiento ordinario de la administración local y, especialmente, para asegurar el establecimiento y atención de los servicios públicos esenciales del nuevo Municipio;

4o.- Petición expresa para que se cree o establezca el nuevo cantón, presentada por la mayoría de los moradores que tuvieren por lo menos dieciocho años de edad;

5o.- Que la creación del nuevo Municipio no prive a los existentes de ninguno de los tres primeros requisitos de este artículo; y,

6o.- Informes favorables y obligatorios de los respectivos consejos provinciales y de la Comisión Especial de Límites Internos de la República, que se referirán, el primero, al cumplimiento de los requisitos señalados en los numerales 3, 4 y 5 de este artículo; y, el segundo, al área territorial y límites del nuevo cantón, que deberá prevenir y evitar conflictos territoriales entre los cantones y provincias involucrados.

El Congreso Nacional, por ningún motivo, dará trámite a proyectos de Ley de Creación de nuevos cantones sin contar con los informes favorables previstos en este artículo.

Art. 5.- En el Decreto de creación del nuevo Municipio no podrá asignársele bienes del dominio privado pertenecientes a otro u otros Municipios.

Art. 6.- En casos de duda u oposición se podrá establecer la existencia de la mayoría de que trata el numeral 4o. del Art. 4, mediante plebiscito realizado por el Tribunal Supremo Electoral, a pedido del Congreso Nacional.

Art. 7.- El Congreso Nacional considerará, a petición del Ministerio de Gobierno, la supresión de un Municipio, cuando dejare de llenar cualquiera de los tres primeros requisitos del Art. 4 y si además se cumplieren las siguientes condiciones:

1a.- Presentación de una solicitud suscrita por lo menos por el cincuenta por ciento de los vecinos del cantón, mayores de dieciocho años; y.

2a.- Decisión plebiscitaria favorable a la supresión.

Decretada la supresión de un Municipio, el Congreso Nacional anexará sus parroquias a los cantones vecinos, atendiendo a los intereses de ellas y a los de la Nación.

Art. 8.- Asimismo, el Congreso Nacional podrá fusionar dos o más Municipios y segregarlos parcialmente para agregar la parte segregada a otro colindante, cumpliendo las dos condiciones señaladas en el artículo anterior.

Si en alguno de estos casos resultare un Municipio dentro del territorio de más de una provincia, el Congreso Nacional determinará en cual de ellas quedará comprendido.

Art. 9.- La cabecera del Municipio podrá ser trasladada temporalmente a otro lugar mediante resolución del Ministerio de Gobierno, dictada a petición del respectivo Concejo Cantonal, cuando las circunstancias lo exigieren.

La cabecera del Municipio podrá ser trasladada definitivamente a otro lugar, mediante Decreto del Congreso Nacional, expedido a petición del Ministerio de Gobierno y siempre que se cumplieren las condiciones señaladas en el Art. 7.

SECCION 3ª: De las parroquias

Art. 10.- Corresponde al Consejo crear, suprimir o fusionar parroquias urbanas o rurales, de acuerdo con la ley.



CIB-ESPOL

2.1.2.2 De los Fines Municipales

Art. 12.- Al Municipio le corresponde, cumpliendo con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana cuya atención no compete a otros organismos gubernativos.

Los fines esenciales del Municipio, de conformidad con esta Ley, son los siguientes:

1o.- Procurar el bienestar material de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales;

2o.- Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales; y,

3o.- Acrecentar el espíritu de nacionalidad, el civismo y la confraternidad de los asociados, para lograr el creciente progreso y la indisoluble unidad de la Nación.

Art. 13.- En forma complementaria y solo en la medida que lo permitan sus recursos, el Municipio podrá cooperar con otros niveles gubernativos en el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la educación y la asistencia social.

Art. 14.- Para el logro de sus fines, el Municipio cumplirá las funciones que le asigna esta Ley, preferentemente en forma directa, y por contrato o concesión cuando ello fuere más conveniente.

Art. 15.- Son funciones primordiales del Municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes:

1a.- Dotación de sistemas de agua potable y alcantarillado;

- 2a.- Construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación del uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos;
- 3a.- Recolección, procesamiento o utilización de residuos;
- 4a.- Dotación y mantenimiento del alumbrado público;
- 5a.- Control de alimentos: forma de elaboración, manipuleo y expendio de víveres;
- 6a.- Ejercicio de la policía de moralidad y costumbres;
- 7a.- Control de construcciones;
- 8a.- Autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales y profesionales;
- 9a.- Servicio de cementerios;
- 10a.- Fomento del turismo; y,
- 11a.- Servicio de mataderos y plazas de mercado.

Art. 16.- Para la consecución de sus fines esenciales el Municipio cumplirá las funciones que esta Ley señala, teniendo en cuenta las orientaciones emanadas de los planes nacionales y regionales de desarrollo económico y social que adopte el Estado.



2.1.2.3 De la Autonomía Municipal

CIB-ESPOL

Art. 17.- Las Municipalidades son autónomas. Salvo lo prescrito por la Constitución de la República y esta Ley, ninguna Función del Estado ni autoridad extraña a la Municipalidad podrá interferir su administración propia, estándoles especialmente prohibido:

- 1o.- Suspender o separar de sus cargos a los miembros del gobierno o de la administración municipales;
- 2o.- Derogar, reformar o suspender la ejecución de las ordenanzas, reglamentos, resoluciones o acuerdos de las autoridades municipales;
- 3o.- Impedir, de cualquier modo, la ejecución de obras o de los planes de desarrollo físico cantonal y planes reguladores de desarrollo urbano o imposibilitar su adopción y financiación;
- 4o.- Privar al Municipio de alguno o parte de sus ingresos, así como hacer participar de ellos a otra entidad, sin resarcirle con otra renta equivalente en su cuantía, duración y rendimiento que razonablemente puede esperarse en el futuro;
- 5o.- Tomar bienes muebles o inmuebles de un Municipio, sino de acuerdo con el Concejo Cantonal y previo pago del justo precio de los bienes de los que se le priven;
- 6o.- Exonerar o eximir, total o parcialmente, de los tributos municipales a persona alguna, natural o jurídica;
- 7o.- Obligar a la Municipalidad a recaudar impuestos, tasas o contribuciones que no le pertenezcan. En caso de que lo haga tendrá derecho a retener hasta un diez por ciento de lo recaudado;
- 8o.- Obligar a un Municipio a prestar o sostener servicios que no sean de estricto carácter municipal o que siéndolo, no los administre o no este en condiciones de administrarlos;
- 9o.- Impedir de cualquier manera que un Municipio recaude directamente sus propios recursos;
- 10o.- Interferir en su organización administrativa y en la clasificación de puestos; y,

11o.- Interferir o perturbar el ejercicio de las atribuciones que le concede esta Ley.

Art. 18.- La Municipalidad que juzgare que una Ley contraviene algún precepto del artículo anterior, presentará su reclamación ante el Congreso Nacional o, en receso de este, ante el Tribunal de Garantías Constitucionales. En caso de que un acuerdo, resolución u orden emanado de una autoridad pública, infringiere alguna disposición del indicado artículo, la Municipalidad elevará su reclamación ante la Corte Suprema de Justicia y desde la fecha de presentación de aquélla hasta la expedición del fallo los actos impugnados quedarán en suspenso.

2.1.2.4 De la Municipalidad y el Estado

Art. 19.- Las Municipalidades, además de ejercer sus propias funciones, coadyuvarán, con arreglo a esta Ley, a la realización de los fines del Estado.

Art. 20.- El Gobierno Nacional podrá suplir la gestión municipal en casos de comprobada paralización de esta y podrá intervenir en la prestación de un servicio municipal si se demostrare su deficiencia.

La acción para estos efectos se ejercerá por el Ministerio de Gobierno y Municipalidades, a petición del Gobernador de la Provincia y previo dictamen favorable del Consejo Provincial respectivo, no pudiendo durar más tiempo que el indispensable para normalizar la gestión municipal o para corregir la deficiencia del servicio, tiempo que se determinará en dicho dictamen.

Art. 22.- Para el cumplimiento de los fines municipales corresponde al Gobierno Nacional:

- 1o.- Velar por la correcta y eficiente administración municipal;
- 2o.- Atender, previo informe favorable del Consejo Provincial respectivo, los reclamos debidamente comprobados que se hicieren a través del Gobernador de la Provincia, contra la administración errónea, descuidada o incorrecta de los intereses municipales;
- 3o.- Absolver las consultas que le formulen las Municipalidades para el mejor desempeño de sus funciones;
- 4o.- Solicitar, en cualquier tiempo, de la Contraloría General del Estado, la fiscalización de las tesorerías municipales y, en caso de encontrar irregularidades, la aplicación del procedimiento establecido por la Ley;
- y,
- 5o.- Denunciar ante los jueces competentes todo fraude, desfalco, malversación de fondos, disposición arbitraria o cualquier otro abuso de dineros públicos o privados a cargo de la Municipalidad.

Art. 23.- Las Municipalidades tienen el deber de cooperar a la mejor realización de los propósitos de otras entidades de servicio público, locales, provinciales, regionales o nacionales y especialmente con el Consejo Provincial respectivo y, recíprocamente, tales entidades colaborarán para la realización de los fines municipales, a fin de llevar a cabo, con orden y economía, cuanto les este atribuido y convenga al progreso material de sus respectivas jurisdicciones.

Art. 24.- Para evitar conflictos de competencia, interferencias o dispendios, las Municipalidades se comunicarán entre si o con otras entidades u organismos de servicio público o recabarán de estas y particularmente del Consejo Provincial de su jurisdicción, los planes y



CIB-ESPOL

programas que tengan elaborados o que puedan ser de interés para la coordinación o integración de actividades.

Si coincidieren diversas entidades en los planes de obras y servicios que la ley les imponga realizar o mantener, se asociarán necesariamente o concurrirán con los recursos indispensables para ejecutarlos y administrarlos en común.

Art. 25.- Para los efectos del sistema de planificación nacional, las Municipalidades deberán preparar programas y proyectos que garanticen la consecución de sus fines, los cuales serán incorporados en el plan general de desarrollo. Tales planes deberán ser puestos en ejecución por las propias Municipalidades las que, para el efecto, proporcionarán los recursos necesarios que aseguren la completa realización de las metas establecidas en el plan general. Para preparar estos proyectos y programas, las Municipalidades se consultarán con los organismos técnicos del Estado.

2.1.2.5 De los personeros Municipales

SECCION 1a.

1o. Del Alcalde

Art. 68.- Para dirigir la gestión municipal habrá en los concejos un Alcalde.

Art. 69.- El Alcalde será funcionario remunerado, ejercerá sus funciones a tiempo completo y tendrá un período de cuatro años, pudiendo ser reelegido de manera **indefinida**.

Art. 70.- Nota: Artículo derogado por Ley No. 1, publicada en Registro Oficial Suplemento 20 de 18 de Febrero del 2000.

2o.

Art. 71.-Título y Artículo suprimidos por Ley No. 5, publicada en Registro Oficial 32 de 27 de Marzo de 1997.

& 3o.

De los Deberes y atribuciones

Art. 72.- Son deberes y atribuciones del Alcalde en su caso:

1o.- Cumplir y hacer cumplir la Constitución y leyes de la República y las ordenanzas, reglamentos, acuerdos y resoluciones del Concejo,

2o.- Representar, junto con el Procurador Síndico Municipal, judicial y extrajudicialmente, a la Municipalidad;

3o.- Convocar al Concejo a sesiones ordinarias y extraordinarias, de conformidad con lo que sobre la materia dispone esta Ley;

4o.- Presidir las sesiones del Concejo, dar cuenta a este de cuanto le corresponda resolver, y orientar sus discusiones;

5o.- Integrar y presidir la Comisión de Mesa,

6o.- Nombrar las comisiones permanentes que no hubiese integrado el Concejo o la Comisión de Mesa, y las especiales que estime convenientes;

7o.- Aprobar, con la Comisión de Mesa, las actas de las sesiones del Concejo cuando este no lo hubiera hecho;

8o.- Intervenir en el trámite de los actos municipales cuya resolución corresponda al Concejo;

9o.- Suscribir las actas de las sesiones del Concejo y de la Comisión de Mesa;



CIB-ESPOL

- 10o.- Conceder licencia a los concejales para que no actúen en una comisión, de acuerdo con lo que dispone esta Ley;
- 11o.- Suscribir las comunicaciones de la Corporación;
- 12o.- Efectuar la distribución de los asuntos que deban pasar a las comisiones y señalar el plazo en que deben ser presentados los informes correspondientes;
- 13o.- Formular el orden del día de las sesiones;
- 14o.- Coordinar la acción municipal con las demás entidades públicas y privadas;
- 15o.- Ejecutar los planes y programas de acción aprobados para cada uno de los ramos propios de la actividad municipal por conducto de las distintas dependencias de la administración, siguiendo la política trazada y las metas fijadas por el Concejo;
- 16o.- Dirigir y supervisar las actividades de la Municipalidad, coordinando y controlando el funcionamiento de los distintos departamentos;
- 17o.- Someter a la consideración del Concejo los proyectos de planes y programas sobre desarrollo físico y ordenación urbanística del territorio del cantón, obras y servicios públicos y sobre los demás ramos de actividad;
- 18o.- Determinar los límites de gasto a los que deberán ceñirse las dependencias para la formulación del anteproyecto de presupuesto, considerar la proforma presupuestaria elaborada sobre dicha base y someter el proyecto definitivo de presupuesto al estudio y aprobación del Concejo;
- 19o.- Aprobar o vetar las modificaciones introducidas al proyecto de presupuesto por el Concejo;

20o.- Fijar las prioridades y cupos de gastos para cada programa presupuestario, con base en el calendario de desarrollo de actividades y en las proyecciones de ingresos;

21o.- Visar las órdenes de pago cuando se trate de gastos superiores a diez mil sucres mensuales en cada uno de los siguientes conceptos: suministros y materiales, bienes muebles, reparaciones y repuestos, arriendos, movilización y transporte;

22o.- Autorizar los traspasos y reducciones de créditos dentro de una misma función, programa, actividad o proyecto, y conceder, con la autorización del Consejo, suplemento de créditos adicionales; todo con las formalidades contempladas en esta Ley;

23o.- Ordenar, en forma privativa, egresos por concepto de viáticos y honorarios;

24o.- Someter al Consejo ternas para que este efectúe los nombramientos de los jefes de las direcciones señaladas por esta Ley, así como del tesorero y gerentes de empresas.

Todos los demás funcionarios y empleados cuyo nombramiento no corresponde al Concejo, de acuerdo a la facultad concedida en el inciso anterior, serán nombrados por el Alcalde o el Presidente;

25o.- Administrar el sistema de personal que adopte el Concejo, para lo cual le corresponde aplicar la carrera administrativa y elaborar los proyectos sobre plan de clasificación y su nomenclatura y sobre régimen de remuneraciones, de calificaciones y disciplinario;

26o.- Firmar los nombramientos; dar por terminados los contratos, conceder licencias, sancionar a los funcionarios y empleados remisos en sus deberes y ejercer las demás acciones propias de la

administración de personal, de conformidad con las normas legales sobre la materia;

27o.- Formular los reglamentos orgánicos y funcionales de las distintas dependencias municipales y someterlos a la aprobación del Concejo;

28o.- Decidir sobre conflictos de competencia entre dependencias, empresas, funcionarios o autoridades municipales;

29o.- Vigilar la administración municipal, dar cuenta de ello al Concejo y sugerir las medidas que estime necesarias para su mejoramiento;

30o.- Presentar al Concejo, en su sesión inaugural, un informe escrito acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el estado de los servicios y de las demás obras públicas realizadas en el año anterior, los procedimientos empleados en su ejecución, los costos unitarios y totales y la forma como se hubieren cumplido los planes y programas aprobados por el Concejo;

31o.- Sancionar y promulgar las ordenanzas aprobadas por el Concejo y devolver a la Corporación las ordenanzas que estimare ilegales o inconvenientes, exclusivamente cuando ellas se refieran a materias económicas, siguiendo el procedimiento y los planes señalados por dicha acción;

32o.- Dictar, en caso de emergencia grave, bajo su responsabilidad, medidas de carácter urgente y transitorio y dar cuenta de ellas al Concejo, cuando se reúna, si a este hubiere correspondido adoptarlas, para su ratificación;

33o.- Recomendar al Concejo prelación para el estudio y resolución de asuntos de su competencia que, en su concepto, tengan una alta prioridad para la buena marcha del Municipio, y someter a



CIB-ESPOL

consideración de la Corporación el temario de asuntos a discutirse, cuando por convocatoria suya sesione extraordinariamente;

34o.- Presentar al Concejo para su estudio y aprobación, proyectos de ordenanzas, reglamentos, acuerdos o resoluciones necesarios para el progreso del cantón y para la racionalización y eficiencia de la administración;

35o.- Suscribir, de acuerdo con la Ley, los contratos y todos los demás documentos que obliguen a la Municipalidad;

36o.- Aprobar las adquisiciones de acuerdo a las leyes sobre la materia y al régimen que, en consonancia con ellas, establezca el Concejo;

37o.- Fijar, según las normas sobre la materia, los jornales de los obreros municipales;

38o.- Resolver, en primera o en segunda instancia, según el caso, los reclamos que se le presentaren;

39o.- Solicitar a la Contraloría General del Estado fiscalizaciones especiales, cuando a su juicio existan circunstancias que así lo requieran o cuando el Concejo lo determine;

40o.- Ordenar la baja de especies incobrables, por muerte, desaparición, quiebra, prescripción u otra causa semejante que imposibilite su cobro. Mensualmente informará al Contralor General del Estado las bajas ordenadas;

41o.- Transigir en los juicios. Si la cuantía del asunto litigioso puede exceder o comprometer rentas o bienes por un valor mayor que el equivalente al medio por mil de los recursos corrientes del respectivo Municipio, se requerirá la aprobación del Concejo;

42o.- Requerir la cooperación de la Policía Nacional, siempre que lo crea necesario para el cumplimiento de sus funciones;

43o.- Conceder permisos para juegos, diversiones y espectáculos públicos, de acuerdo con las prescripciones de las leyes y ordenanzas sobre la materia; y,

44o.- Resolver todos los asuntos que le competen y desempeñar las demás funciones previstas en esta y cualquier otra Ley.

El Alcalde asistirá a las sesiones del Consejo con voz y voto dirimente.

Art. 73.- El Alcalde podrá delegar sus atribuciones y deberes a los funcionarios de la Municipalidad dentro de la esfera de la competencia que a los mismos corresponde, siempre que las delegaciones que concedan no afecten al buen servicio público, y se las ponga en conocimiento del Consejo.

& 5o.

De las prohibiciones

Art. 75.- Es prohibido al Alcalde:

1o.- Arrogarse atribuciones;

2o.- Dar órdenes que vayan contra la realización de planes y programas aprobados por el Concejo o que atenten claramente contra la política y las metas fijadas por este;

3o.- Prestar o hacer que se de en préstamo fondos, materiales, herramientas, maquinarias o cualquier otro bien municipal o distraerlos bajo cualquier pretexto de los específicos destinos del servicio público;

4o.- Dejar de actuar sin permiso del Concejo o de la Comisión de Mesa, salvo caso de enfermedad;

5o.- Adquirir compromisos en contravención de lo dispuesto por el Concejo, cuando la decisión sobre estos corresponda a la Corporación;

6o.- Absolver posiciones, deferir al juramento decisorio, allanarse a la demanda y aceptar conciliaciones sin previa autorización del Concejo;



CIB-ESPOL

7o.- Desarrollar actividades electorales en uso o con ocasión de sus funciones; y,

8o.- Todo cuanto le está prohibido al Concejo y a los concejales, siempre y cuando tengan aplicación, esto es, que no les este atribuido expresamente por la ley.

Art. 76.- Está prohibido especialmente al Alcalde:

- a) Ejercer su profesión o desempeñar otro cargo público o privado, aún cuando no fuere rentado;
- b) Dedicarse a ocupaciones incompatibles con sus funciones o que le obliguen a descuidar sus deberes con la Municipalidad.
- c) Otorgar nombramientos o suscribir contratos individuales o colectivos de trabajo, de servidores municipales, sin contar con los recursos y respectivas partidas presupuestarias para el pago de las remuneraciones de ley.

2.1.2.6 De la Administración Municipal

SECCION 1ª: Principios generales

Art. 158.- Para el cumplimiento de los fines del Municipio, a la administración municipal le corresponde ejecutar las funciones por ramos de actividad, según lo constante en la sección siguiente.

Art. 159.- La enumeración de las funciones no tiene carácter taxativo sino meramente enumerativo. Por tanto, la potestad y competencia de la administración en cada uno de los ramos comprenderá no solo las facultades mencionadas, sino cuantas otras fueren congruentes con la

respectiva materia y todas aquéllas previstas en la ley y no especificadas de modo expreso en este Capítulo. Además de las funciones que por ramos se señalan, la administración municipal realizará todas y cada una de las actividades administrativas necesarias para su buen funcionamiento.

Art. 160.- Las funciones que en los ramos de higiene y asistencia social y educación y cultura se asignan a la administración municipal, se cumplirán en la medida en que los recursos financieros lo permitan y una vez que se hubieren adoptado las medidas necesarias para atender a los demás ramos determinados en este Capítulo y, por tanto, para satisfacer los fines esenciales del Municipio.

SECCION 2ª: De las funciones

1o. Planeamiento y urbanismo

Art. 161.- En materia de planeamiento y urbanismo a la administración municipal le compete:

- a) Preparar un plan de desarrollo municipal destinado a prever, dirigir, ordenar y estimular su desenvolvimiento en los órdenes social, económico, físico y administrativo;
- b) Elaborar programas y proyectos específicos a realizarse en el cantón;
- c) Formular los planes reguladores de desarrollo físico cantonal y los planes reguladores de desarrollo urbano;
- d) Elaborar proyectos de urbanización y aprobar los que se presenten, que no podrán ejecutarse sin dicha aprobación;
- e) Proceder a la zonificación; estudiar y prever las posibilidades de crecimiento, y determinar las zonas de expansión;

- f) Conceder licencias para parcelaciones y reestructuraciones parcelarias, e informar sobre las peticiones que reciba del Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización de modo previo a la aprobación de lotizaciones y de parcelaciones de tipo agrícola o semiurbano, informe que lo emitirá en base de las inspecciones que el Departamento Técnico Municipal efectúe del respectivo sector y de acuerdo al Plan General de Desarrollo Urbano del cantón, a fin de que tales lotizaciones o parcelaciones se ejecuten con sujeción a las normas que faciliten la instalación de elementales servicios de infraestructura y la observancia de lo dispuesto en las respectivas ordenanzas o regulaciones;
- g) Velar porque las disposiciones del Consejo y las normas administrativas sobre el uso de la tierra y la ordenación urbanística en el territorio del cantón tengan cumplida y oportuna ejecución;
- h) Vigilar que en las carreteras del cantón y en las zonas urbanas o rurales, se proteja el paisaje, evitando la construcción de muros, avisos comerciales o cualquier otro elemento que obste su belleza y preservar retiros adecuados. La administración podrá ordenar el derrocamiento de cualesquiera de estas construcciones o el retiro de los anuncios e impedimentos o hacerlo por su cuenta, a costa del propietario;
- i) Tramitar el permiso a que se refiere el Art. 634 del Código Civil, previa delineación y compromiso escrito del propietario del predio, de respetar la línea de fábrica y las demás condiciones establecidas por la Dirección de Obras Públicas Municipales o la oficina técnica correspondiente, cuando se trate de calles, plazas o parques;
- j) Preparar los proyectos de ordenanza a que se refiere el Código Civil y en especial las señaladas en los Arts. 633 y 636 de dicho Código;



k) Reglamentar, previa la aprobación del Consejo, el tipo de construcción de edificios y la clase de materiales que deben emplearse, así como también el ornato de las poblaciones y el aseo e higiene de las mismas. En este último caso, los reglamentos y ordenanzas respectivos serán previamente aprobados por el Servicio Sanitario Nacional, sin lo cual serán nulos;

l) Aprobar los planos de toda clase de construcciones, las que, sin este requisito, no podrán llevarse a cabo.

La demolición de edificios construídos en contravención a las ordenanzas locales vigentes al tiempo de su edificación no dará derecho a indemnización alguna.

Para proceder a la demolición, el Comisario Municipal respectivo sustanciará la causa, siguiendo el trámite previsto por el Art. 453 del Código de Procedimiento Penal. De la resolución del Comisario habrá recurso para ante el Concejo Municipal correspondiente, recurso que deberá interponerse dentro del término de tres días, contado desde la fecha de la respectiva notificación. La resolución del Concejo en esta materia, causará ejecutoria.

La Municipalidad podrá oponerse a la reparación o reconstrucción de edificios de las ciudades, cuando estime que puede detener el progreso urbanístico, aunque no se opongan al plan regulador respectivo. De la resolución dictada al respecto se podrá recurrir ante el Consejo Provincial, el que resolverá, en definitiva, dentro de treinta días; y,

m) Vigilar la estabilidad de los edificios y conminar a la demolición por medio de multas, cuando según informe de peritos amenace ruina.

En caso de peligro inminente, tomará las precauciones que convengan por cuenta del dueño y acudirá al Comisario Municipal para que, en juicio verbal sumario, ordene la demolición.

2o. Obras públicas

Art. 162.- En materia de obras, a la administración municipal le compete:

- a) Planear, programar y proyectar las obras públicas locales necesarias para la realización de los planes de desarrollo físico cantonal y de los planes reguladores de desarrollo urbano; las que interesen al vecindario y las necesarias para el gobierno y administración municipales;
- b) Llevar a cabo la construcción de las obras aprobadas por administración directa, contrato o concesión;
- c) Dirigir, coordinar y controlar la realización de las obras que se ejecuten por administración directa y vigilar el cumplimiento por parte de los contratistas o concesionarios de las obligaciones y especificaciones contractuales, cuando las obras se realicen por uno de estos sistemas;
- d) Solicitar al Consejo declare de utilidad pública o de interés social los bienes inmuebles que deben ser expropiados para la realización de los planes de desarrollo físico cantonal y planes reguladores de desarrollo urbano y de las obras y servicios municipales;
- e) Cuidar del cumplimiento de las ordenanzas y reglamentos municipales relativos al tránsito en calles, caminos y paseos públicos;
- f) Cuidar de la nomenclatura de calles, caminos, plazas y paseos y atender la iluminación de los sitios públicos de tránsito y recreo;



CIB-ESPOL

- g) Cuidar de que las vías públicas se encuentren libres de obras u obstáculos que las deterioren o estorben su libre uso y proporcionar lugares apropiados para el establecimiento de vehículos;
- h) Autorizar la instalación de avisos y letreros comerciales;
- i) Realizar la apertura, conservación y mantenimiento de los caminos que no hayan sido declarados de carácter nacional, ubicados dentro de la jurisdicción cantonal y rectificar, ensanchar y mantener los caminos vecinales;
- j) Limpiar, mejorar y conservar las vías fluviales y los canales de navegación;
- k) Contribuir a la planificación y solución del problema de la vivienda económica de interés social; y,
- l) Velar porque las disposiciones del Consejo y las normas administrativas sobre obras públicas y construcciones tengan cumplida y oportuna ejecución.

3o. Servicios públicos

Art. 163.- En materia de servicios públicos a la Administración Municipal le compete:

- a) Elaborar el programa de servicios públicos locales, velar por la regularidad y continuidad de los mismos para garantizar la seguridad, comodidad y salubridad de los usuarios;
- b) Prestar, directamente o por contrato o concesión, los servicios públicos locales y vigilar el cumplimiento por parte de los contratistas o concesionarios de las obligaciones contractuales;
- c) Proveer de agua potable y alcantarillado a las poblaciones del cantón, reglamentar su uso y disponer lo necesario para asegurar el

abastecimiento y la distribución de agua de calidad adecuada y en cantidad suficiente para el consumo público y el de los particulares;

d) Otorgar autorizaciones, contratos o concesiones para la construcción, el mantenimiento y la administración de represas, depósitos, acueductos, bombas, sistemas de distribución y otras obras indispensables para garantizar el suministro de agua potable;

e) Obtener la adjudicación de las aguas que estando o no en uso de particulares sean indispensables para satisfacer las necesidades del cantón y para los servicios de luz y fuerza eléctrica, agua potable, higiene y sanidad de las poblaciones y otros análogos de carácter público.

Para la producción de luz y fuerza eléctrica, los municipios podrán desviar dichas aguas, debiendo devolverlas, sin interrupción apreciable, al mismo cauce antes del sitio en que el usuario las utilice y sin que varíe la altura en el punto en que el mismo pueda aprovecharlas. Si se justificare haber causado perjuicio, la municipalidad indemnizará.

El costo de la conexión e instalación de alumbrado y agua potable para las casas u otros predios será de cuenta de los propietarios, y el de las reparaciones necesarias en la sección de las calles y aceras del municipio;

f) Llevar a cabo la construcción, el mantenimiento, la reparación y la limpieza de alcantarillas y cloacas para el desagüe de las aguas lluvias y servidas;

g) Proveer del servicio de energía eléctrica y alumbrado público en su circunscripción cantonal, pudiendo al efecto establecer las tasas correspondientes;

- h) Resolver sobre las solicitudes de concesión de uso de las vías públicas u otras dependencias del dominio público municipal para la conducción y distribución de energía eléctrica;
- i) Establecer los demás servicios públicos locales a cargo de la municipalidad y en especial los de aseo público, recolección y tratamiento de basuras, residuos y desperdicios, mataderos, plazas de mercado, cementerios, servicios funerarios y organizar el servicio contra incendios donde no estuviere a cargo de instituciones especializadas;
- j) Reglamentar, con aprobación del Consejo, todo lo concerniente a la conducción y distribución de agua, energía eléctrica, servicios telefónico y telegráfico y resolver sobre las solicitudes de permisos y concesiones para el uso de vías y demás lugares públicos para estos propósitos, dentro de los límites urbanos;
- k) Resolver sobre las solicitudes de concesión de permisos para instalar cañerías subterráneas o aéreas o hacer zanjas o excavaciones en las vías públicas para establecer o mantener servicios públicos o privados, siempre que a ello no se oponga ninguna disposición de carácter sanitario o de ornato y embellecimiento;
- l) Realizar los estudios necesarios para que el Consejo cuente con elementos de juicio suficientes para fijar o aprobar las tarifas de los servicios públicos directamente prestados por la Municipalidad o por sus empresas, con el asesoramiento de las instituciones públicas especializadas, a excepción de lo que se dispone en el literal siguiente;
- ll) Solicitar al Ministro de Recursos Naturales que previo informe del Instituto Ecuatoriano de Electrificación fije las tarifas de servicio eléctrico suministrado con fines domésticos, comerciales e industriales a personas naturales o jurídicas;



CIB-ESPOL

m) Discutir y decidir con el Consejo sobre la conveniencia de las concesiones para la prestación de servicios públicos;

n) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales sobre servicios públicos;

o) Reglamentar la construcción de desagües de las aguas lluvias y servidas y conocer de las solicitudes de permisos para la construcción de las mismas;

p) Imponer servidumbres gratuitas de acueducto para la conducción de aguas claras o servidas. Para estas las acequias serán cerradas;

q) Mantener y reglamentar las servidumbres constituídas en beneficio de los pueblos y de los bienes que la comunidad posea.

No podrá oponerse título alguno contra las servidumbres y posesiones de aguas destinadas al servicio doméstico de los pueblos y de los lugares que carecieren de agua;

r) Las Municipalidades, de oficio o a solicitud de parte, obligarán a los dueños de inmuebles a desviar la dirección del canal de desagüe de las aguas lluvias o servidas, de todo o parte de sus edificios, conectándolos con el canal central de la calle, siempre que ello fuere posible a juicio del ingeniero municipal o de un perito nombrado por la misma Corporación. Si por falta de nivel no pudiere hacerse la obra en el predio urbano dominante, el dueño del predio sirviente estará obligado a reunir las aguas lluvias o servidas que reciba del vecino, con las de su predio, y a darles el curso indicado anteriormente.

La obra se efectuará con el menor daño posible del predio sirviente y, si esto exige el cambio de dirección del cauce o su ensanchamiento, la obra se ejecutará a costa del dueño del predio dominante.

Las obras necesarias para el cumplimiento de lo dispuesto en el inciso anterior se ejecutarán dentro del plazo que la Municipalidad señale, vencido el cual esta las llevará a cabo por cuenta del obligado, de quien reclamará su valor más el veinte por ciento mediante la jurisdicción coactiva. El valor será pagado por los dueños de los predios dominantes a los cuales vaya a servir el nuevo canal de desagüe.

En caso de falta de canales públicos para aguas servidas o de imposibilidad de conexión con dichos canales, la Municipalidad, de acuerdo con las autoridades sanitarias y a prorrata con los propietarios, construirá canales precarios o permanentes que lleven las aguas servidas al próximo canal colector público o desagüe común.

4o. Higiene y asistencia social

Art. 164.- En materia de higiene y asistencia social, la administración municipal coordinará su acción con la autoridad de salud, de acuerdo con lo dispuesto en el Título XIV del Código de la Materia; y, al efecto, le compete:

- a) Cuidar de la higiene y salubridad del cantón;
- b) Reglamentar todo lo relativo al manipuleo de alimentos, inspección de mercados, almacenes, mataderos, carnicerías, panaderías, bares, restaurantes, hoteles, pensiones y, en general, los locales donde se fabriquen, guarden o expendan comestibles o bebidas de cualquier naturaleza y velar porque en ellos se cumplan los preceptos sanitarios;
- c) Vigilar desde el punto de vista de la higiene que los acueductos, alcantarillas, piscinas, baños públicos, servicios higiénicos, depósitos de basura, solares no edificados, canales, pozos, bebederos y toda otra



CIB-ESPOL

instalación sanitaria reúnan los requisitos señalados por las disposiciones sanitarias de la autoridad de salud:

- d) Controlar que todos los edificios públicos y privados, los sitios destinados a espectáculos públicos; y, en general los lugares de reunión o de convivencia reúnan y mantengan constantemente condiciones higiénicas;
- e) Inspeccionar todos los establecimientos públicos y tomar las medidas necesarias para que en ellos se cumplan las exigencias de la higiene;
- f) Instalar servicios higiénicos, baños, piscinas, y lavanderías para uso público;
- g) Enterrar cadáveres de personas indigentes;
- h) Prestar servicios de inspección veterinaria para mataderos, mercados, lecherías y otros establecimientos similares;
- i) Determinar las condiciones en que se han de mantener los animales domésticos e impedir su vagancia en las calles y demás lugares públicos;
- j) Velar por el fiel cumplimiento de las normas legales sobre saneamiento ambiental y especialmente de las que tienen relación con ruidos, olores desagradables, humo, gases tóxicos, polvo atmosférico, emanaciones y demás factores que pueden afectar la salud y bienestar de la población;
- k) Combatir insectos y roedores;
- l) Velar y contribuir en cuanto le corresponda para que las condiciones higiénicas de los locales de las cárceles municipales y de la alimentación que se suministre a los presos se mantengan adecuadamente;
- m) Nota: Literal suprimido.

- n) Organizar y mantener servicios de asistencia social, tales como centros de protección infantil, albergues para campesinos, dormitorios para indigentes, comedores populares y dispensarios médicos para completar la acción del Ministerio de Salud Pública;
- o) Intervenir, de acuerdo con la Ley, en todos los problemas relativos a los locales destinados a arrendamiento, tales como construcción, higiene, fijación de pensiones, sanciones, etc.;
- p) Donar gratuitamente terrenos municipales a las organizaciones de trabajadores jurídicamente constituidas y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, siempre que tales terrenos fueren destinados a fines sociales. Si no construyeren en ellos dentro de cinco años esas organizaciones y de dos años el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o no destinaren los terrenos a los fines previstos en la donación, esta se entenderá revocada, lo mismo que si se extinguiera la organización, y pasarán entonces todas las construcciones y obras a poder del Municipio; y,
- q) Conceder gratuitamente al Banco Nacional de Fomento terrenos para la construcción de almacenes de depósito o venta, y a los Centros Agrícolas Cantonales, para campos de experimentación agrícola. Si estos terrenos se destinaren a otros usos, volverán a propiedad del Municipio.

5o. Educación y cultura

Art. 165.- En materia de educación y cultura, la Administración Municipal cooperará en el desarrollo y mejoramiento cultural y educativo y, al efecto, le compete:

- a) Coadyuvar a la educación y al progreso cultural de los vecinos del Municipio;
- b) Fomentar la educación pública de acuerdo con las leyes de educación y el plan integral de desarrollo del sector;
- c) Conceder becas a estudiantes de los Institutos Normales Profesionales y Superiores, de acuerdo con la Ley;
- d) Organizar el servicio de desayunos escolares municipales en los establecimientos de instrucción primaria;
- e) Organizar y sostener bibliotecas públicas y museos de historia y de arte y cuidar que se conserven de la mejor forma las zonas y monumentos cívicos y artísticos del cantón;
- f) Contribuir técnica y económicamente a la alfabetización;
- g) Donar terrenos de su propiedad para fines educacionales, culturales y deportivos, de acuerdo con la Ley, y vigilar por el uso debido de dichos terrenos, haciéndose extensivos a estos la sanción prevista en la letra p) del artículo anterior;
- h) Propiciar la creación de escuelas profesionales para trabajadores adultos en el cantón y prestarles todo su apoyo;
- i) Organizar y auspiciar exposiciones, concursos, bandas, orquestas, conservatorios, etc.;
- j) Crear y mantener misiones culturales que recorran las parroquias;
- k) Administrar las subvenciones del Concejo a la enseñanza gratuita, vigilando su uso corriente y eficiente; y,
- l) Estimular el fomento de las ciencias, la literatura, las artes, la educación física y los deportes.

Para el efecto colaborará con el Consejo Provincial y la Casa de la Cultura Ecuatoriana, a fin de que cada treinta días, por lo menos, en



CIB-ESPOL

toda sala de cine de ciudades que tengan población superior de cuarenta mil habitantes, se ofrezcan funciones en las que intervengan artistas nacionales.

Art. 165-A.- Autorízase a los Concejos Municipales donar terrenos de su propiedad en favor de los partidos políticos legalmente reconocidos, a fin de que construyan su sede nacional en cualquier lugar del país, siempre que no hubieren adquirido a cualquier título otro inmueble destinado al mismo objeto.

Sin embargo, no podrá hacerse esta donación a partidos que hayan recibido del Tribunal Supremo Electoral la primera notificación de estar en trance de desaparición por incumplimiento de los requisitos legales. Las municipalidades donantes, mediante ordenanza, establecerán los requisitos que deberán cumplirse para estas donaciones.

El terreno donado o los locales construídos de acuerdo con el artículo siguiente, revertirán al respectivo municipio si el partido donatario en concordancia con la Ley de Partidos perdiere su calidad legal.

Art. 165-B.- Se entenderá también cumplido el destino de la donación, según lo dispuesto en la letra g) del Art. 165 si el donatario, por si o en asociación con otras personas naturales o jurídicas, construyere un edificio bajo el régimen de propiedad horizontal, a condición de que se reserve para si, locales cuyo valor equivalga, a la fecha de la construcción del edificio en referencia, cuando menos, el avalúo comercial del terreno donado.

Art. 165-C.- No será necesaria insinuación judicial para proceder a donaciones por parte del Concejo. Revierten ipsojure al dominio del correspondiente municipio los terrenos que, dentro de los plazos determinados en la letra p) del Art. 164, contados a partir de la fecha de

inscripción de la respectiva escritura no se hubieren empleado en los fines para los cuales fueron donados. En consecuencia, la Municipalidad respectiva pedirá directamente al Registrador de la Propiedad correspondiente que proceda a la cancelación de la inscripción de dicha escritura, sin necesidad de orden judicial, lo que se notificará al donatario. En este evento, cualquier construcción o bien incorporado al terreno donado pasará a dominio del Municipio sin indemnización o pago alguno por parte de este. El donatario que se creyere perjudicado con esta resolución podrá acudir al juez respectivo, y proponer la acción de daños y perjuicios contra la Municipalidad, dentro del plazo de noventa días, contado a partir de la fecha de la notificación.

60. *Hacienda Municipal*

Art. 166.- En materia de hacienda, a la administración municipal le compete:

- a) Elaborar los programas de gastos e ingresos públicos Municipales;
- b) Realizar las actividades presupuestarias que incluyen la formulación, administración y liquidación del presupuesto;
- c) Vigilar el movimiento rentístico, formular los catastros urbanos y expedir los correspondientes títulos de crédito para el cobro de impuestos y demás ingresos municipales;
- d) Verificar, liquidar y administrar la recaudación, aplicar e interpretar administrativamente los reglamentos sobre tributación expedidos por el Concejo y ejercer la jurisdicción coactiva para la recaudación de los impuestos municipales;
- e) Autorizar la baja de las especies incobrables;



- f) Recaudar y custodiar los fondos y efectuar los pagos;
- g) Llevar la contabilidad general de las finanzas y de los bienes municipales;
- h) Elaborar y mantener al día estadísticas económicas y financieras;
- i) Adquirir, almacenar, custodiar y distribuir los bienes muebles que las dependencias del Gobierno y Administración Municipal requieren para su funcionamiento;
- j) Administrar las propiedades municipales; y,
- k) Llevar un inventario de los bienes municipales.

7o. Justicia y Policía

Art. 167.- En materia de justicia y policía, a la administración municipal le compete:

- a) Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas y reglamentos municipales;
- b) Cuidar de que se cumplan y hacer cumplir las disposiciones sobre higiene, salubridad, obras públicas y uso de vías y lugares públicos;
- c) Autorizar la realización de juegos y espectáculos públicos permitidos por la Ley, impedir los que están prohibidos y reprimir en los casos de infracción;
- d) Mantener y garantizar la exactitud de pesas y medidas;
- e) Reglamentar, previa aprobación del Consejo, el funcionamiento de ventas ambulantes, procurando reducir al mínimo tal sistema de comercio y supervigilar que las disposiciones sobre el particular tengan cumplida ejecución;

- f) Controlar la propaganda que se haga por avisos comerciales, carteles y demás medios y perseguir la que se hiciere contraviniendo las ordenanzas mediante el empleo de altavoces;
- g) Aplicar las sanciones previstas en esta Ley, las que serán impuestas por los comisarios, siguiendo el procedimiento previsto en el Código de Procedimiento Penal, para el juzgamiento de las contravenciones;
- h) Poner a los infractores a órdenes de los Comisarios;
- i) Investigar y esclarecer las infracciones en materias municipales perpetradas en el cantón; y,
- j) Colaborar con la Policía Nacional y obtener la cooperación de esta para que las respectivas tareas se cumplan eficazmente.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Historia Del Municipio de Quevedo

El Cantón Quevedo, originalmente conocido como San José del Alto Palenque, perteneciente a la Provincia de Los Ríos, fue parte unas ocasiones de Pujilí, Latacunga, Pujilí y finalmente a Vinces como parroquia en 1869 en la presidencia del Dr. Gabriel García Moreno.

El nombre se deriva por el agrimensor Timoteo Quevedo quien llegó a realizar unas dimensiones de terrenos para levantar los planos

topográficos de las montañas denunciadas por el Comandante José de Calixto en 1836.

El agrimensor Quevedo, no sólo que afectuó las mediaciones, sino que planificó también el nacimiento, de un centro poblado con iglesia, escuela, y con sus colaboradores construyó las primeras casitas que servían para el descanso, luego de las labores que les fueron encomendadas, y así nació por primera vez en boca de los pobladores "el pueblo de Quevedo".

En 1946 aparece el nombre de Quevedo en la Carta Geográfica de la Nación elaborada por el ingeniero francés Sebastián Wisse.

Zona altamente productiva de caucho, caña guadúa, cacao, madera fina, boya, banano, café, etc. produjo de centenares y miles de hombres en busca de nuevas oportunidades de vida se fueron asentando y poblando este sector, particularmente cuando Quevedo fue el tránsito obligado para quienes laboraban en las minas de oro de "Las Mercedes" de Macuchi a cargo de la Cotopaxi Exploration Company, siendo el río Quevedo y las rústicas carreteras a Latacunga y a Vinges quienes ayudaron a fomentar el desarrollo de esta naciente población que recibía a serranos de Cotopaxi y Tungurahua, a manabitas, palenqueños, vinceños, de nacionalidad china y libaneses, entre otros.

Marginada y desprotegida la población de sus necesidades como educación, telegrafía, energía eléctrica, servicios de salud, de agua, de vías de comunicación, etc., consideró que su erección a cantón sería



CIB-ESPOL

una solución a sus problemas. Al efecto, quevedeños como don Gilberto Montes Véliz y los hermanos Vicente y Lisandro Quintana Miranda a través de publicaciones como "Fogariles" y "Los Ríos", junto a un selecto grupo de connotados ciudadanos como Manuel Eloy Véliz, Temístocles Montes Briones, Manuel Mateus, Luis Medrano, Camilo Arévalo, Francisco Laborde, Gabriel Peña, Carlos Velásquez lograron organizar el Comité Pro Cantonización que presidido por el capitán Alejandro Arcos Díaz, presentaron el respectivo proyecto ante el H. Congreso Nacional el mismo que aprobado recibió el Ejecútese del Presidente Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río el 7 de octubre de 1943.

La nueva Administración Municipal comenzó a trabajar a partir del año siguiente bajo la presidencia del I. Consejo por el Dr. Carlos Modesto Castro



2.2.2 Administración Municipal histórica

Desde el 1 de enero de 1944 que comenzó la Administración Municipal de Quevedo, bajo la conducción del Presidente del I. Consejo Cantonal, Dr. Carlos Modesto Castro, han transcurrido cincuenta y nueve años no exentos de dificultades, luchas internas, intereses de grupo, intereses personales, impotencia ante la solución de necesidades, desatención de los gobiernos nacionales, falta de planes y proyectos, ineficiencia, la improvisación, ignorancia en temas municipales, falta de ética en unos casos como el cumplimiento de normas jurídicas.

Durante los primeros años hasta 1966 se elegía anualmente al Presidente del I. Consejo Cantonal con la participación de cinco concejales, los que aumentaron a siete y actualmente se integra con once ediles.

Las dictaduras militares de 1963 como de 1972 impusieron nombres de ciudadanos para la administración municipal desde el capitán Edison Garzón hasta los jefes civiles y militares como los mayores Enrique Acosta Briones, Walter Gallardo Román y Marco Parreño.

Hasta 1980 quienes dirigieron el I. Consejo fueron designados como presidentes y a partir de esta fecha de acuerdo a la nueva Ley de Partidos y de Elecciones al retorno democrático se designaron alcaldes como el Econ. José Llerena Olvera, Eloy Mueckay Bazurto, Gustavo Arcos Macías, Lcdo. Franklin Montes Alvarez, Hugo Silva Hoyos y el Sr. Marco Cortés Villalba.

Cada Consejo Cantonal y sus integrantes con las deficiencias y virtudes trataron de colaborar al desarrollo, progreso y ornato de Quevedo y sus parroquias: Mocache, Valencia, Buena Fé y San Carlos. En estos años Quevedo ha quedado reducido en su extensión territorial de 288 km² de un total de 2409 km² que tenía hasta 1992; de igual manera una población de 300.000 habitantes se halla reducido a unos 139.790 habitantes de acuerdo a datos oficiales del Censo del 2001.

Quevedo es una población rica en agricultura, con determinado movimiento comercial, con incipiente desarrollo industrial pero que cuenta con varias universidades, destacándose la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y con diferentes centros educativos.

En la década del setenta el I. Concejo Cantonal contrató el Plan Director y Plan Regulador de la ciudad de Quevedo, posteriormente otras administraciones hicieron realidad el Plan de Agua Potable y Alcantarillado, el Plan de Catastros, y últimamente se vio la necesidad de un plan que debería tener el respaldo del Gobierno Nacional como "Quevedo como plan piloto del Ecuador en la red latinoamericana y del Caribe en la operación privada de sus servicios básicos, agua potable, alcantarillado, manejo de desechos sólidos, camal frigorífico y Terminal Terrestre con el apoyo del Banco Mundial", entre otros.

2.2.3 Datos generales de la Provincia de Los Ríos

Los Ríos tiene fama de ser una provincia muy productiva en el área agrícola y eso queda en evidencia con solo recorrer sus carreteras y caminos vecinales. Es considerada como el granero del país; en los Ríos están las tierras más fértiles del país. El 82% de la población económicamente activa de la provincia (12-65 años) esta dedicada a las faenas del campo. La intensa migración interna campo-ciudad ha convertido a todos los cantones de la provincia e desordenadas

despensas, las calles son utilizadas para el comercio y en ellas la única ley que rige es la de la oferta y de la demanda.

El movimiento comercial es más intenso los sábados, cuando las calles saturadas de vendedores, se ven copadas por campesinos.

El banano se produce principalmente en la zona central, en los cantones Ventanas y Quevedo. También se producen leguminosas y frutas (sobre todo naranjas y cítricos) en la zona de Quevedo.

La riqueza agrícola de la provincia sería mayor si se mejoraran las condiciones de trabajo para que los campesinos no emigren y si el Gobierno implementa los sistemas de riego que hacen falta.

Algo que es muy común para los fluminenses, llama sin embargo la atención a los visitantes, observar a las mujeres lavando ropa sobre rocas, balsas o tubo de llantas infladas. El río es usado además por muchas personas para bañarse, sacar el agua para tareas domésticas y para su distracción en playas y balnearios de agua dulce.

La mayoría de afluentes son navegables y aptos para la pesca.

2.2.4 Datos generales del cantón Quevedo

Quevedo es considerada el pulmón comercial de Los Ríos y su centro bancario y productivo.

Los Ríos es una de esas provincias en que la capital no es precisamente la ciudad más poblada y desarrollada. En la jurisdicción

fulmínense, ese privilegio lo tiene Quevedo, ubicada a 101 Km. de Babahoyo, a la que se llega en una vía en buen estado.

La mayor producción bananera fluminense de exportación sale de Quevedo y sus alrededores. El área también es muy rica en cacao, café y frutales.

La cabecera cantonal es la progresista población de Quevedo, en la margen derecha del río de su nombre y al pie de una pequeña colina que la limita hacia el norte y occidente. Esta importante sección del territorio provincial ofrece una característica nada común, que es la base de su riqueza y progreso.

Quevedo, por su posición geográfica privilegiada ha cumplido una etapa positivo beneficio para el país, entregando divisas provenientes de la exportación de sus productos agrícolas.

A pesar de que el terreno carece de buenas aptitudes para la producción de cacao, tal es el artículo que con más empeño se ha cultivado. Además de él, se da: algodón, caucho, café, (arroz en muy escasa proporción), madera en gran cantidad, (balsa para la exportación, laurel de cerro, caña guadua, moral), plátano de inmejorable cálida, aguacate, yuca.

El comercio es como en ninguna otra población de la provincia en cuanto al crecido volumen de las operaciones que se verifican.



CIB-ESPOL

Las condiciones que favorecen la bondad de la naturaleza del cantón, cinco ríos importantes influyen en la mejor zona. El trazo de carreteras que los han relacionado con la Sierra y el resto del Litoral, ha sido decisivo para el engrandecimiento y la actividad económica de la cabecera cantonal, y del cantón.

Según los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Los Ríos es la cuarta provincia más poblada del país, después de Guayas, Pichincha y Manabí y Quevedo es la undécima ciudad con más habitantes.

En la provincia existen 650 mil 709 habitantes, de estos 336 mil 117 son hombres y 314 mil 592 mujeres. En todo el país existen 12 millones 90 mil 804 habitantes de estos cinco millones 996 mil 559 hombres y seis millones 94 mil 245 son mujeres.

En cuanto a Los Ríos en Quevedo se concentra la mayor cantidad de habitantes con un total de 124 mil 478 habitantes. Está por encima de Babahoyo, la capital de la provincia, con 95 mil 630 habitantes.

Sólo en los cantones de la zona Norte, Buena Fe, Valencia, Mocache y Quevedo existe aproximadamente 250 mil habitantes que está sobre las provincias de Bolívar que tiene 168 mil habitantes y Cañar pues cuenta con 206 mil habitantes.

Según estos resultados Quevedo tiene mucho mayor población que Babahoyo y tiene las condiciones poblacionales, agrícolas para ser el centro económico de la provincia.

Esta ciudad ubicada en la parte central de la provincia cuenta con 8 parroquias urbanas y dos rurales, donde sus habitantes buscan con esmero el crecimiento poblacional.

Las parroquias urbanas son: Quevedo, El Guayacán, Siete de Octubre, Viva Alfaro, Nicolás Infante Díaz, Venus del Río Quevedo, San Camilo y San Cristóbal.

Las parroquias rurales son: San Carlos y La Esperanza. San Carlos está ubicada en la vía a Guayaquil, mientras que La Esperanza vía a La Maná.

Todas ellas tienen las mismas necesidades, carecen de servicios básicos como agua potable, alcantarillado, parte de sus calles no cuentan con alumbrado público y hace falta control policial. Sus habitantes se dedican al comercio y actividades agrícolas.

Los principales productos que se cosechan en el Cantón son: naranjas, mandarinas, limón, verde, yuca, maíz, arroz y la soya.

La fuente de vida del cantón es la agricultura y el comercio. En cuanto al comercio esta ciudad es la cuna de los chifas, pues la colonia china



CIB-ESPOL

es una de las más numerosas y ha colaborado con el desarrollo de este sector.

El suelo es desigual en el lugar que está ubicada la ciudad, tiene un cerro de unos 250 metros de altura, se encuentra a unos 70 metros sobre el nivel del mar, en la margen derecha del río Quevedo; un magnifico puente de acero de 176 metros de largo, le une con el resto de la provincia.

El ambiente es muy caluroso, la temperatura va de los 28 a 36 grados. Su río principal es el Quevedo, pasa por la ciudad, antiguamente fue vía de comunicación.

El desarrollo de Quevedo podría ser incluso mayor pero carece de industrias aunque posee las mejores condiciones para albergarla. Los mejores hoteles de la provincia están en esta ciudad y hay quienes visitan Quevedo y la usan como centro de operaciones para desde esa ciudad hacer turismo a balnearios y otros sitios.

Otros cantones

Buena Fé cuenta con 27.797 habitantes, Valencia 33 mil y Mocache 35 mil habitantes. Babahoyo tiene 76.279 habitantes, Ventanas cuenta con 32.037 habitantes, Vinces tiene 23.637 habitantes. El Empalme (Guayas) cuenta con 29.795 habitantes. Mientras que La Maná (Cotopaxi) tiene 17.320 habitantes.

Los datos se encuentran detallados en un libro de 81 páginas del INEC.

POBLACIÓN CENSO 2001

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	139.790	70.068	69.722
URBANA	120.379	59.994	60.385
RURAL	19.411	10.074	9.337

La población de Quevedo, según el Censo del 2001, representa el 21.5 % del total de la Provincia de Los Ríos; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2.7 % promedio anual. El 86.1 % de su población reside en el Área Urbana; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 43.2 % de la población son menores de 20 años.

2.3 Administración Municipal actual de Quevedo

2.3.1 Administración Municipal actualmente

Consumo 49.7% promedio nacional 52.9 %

Ahorro 3.6% promedio nacional 14.9 %

Inversión 16.9% prom nac 11.7 %

Pago de deudas 29.8% prom nac 20.5 %

Datos a septiembre 2003

La actual Administración Municipal ha construido cerca de 400 obras que están en todos los sectores y Parroquias de Quevedo, trabajando principalmente en la regeneración urbana que consiste en construcción de aceras, bordillos, adoquinado, jardineras, parques, construcción de aulas, graderíos, escenarios a varios establecimientos, lastrados. Construcción de biblioteca, verjas de protección, en parterres, puentes, bonos de la vivienda, legalización de terreno, entrega de cubiertas, etc. La Municipalidad está económicamente quebrada, por la deuda de más de 16 millones de dólares que tiene con el Banco del Estado, por préstamos realizados en Administraciones anteriores. (*)

El Concejo de Quevedo, actualmente, está conformado por 12 Comisiones Permanentes integradas por los 11 concejales electos.

- Comisión de Administración, Auditoría, Educación y Cultura.
- Comisión de Planteamiento urbanismo, Desarrollo Físico, Cantonal y Policía.
- Comisión de Viviendo, Turismo, Inquilinato, Planificación organización y Regulación del Tránsito.

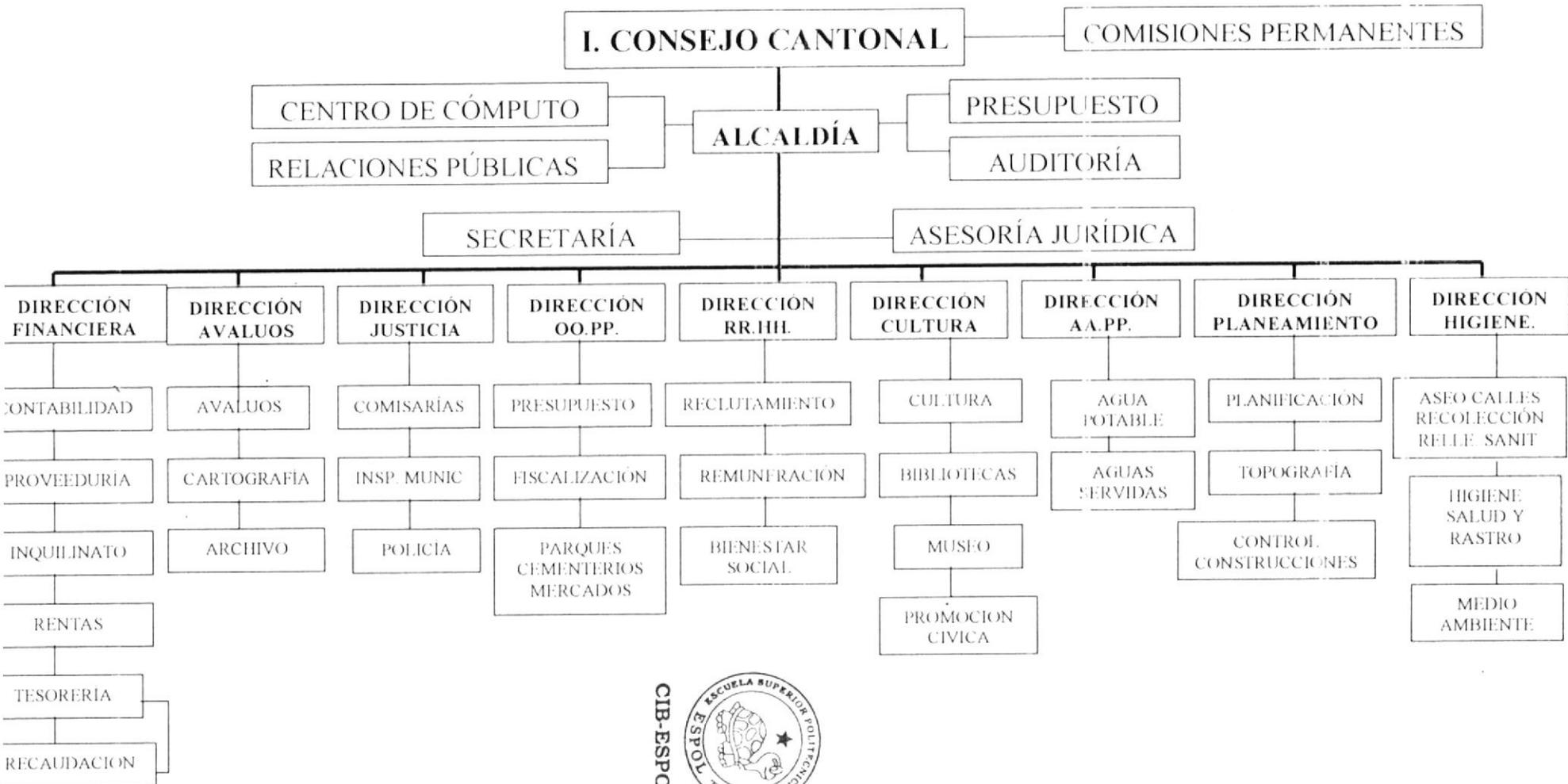
- Comisión de Obras Públicas, Áreas de Recreaciones y Cementerios.
- Comisión de Servicios Públicos, Agua Potable, Alcantarillado, Alumbrado, Camales, Asistencia Social, Medio Ambiente y Desarrollo Rural.
- Comisión de Promoción General, Control de Pesas y Medidas, Tráfico, Consumo de Drogas y Sustancias Psicotrópicas.

(*)Información obtenida de la Revista "Quevedo, Corazón del Litoral", informe anual de la administración municipal, octubre 2003.

- Comisión de Servicio Financiero, Presupuesto, Impuestos, Tasas, Contribuciones, Deuda Pública, Suministros y Enceres.
- Comisión de Higiene, Salubridad y Manejo de Desechos Sólidos.
- Comisión de Legislación, Asuntos Jurídicos y Jurisdiccionales
Comisión de Mercados, Vía Pública, Comercio, Industria, Agroindustria, Artesanía, Agricultura y Ganadería.
- Comisión de Deportes, Recreación, Fiestas, Parroquias y Recintos.
- Comisión de Mesa, Excusas y Calificaciones.

2.3.2 Organigrama estructural de la Municipalidad de Quevedo

2.3.2 Organigrama Estructural de la Municipalidad de Quevedo



CIB-ESPOL



2.3.3 Misión/Visión del Municipio

La misión del Municipio de Quevedo es:

“Hacer de Quevedo un mejor lugar donde vivir, para propiciar el desarrollo integral de los ciudadanos, impulsando su participación activa, organizada y democrática, a través de una gestión municipal promotora de consensos que respetando y haciendo respetar el marco legal establecido, proyecte el crecimiento de la ciudad”

2.3.4 Principios municipales

Estas son las normas que guían nuestra conducta en la organización municipal:

- * Respetar a las personas y sus derechos como seres humanos que son.
- * Preocuparse por mejorar constantemente la calidad de vida de la comunidad
- * Desempeñar diariamente las funciones de la institución con creatividad, rapidez, lealtad y transparencia para beneficio persistente de la comunidad.
- * Asegurarse de financiar debidamente todos los Proyectos

Municipales

- * Fomentar la expedición de normas legalmente claras y definidas
- * Nuestro comportamiento está inspirado en la honestidad, integridad y justicia.

2.3.5 Valores Municipales

Los valores de la Administración Municipal de Quevedo van proyectados a las creencias sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y comportamiento humano para lograr los objetivos de la organización, son:

- * El personal debe estar comprometido con el servicio a la comunidad, con la organización.
- * Buscar un permanente desarrollo profesional que ayude al crecimiento de la ciudad.
- * Tener una mentalidad progresista y preocupada de aumentar la productividad permanentemente.
- * El uso de fondos municipales se lo hace con un alto sentido de honradez, transparencia, prudencia y cumplimiento de normas.

2.4 Gestión Municipal en la prestación de servicios a la ciudadanía

2.4.1 Servicios que presta el Municipio a la comunidad

De acuerdo a la Ley Municipal, todo Municipio tiene entre sus funciones proveer a la comunidad determinados servicios públicos

- Servicio de alcantarillado.
- Agua potable.
- Recolección de basura.
- Suministro de energía eléctrica.
- Transporte
- Tránsito
- Obras Públicas
- Entre otros.



CIB-ESPOL

2.4.2 Proyectos del Municipio de Quevedo

La Municipalidad de Quevedo mediante los departamentos de Obras Públicas y Planeamiento Urbano tiene entre sus metas la elaboración y ejecución de proyectos a corto, mediano y largo plazo, con el fin de

ofrecer a la comunidad servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

A corto plazo, que incluye todo lo que actualmente se realiza, se lleva a cabo una reingeniería urbana de la ciudad, como mejoras de aceras, bordillos, áreas verdes y jardinerías; buscando así una presentación más agradable del entorno ciudadano.

Entre las obras que se requiere realizar en un corto y largo plazo:

- 1) Plan de Desarrollo Urbano Físico Cantonal
 - a) Alcantarillado, apenas un 30% de la población urbana de Quevedo posee este servicio. Dos de sus parroquias rurales (La Esperanza y San Carlos) no cuentan con este servicio.
 - b) Agua potable, a pesar del crédito y la marcha de la Obra del plan de Agua Potable de 1987, existe un déficit de este líquido; en ciertos sectores no llega y/o llega racionada por cuanto el caudal es insuficiente. Además no se cuenta con los químicos para su potabilización y falta de contratación técnico especializado en el tratamiento del agua.
 - c) Cinturón Vial; permitirá descongestionar el tráfico en el centro de la ciudad y mejorar la circulación; se ha presentado el anteproyecto al Ministerio de Obras para que se realicen los estudios preliminares y de factibilidad de esta obra de vital importancia.
 - d) Basura; para un total de 200.000 habitantes se tienen 2 recolectores de basura. La actual administración implementó



un Plan Emergente para la recolección de basura, que no es una medida satisfactoria pues no se logra cubrir de forma eficiente a toda la comunidad.

2) Obras de Construcción

- a) Camal frigorífico
- b) Construcción de la red de mercados; actualmente Quevedo tiene una concentración de tres mercados en el casco central, que se ubican en sus tres calles principales. Sus parroquias urbanas cuentan con la infraestructura de edificación peor no cumplen con la función para los que fueron construidos.
- c) Construcción de un nuevo cementerio en San Camilo; el actual cementerio, es un caos. El desorden en la colocación de tumbas torna a este lugar en un área peligrosa, sin caminerías que regulen el tráfico peatonal.

3) Obras Sociales

- a) Deslaves; el entorno que rodea a Quevedo está dado por la presencia de laderas cuyo suelo, en su mayoría está constituido por material arcilloso, haciéndolo susceptible de deslizamientos. Esto ocasiona deslizamiento de tierras en épocas invernales, debido a que se construyen viviendas en las laderas.
- b) Ubicación de viviendas e invasiones; en terrenos no aptos para uso de suelo de vivienda (área de pantano). El nivel del caudal superior del río en tiempo de invierno ingresa al cauce

- c) del río viejo, provocando inundaciones y poniendo en peligro la integridad física de los habitantes de este sector.
 - d) Cercanía del río Quevedo; cuyo caudal de 40 metros de ancho y correntoso en toda época. En los últimos 20 años el río ha socavado terrenos y construcciones; actualmente se encuentra a 25 metros de distancia de la carretera a la altura del km. 3.5 vía a Valencia. En una zona agrícola el río gira bruscamente produciendo un remolino con el agravante que el tipo de suelo es arenoso y su erosión es eminente, si no se toman medidas, el río desbordará a la carretera impidiendo el paso de vehículos.
- 4) Obras de gestión
- a) Reformar totalmente la estructura del edificio municipal; incrementar el área de terreno a través de la expropiación de una propiedad adyacente. El área donde se desarrolla las actividades administrativas es totalmente insuficiente.
 - b) Digitalizar todas las áreas administrativas; se ha dotado de un 30% de computadoras a los distintos departamentos y se hace urgente implementar un mecanismo digital de control.
 - c) Capacitación especializada a todo el personal en las diferentes áreas.
 - d) Crear y actualizar Ordenanzas para mejorar la recaudación y exigir el cumplimiento de las mismas. Existen ordenanzas desactualizadas.

5) Áreas Recreativas

- a) La falta de áreas recreativas hace necesario la construcción de parques, áreas deportivas. Grandes parques ecológicos.
- b) Construcción del Parque en la Av. Walter Andrade, parroquia El Guayacán.
- c) Regeneración del Parque Central.
- d) Regeneración del Malecón de Quevedo.

2.4.3 Limitaciones que enfrenta el Municipio de Quevedo

Según datos obtenidos del Departamento de Planeamiento Urbano, las obras que se han realizado en Quevedo no han sido proyectadas de acuerdo a una planificación.

Las limitaciones que enfrenta el cantón:



CIB-ESPOL

a) a corto plazo

- Limitación política que hace que los propios representantes no gestionen partidas para el cantón; y si las hacen van dirigidas a otras provincias
- Falta de apoyo gubernamental, Quevedo tiene una deuda de 16 millones de dólares con el BEDE, de la obra de "Plan maestro de Agua Potable"; y después de la novación de la deuda con el Banco del estado, el municipio cancela trimestralmente por este concepto

un monto que desfinancia totalmente el presupuesto municipal, puesto que los valores que se recaudan por dicha obra no permiten al municipio recuperar los costos de inversión. Además el municipio necesita la pitometría debido a que la red vieja colapso con el nuevo sistema, como también la presencia de redes clandestinas.

- Colaboración ciudadana; el índice de educación en la población es bajo. Existe demasiado quemeimportismo en los ciudadanos. que no se logra concientizar las mingas. Colocación de guías clandestinas, no pago de impuestos, entre otros.
- Falta de equipo camionero.
- Para el desarrollo de la gestión municipal es necesario contar con las herramientas tales como computadoras, vehículos, etc..

b) a mediano plazo

- Catastro rural
- Contaminación del río Quevedo; todas las aguas servidas son vertidas directamente sin ningún tratamiento al río, a pesar de ser este río una fuente de alimentación.
- Uso discriminado del suelo; Quevedo esta consolidado en un 80% a través de invasiones, las mismas que se han constituido en una forma de explotación. Actualmente se esta trabajando en la legalización de la tenencia de la tierra.

2.5 Imagen actual del Municipio de Quevedo

Para poder tener un concepto de la imagen actual del Municipio de Quevedo desde una perspectiva interna, se realizó una entrevista al Lcdo. Arnulfo Varela, Jefe de Promoción Cívica y Publicidad del Municipio de Quevedo, quien nos detalló lo siguiente:

1. Areas de trabajo.

Relaciones Públicas, quien está a cargo es el Lcdo. Palacios, Promoción Cívica y Publicidad a cargo del Lcdo. Varela. En esta administración se ha conformado lo que es Promoción Cívica. Relaciones Públicas es un área, Promoción Cívica es una sección. El Relacionador Público trabaja con los medios de comunicación y la relación con el Alcalde y el Municipio. Nosotros nos encargamos de la imagen del Alcalde y el Municipio de Quevedo, realizar un trabajo con la comunidad y conocer lo que necesitan, somos un nexo, a cualquier sitio que usted vaya de Quevedo hay una obra del Alcalde.

Promoción Cívica ha trabajado con los valores, la ética, la moral en las Escuelas; el primer paso fue enviar un cancionero con música de Quevedo, a la Orquesta Sinfónica para la elaboración de un CD y la meta es darle a Quevedo una identidad en cuanto a música, este CD se distribuyó en todas las Escuelas, Colegios e Instituciones de Quevedo; por ejemplo los niños no sabían el Himno a Quevedo y ahora logramos este propósito. Hay que conocer nuestra música, y ese ejemplo lo tenemos de Guayaquil, ahora los estudiantes cantan el Himno.

Hemos hecho horas cívicas en la Plaza Cívica, cada 15 días con la participación de escuelas, colegios y autoridades.



CIB-ESPOL

2. Imagen que la ciudadanía tiene del Municipio de Quevedo.

Como toda función pública tiene limitaciones, creo que gran parte de la población tiene resistencia hacia el Consejo, lo demuestran las encuestas que hemos realizado, porque a lo mejor los Concejales no se han sabido ganar el aprecio de los que votaron por ellos; en cuanto al Alcalde, a pesar del desgaste político (que es normal) , se ha mantenido un buen nivel de aceptación porque brinda una imagen de hombre honesto, y además es bien visto que visite las obras realizadas, que esté en contacto permanente con la gente. En cuanto al Municipio de Quevedo, sé que falta una mejor atención, pero en tres años de gestión es difícil cambiar eso, en décadas la actitud de empleados municipales no ha sido bien vista por la ciudadanía, hay quejas pero es un proceso, hay personas de edad avanzada dentro del Municipio y eso influye en la agilidad, las personas nuevas vienen con otra visión.

3. Imagen de los turistas e inversionistas hacia la ciudad de Quevedo.

Quevedo es un pueblo de desarrollo, es la capital agrícola-económica de los Ríos, tiene la mayor población de la Provincia, es la décima ciudad del Ecuador, hay un buen movimiento industrial, un excelente movimiento industrial, por eso hay empresas que vienen a invertir aquí; Quevedo es bien vista por gente de afuera, los que la visitan tienen comentarios fabulosos como que Quevedo es un centro de desarrollo nacional.

El Alcalde se ha propuesto trabajar en el campo turístico, se creó una Unidad de Turismo junto con el Ministerio de Turismo para lograr Centros Turísticos aquí; falta bastante, el Río Quevedo está

contaminado. Quevedo no tiene grandes centros turísticos, pero sí lo tienen ciudades aledañas como La Maná, El Empalme. Esperamos conseguir cambios con la Unidad de Turismo.

4. Medios de comunicación que se usan actualmente.

Radio, prensa escrita, hojas volantes, equipos de amplificación, hemos elaborado un periódico mural en la entrada del Municipio para que la ciudadanía se informe de los diferentes aspectos que estamos desarrollando.

5. Proyectos por realizar para aumentar la imagen del Municipio de Quevedo.

Esta administración se ha preocupado por la realización de obras públicas, el Parque Central está por remodelarse, lo mismo ocurre con el Malecón, en este momento se está llevando a cabo la recaudación del impuesto a la renta, para inicios del próximo año estará terminada la primera etapa, se está trabajando para crear confianza.

La basura es un problema crónico, primero porque el problema que ahoga al Municipio son los obreros municipales, que durante años toman actitudes para realizar paralizaciones; segundo, el parque automotor, no se contaba con suficientes recolectores, el Alcalde contrató personal para limpiar parroquias como San Camilo, La Esperanza y San Carlos y se contrató volquetas. Cuando hay problemas con los obreros, este personal viene a suplir esta necesidad. Ahora ya hay 2 carros recolectores arreglados que están funcionando, y ya viene un carro nuevo; Quevedo ya no está tan sucio como antes, se

va notando el cambio, antes era un caos. Hay focos de basura, pero se está trabajando.

Otro problema es el agua potable, en administraciones anteriores se logró un crédito con el Banco del Estado para arreglar el problema se realizó la conexión con Calope , el agua es muy buena pero las tuberías tienen 25-30 años . Se colocó adoquines en las aceras de las principales calles de Quevedo porque se los puede levantar, se arreglan las tuberías y se vuelve a colocar el adoquín.

6. ¿Por qué se usó adoquín en las aceras de las principales calles de Quevedo, si existen obras más urgentes?

El Quevedeño debe sentirse orgulloso de su ciudad, con una bonita Plaza Cívica, el arreglo de calles ,el Parque Central y el Malecón como se va a hacer, es como tener una bonita casa, para que los visitantes hablen bien de Quevedo. El problema de la basura se está solucionando, el agua potable se va a solucionar también, el Concejo ya autorizó al Alcalde para que realice un préstamo al Banco del Estado para cambiar las tuberías. En los barrios periféricos se está trabajando, se han construido parques, se ha hecho alcantarillado en sectores populares, lastrado de calles. Las vías de acceso se están trabajando mediante el proyecto del anillo vial para Quevedo, pero es un proyecto muy costoso y hasta ahora Quevedo no ha recibido el apoyo del Gobierno, se ha manejado con rentas propias. No conozco el presupuesto que le llega al Municipio por parte del Estado.

7. Estrategias que se usan para generar una buena imagen a la ciudadanía.



CIB-ESPOL

Se recibe a la gente cuando viene a hablar con el Alcalde, visitamos los sectores cuando se termina una obra; creemos que la mejor estrategia es que el Alcalde esté en permanente contacto con la gente.

8. Problemas que tiene el Area de Relaciones Públicas.

No manejamos grandes cantidades de dinero para realizar una buena campaña de imagen, trabajamos con dinero del Alcalde, algún Concejal o amigos. En esta administración, para las fiestas de Quevedo se han programado actos cívicos, culturales, deportivos desde el 22 de septiembre hasta el 7 de octubre, antes los actos eran sólo unos pocos días del mes de octubre.

9. ¿Cómo crear conciencia ciudadana?

Existe un problema generalizado, no sólo aquí en Quevedo, por ejemplo hablamos de concienciar a la gente para que no bote basura, pero cómo hacer una campaña así, si primero hay que darles alternativas, debe ser un trabajo paralelo, como realizar una campaña y a la vez colocar tachos de basura, contratar volquetas, comprar recolectores nuevos. Esto ha dado resultado, también hicimos una campaña radial, pero en los medios de comunicación prima el aspecto económico, si no es pagada no nos pasan la campaña; caso contrario ha ocurrido con La Hora, hemos recibido gran apoyo y hemos trabajado en conjunto.

Se gravó una cuña publicitaria, donde se indicaba que quienes boten basura a la calle tendrán multas y hasta prisión; mas la única emisora que colaboró fue Radio Sonido, es en esta Radio donde todos los sábados se transmite un programa para difundir la obra del Alcalde, el resto de emisoras no colaboraron, se envió por oficios y no nos dio



CIB-ESPOL

resultados positivos.

10. ¿Se han establecido estrategias para mercadear la imagen del Municipio de Quevedo?

No, recién en esta administración se le ha dado mayor importancia y mayor amplitud de trabajo a esta Area. Se planea tener un Departamento de Imagen del Municipio de Quevedo, para ello necesitamos tener mayor personal, mayor presencia y mayor presupuesto para las campañas.

Para tener una fuente más amplia de información, en el siguiente capítulo se llevará a cabo una investigación de mercado, que nos servirá para poder obtener nuestras propias conclusiones acerca de la imagen Municipal según la ciudadanía.



CIB-ESPOL

2.6 Caso Guayaquil: Situación Actual, como logró mostrar la imagen que actualmente proyecta a la ciudadanía

Durante los últimos ocho años, un Guayaquil destruido fue otra vez construido y fue, por fin, otra vez Guayaquil. Ahora, existe el lema de hacer mas obra; mas seguridad, mas salud, mas regeneración urbana, mas lotes con servicios, mas acción social... se va a hacer que Guayaquil sea aún mas ciudad.

Guayaquil es la ciudad en la que más obra pública se lleva a cabo, abriendo muchas plazas de trabajo y aportando de gran manera a la reactivación del sector productivo, lo cual la ha convertido en un ejemplo para todo el país.

Pero todo este cambio no se dio de un día para otro; todo esto fue parte de un proceso que ya se inició desde administraciones municipales anteriores.

ANTECEDENTES

En un inventario de lo que constituía el Municipio de Guayaquil en 1992, se encontró un "Municipio Paralelo" que funcionaba en los bajos y las afueras del histórico edificio por el que se desviaba a manos llenas el dinero destinado a las arcas que debían financiar la obra pública del Cabildo. Trámites falsos, cobros ilegales, coimas se daban en un armado sistema de corrupción que incluía 2499 pipones.

No había rubro en que no se comprobara la podredumbre: en la recaudación de los impuestos a los espectáculos públicos, en el pago del impuesto predial, en las dependencias de catastro, terrenos, servicios parroquiales y desarrollo de la comunidad, imprenta, el uso de los vehículos de la institución y de sus edificios, entre muchos más.

Todo ellos desfinanció el presupuesto municipal y la nueva administración tomó decisiones como cerrar temporalmente el servicio al público y presentar un plan emergente al entonces presidente de la

república, solicitándole los recursos económicos para emprender en obras y proyectos vitales para la ciudad.

AREAS DE ACCION

Se trabajó simultánea y paulatinamente en el aseo urbano y en la disposición final de desechos, reparación de calles, construcción de puentes, pasos a desnivel, relleno sanitario, legalización de tierras, la red de mercados, la red de parques urbanos y rurales, servicio de salud gratuito, campañas de civismo y cultura, así como el apoyo decisivo a la ampliación, construcción y remodelación del Malecón.

OBRAS MÁS RELEVANTES

Prioridad mayor: limpiar la ciudad. Las calles y avenidas estaban invadidas por desechos de todo tipo. En abril del 1992 se decretó el estado de emergencia y se creó un comité interinstitucional. Pero esto no era un remedio porque el lugar se convirtió en un foco contaminacional.

La nueva administración decidió el cierre definitivo de ese botadero y en su lugar licita para contratar la prestación de servicios públicos de recolección de basura, transporte y descarga en el nuevo sitio designado para el relleno sanitario. Dentro de los consorcios, la Municipalidad escogió a Wachagnon que diseñó su programa considerando las características de la ciudad, las dificultades y el comportamiento de los habitantes.

El rescate de Juan Pueblo como personaje popular, que motive a los guayaquileños a fomentar su cultura cívica y el muy repetido gingle “Ahora o nunca, Guayaquil vive por ti” son los dos grandes símbolos de la campaña que el municipio ha mantenido desde 1992.

En septiembre de 1992 oficializó e hizo obligatoria la difusión de esta campaña educativa, que mediante cuñas radiales y de televisión, así como diversos tipos de movilización ciudadana, buscaban rescatar la identidad y el orgullo de ser guayaquileños. Para reforzar esto se editó una colección Municipal denominada “Historia de los Monumentos de Guayaquil”

Autoridades educativas, estudiantes y comunidad en general, se involucraron en 832 comités cívicos para relevar los valores históricos de la ciudad y sus símbolos, inspirados en el precepto de Vicente Rocafuerte “La mejor medida del hombre es la cultura, porque la educación de las masas afianza la libertad y termina la esclavitud”.

Y para hacer más concreto el apoyo el Municipio expidió una Ordenanza de fomento a la cultura por lo cual entrega asignaciones económicas anuales a Instituciones que apoyen la cultura.

PLAN REGULADOR, EL ORDEN FUTURO

El plan regulador de desarrollo urbano de Guayaquil se elevó a ordenanza que permite el reordenamiento físico espacial de la urbe,



CIB-ESPOL

planificado su crecimiento. Fue preparado por la Dirección de Plan de Desarrollo Cantonal. Las bases de este plan cubre el uso de suelos, la red vial, el medio ambiente, el equipamiento y los estructuradores urbanos como componentes de la ciudad, como sistema abierto.

MALECÓN 2000

FORTALEZAS DEL MALECÓN 2000

Gran aceptación ciudadana, respaldo político e institucional, inauguración por etapas, uso público libre, eficaz dirección del proyecto.

OPORTUNIDADES DEL MALECÓN 2000

Amplitud de espacio disponible, generación de empleo, ordenamiento de zonas adyacentes, posibilidad de cambio en otras áreas de la ciudad, recuperación de la credibilidad institucional.

El Malecón garantiza tranquilidad, comodidad, eficaz sistema de seguridad con ingresos controlados, guardianía y parqueo seguro. Cada área cuenta con servicios higiénico, primeros auxilios e información

La actual Administración Municipal de Guayaquil continúa imparables en su decisión de transformar la ciudad en ornato y comportamientos ciudadanos. Inmediatamente de entregadas unas obras se inician otras, beneficiando de esta manera a todos los sectores de la

población, en aspectos como servicios públicos, recreación, infraestructura vial y turística.

Este es un claro ejemplo de que cuando se trabaja con eficiencia y liderazgo, toda meta es alcanzable.

Los guayaquileños se sienten contentos y satisfechos con lo que el Municipio hace por la ciudad, haciéndolos sentirse orgullosos de ser Guayaquileños y de vivir en esa hermosa ciudad; no solo porque se ha modernizado en su infraestructura, sino que además los servicios que este ente presta a la comunidad alcance estándares nunca antes alcanzados en administraciones anteriores.

De este modo, la Municipalidad de Guayaquil, goza actualmente de una imagen de institución seria, ágil y moderna. Los procesos que en ella se aplican se orientan a lograr una eficiencia no vista en muchas administraciones anteriores.

Además la forma en que se ha mercadeado esta imagen a la ciudadanía ha tenido un gran impacto y un alto nivel receptividad. Los administradores municipales han sabido realizar campañas de comunicación de diversos tipos para lograr esto. No solo realizan obras por las ciudad sino que se lo comunicaron a la ciudadanía; le dan a conocer a los habitantes lo que el Municipio hace por la ciudad.

El Municipio de Guayaquil cuenta con un Departamento que maneja la imagen de ésta; su objetivo es crear en la comunidad una imagen



CIB-ESPOL

buena del ente, recordándoles periódicamente quien es el responsable de las obras que se ejecutan en beneficio de la ciudad, y primordialmente en el bienestar de todos los guayaquileños. Existe un presupuesto destinado al manejo de esta imagen, cuyos fondos están destinados a publicidad fundamentalmente.

Podemos hablar un poco más de su imagen: en primer lugar se cuenta con el famoso personaje "Juan Pueblo", quien representa al Municipio de Guayaquil. Caracterizado como un guayaquileño de antaño, con rasgos típicos que hace que los ciudadanos guayaquileños se sientan identificados con él. Aparece en todo tipo de propaganda o comercial que se emite en los diversos medios de comunicación, dando a conocer los beneficios básicos de determinada acción o proyecto del Municipio.

Se cuenta con el famoso slogan "Guayaquil, más ciudad"; en esta frase se resume todo lo que el Municipio quiere lograr de la ciudad con todas sus acciones: más seguridad, más salud, más alimentos, más terrenos, etc. Es una forma de identificar cada una de los proyectos que se llevan a cabo por el ente o concesionarias respaldadas por el mismo. Además que se logra un alto nivel de receptividad en los habitantes, logrando una mayor conciencia en ellos; logran crear un sentimiento de civismo y amor por su ciudad natal.

En todas las parroquias, en que se han realizado cualquier tipo de obra, el Municipio se ha encargado de dar a conocer de su acción, no solo a sus moradores, sino a toda la ciudadanía; publicitada radial, televisiva.

prensa escrita, pancartas en el sector beneficiado. Así promueve de manera el turismo interno en la ciudad, para luego saber explotarlo de manera nacional, y así mismo internacionalmente.

SERVICIOS PRIMORDIALES DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

1. Construcción, mantenimiento, embellecimiento de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos on fácil accesibilidad a la comunidad guayaquileña.
2. Precautelar la salud de la comunidad del cantón y brindar apoyo técnico en el control de la calidad sanitaria de los productos como alimentos básicos.
3. Reglamentación y autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales.
4. Control de construcciones y ordenamiento urbanístico;
5. Contribuir a la oxigenación y embellecimiento de la ciudad, así como del incremento y mantenimiento de las áreas de esparcimiento preservando y controlando la calidad del medio ambiente para recreación de la ciudadanía.
6. Servicios de cementerios, mataderos, plazas de mercado, legalización de tierras.
7. Supervisar la limpieza del Cantón.

PROYECTOS ACTUALES

Más Obra Pública

Guayaquil avanza con paso firme. Dirigida por el alcalde Jaime Nebot y con la colaboración de sus habitantes consolida cada día su progreso. Las terminales aérea y terrestre se encuentran en pleno proceso de transformación. La rehabilitación de sus instalaciones apuntan, fundamentalmente, a ofrecer servicios de calidad a los usuarios para lograr el objetivo de que Guayaquil sea ciudad de destino y, como dice repetidamente el alcalde Nebot, sea la ciudad "donde mejor se viva en el Ecuador".

Más Alimentos

Introducción

El Plan Más Alimentos consiste en vender, a través de la red de Mercados Municipales a los habitantes de Guayaquil productos alimenticios básicos, con calidad garantizada, peso completo y a menor precio.

Respecto de los precios normales, el descuento (rebaja) promedio es del 24%. Si considera que al consumidor de estratos populares se le vende normalmente una libra de 14 onzas y que en este programa se garantiza la libra completa (16 onzas) hay un ahorro adicional de 12,5% por concepto de diferencia de peso.



CIB-ESPOL

En este plan el Municipio cumple un rol de facilitador, que además de proporcionar la red de mercados, vigila que la venta sea al por menor y controla la calidad, el peso y el precio.

Manejo Operativo

El Plan Más Alimentos se desarrolla con la interacción de cuatro ejes básicos:

1. *Municipalidad de Guayaquil*



CIB-ESPOL

La Municipalidad de Guayaquil es responsable de proveer la infraestructura básica en cada uno de los mercados Municipales. Esta infraestructura esta compuesta por una bodega, una oficina, una agencia bancaria y un punto de ventas.



CIB-ESPOL

2. *Empresa Privada*

Las Empresas que deciden participar en el Plan se comprometen a proveer alimentos a un precio similar o menor al que le dan a sus distribuidores y se comprometen a entregar los alimentos en cada una de las bodegas ubicadas en cada Mercado Municipal.

3. *Banco*

El Banco recibe los valores correspondientes a las compras que realizan los comerciantes de cada Mercado Municipal, que han decidido participar en la distribución y venta de los productos del Plan Más Alimentos.

El Banco, una vez realizado el cobro, acredita inmediatamente los valores en las cuentas de cada una de las empresas.

4. Comerciantes

Los comerciantes son seleccionados por el Municipio y a cada uno de ellos se les asigna un punto de venta en el Mercado Municipal, estos se comprometen a respetar el Precio de Venta al Público (PVP) dictado por la Comisión del Plan Más Alimentos.

Mas regeneración urbana

Regeneración Urbana es un proceso por medio del cual se busca recuperar áreas deterioradas de una ciudad, pero a diferencia de procesos anteriores, tomando en consideración todos y cada uno de los siguientes aspectos:

- a) Físicos: infraestructura, transporte, tránsito, vialidad, equipamiento urbano, rescate de edificios patrimoniales y áreas verdes recreativas.
- b) Sociales: participación ciudadana, inclusión social, seguridad ciudadana.
- c) Medio ambiente: calidad del aire, ruidos, visuales.

- d) Inversión y empleo: generación, incremento de ingresos, inversión inmobiliarias.
- e) Mitigación de desastres: inundaciones, sismos, tormentas.
- f) Normatividad: ordenanzas, reglamentos.
- g) Gerencia Urbana: mantenimiento, optimización de procesos por resultados.

¿Por qué Guayaquil requería Regeneración Urbana?

La ciudad de Guayaquil, con un modelo de crecimiento físico eminentemente horizontal y una población de más de 2 millones de habitantes no contaba a inicios de los 90's con servicios públicos suficientes y eficaces; sus escasas áreas verdes por habitante – menos de 1 m² – y el continuo incremento de agentes contaminantes habían generado una creciente y alarmante contaminación ambiental; su bajo nivel superficial con respecto al mar y su deficiente sistema de drenaje la hacían vulnerable a las inundaciones en la época de estiaje. Su centro histórico urbano adolecía de problemas tales como: creciente despoblamiento residencial, alta especialización funcional, grandes congestiones vehiculares; déficit de parqueo, estancamiento de la inversión inmobiliaria, creciente inseguridad y delincuencia; hechos altamente conocidos en muchos de los centros urbanos de las principales ciudades latinoamericanas que estuvieron a punto de perderse y que por una decidida acción de sus autoridades y pobladores están en proceso de recuperación.

Ante este estado de cosas y luego del reordenamiento administrativo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil, se inician una serie de acciones

conducentes a regenerar la ciudad tomando como base de acción los lineamientos y recomendaciones de los planes de regeneración de otras ciudades exitosas. Es así que se emprende la ejecución del proceso de regeneración urbana que hoy está viviendo Guayaquil liderado por el Alcalde Jaime Nebot; y por medio del cual se están recuperando amplias zonas del área central, logrando un considerable incremento del turismo nacional e internacional que viene propiciando el incremento de la actividad comercial en la ciudad.

Asimismo, las áreas recuperadas se han convertido en espacios urbanos públicos que permiten, a través de una oferta de muy alta calidad similar a cualquier ciudad de primer orden del mundo, que sus ciudadanos sin distinción de ninguna clase puedan coexistir y disfrutar de los mismos; es posible pues denominarlos de convivencia democrática.

En los proyectos emprendidos, la M. I. Municipalidad de Guayaquil ha asumido los llamados "costos de infraestructura": canalizaciones subterráneas de aguas servidas, telefónica, eléctrica, comunicaciones (TV, cable, data, etc.), tirantes de aguas lluvias, previéndose una reserva adecuada para futuras empresas de servicio. Asimismo, la M. I. Municipalidad de Guayaquil ha asumido los costos de las aceras de hormigón simple, rampas para discapacitados, bordillos, cunetas, tapas, rejillas, calzadas, nivelación de aceras y soportales y la señalización horizontal y vertical.

Como parte del proyecto de regeneración, se ha realizado mejoras extraordinarias en ciertos sectores donde se han colocado pisos de porcelanato y piedra, postes ornamentales, adoquinamiento y



CIB-ESPOL

paisajismo (jardinería especial y pilétas); elementos que han contribuido a la revalorización de todos los inmuebles colindantes. Es por ello dable y justo que los vecinos directamente beneficiados solventen proporcionalmente estos trabajos, para lo cual hemos tomado como base el avalúo comercial de su propiedad para distribuir equitativamente los gastos emprendidos, mismos que podrán ser cubiertos en cómodas cuotas en el plazo de 7 años.

Regeneración de los Servicios Públicos en el Centro de la Ciudad de Guayaquil

Antecedentes

La ciudad de Guayaquil ubicada a orillas del río Guayas es el principal puerto del Ecuador, posee una población que bordea los 3 millones de habitantes, que la hace la más poblada del país, concentrando la mayor cantidad de actividades comerciales del mismo; viene desarrollando un vasto Plan de Regeneración Urbana de su centro histórico, el cual al igual que lo sucedido en diversas ciudades del mundo, se encontraba deteriorado por una intensa especialización que motivó su despoblamiento residencial y desincentivó la inversión inmobiliaria.

Iniciando a través de un proyecto catalizador, denominado Malecón 2000, buscó en primera instancia recuperar la relación entre la ciudad y el río brindando de manera autosustentable más de 14 Has de espacio libre, con diversas actividades recreativas y comerciales, para todos los guayaquileños sin distinción ni restricción alguna.

Posteriormente el Plan de Regeneración Urbana del centro, emprendido por la actual administración municipal, contempló entre otras acciones el mejoramiento de los principales ejes y espacios urbanos del centro, siendo parte fundamental de dicha operación la recuperación de su calidad urbana, para lo cual fue necesario la provisión de servicios públicos de forma óptima con sistemas de acometidas que: a) no contaminaran visualmente los ambientes recuperados, b) evitaran riesgos para los ciudadanos y usuarios, y c) impidieran la informalidad y el hurto.



CIB-ESPOL

El Cambio

El Plan es llevado a cabo bajo la dirección de un Comité Especial de Regeneración Urbana presidido por el Alcalde y conformado por miembros de las distintas dependencias municipales competentes, así como por representantes de "Guayaquil Siglo XXI – Fundación Municipal para la Regeneración Urbana" creada especialmente para dicho fin y de Fundación Malecón 2000 que tuvo a su cargo la ejecución del proyecto catalizador antes mencionado, que actúa como gerente de proyecto y asesora principal del proceso. Asimismo los comerciantes y residentes de la zona están representados por medio de personas elegidas directamente por el Alcalde en función de su ejecutoria profesional y dotes personales.

La esencia fundamental del proyecto consistió en crear un sistema racional debidamente coordinado entre la distintas empresas públicas y privadas que brindan los servicios públicos de telefonía, electricidad, comunicaciones (TV cable, data, etc.), semaforización inteligente,

sistema de comunicaciones para estaciones del futuro, sistema de transporte integrado, agua, desagüe y aguas lluvias.

Paso previo importante fue la obtención de un catastro de las instalaciones subterráneas existentes en la zona de intervención y el establecimiento de las necesidades de cada empresa para los próximos 25 años, plazo de operación del nuevo sistema.

Una vez identificadas las instalaciones subterráneas existentes y en función del ancho de las veredas aceras se determinó las rutas de las nuevas instalaciones subterráneas – que dada la estrechez de las veredas ocuparon parte de la pista – diseñándose la ubicación de las distintas cajas de registro y acometidas de cada servicio a cada predio en función de criterios técnicos y evaluando la calidad urbano arquitectónica del resultado.

En función del estudio de impacto ambiental se incorporó en los contratos de ejecución de obras, las recomendaciones establecidas en el Plan de Mitigación de Impactos que conllevó la determinación de horarios especiales de ejecución, señalización especializada, rutas alternas de circulación vehicular y peatonal, cuidado de especies arbóreas, etc.

Financiación

Las obras realizadas son financiadas por la Municipalidad a través de un fondo creado a partir de un crédito otorgado por la Corporación Andina de Fomento – CAFR; y el recobro de la inversión se realiza a través del pago que realizan las distintas empresas de servicios por

utilizar el sistema – es un cobro de manera de peaje en función de cada metro lineal de tubería empleada.

Ventajas

1. El mayor costo de la obra que consiste en la rotura del pavimento, excavación, desalojo, relleno, compactación y la reposición del pavimento, se prorratea entre todas las empresas abaratando los costos de construcción.
2. Las molestias y el impacto ambiental se manejan en un solo proceso.
3. La calle ya no será vuelta a romper por muchos años.
4. Las empresas nuevas que quieran dar servicio no se descapitalizan haciendo obras de infraestructura sino simplemente pasan su cable y pagan el "peaje".
5. Pueden empezar a dar servicio en un plazo muchísimo menor que si tuviera que hacer obras de infraestructura.
6. Una vez amortizada la inversión, se convierte en una renta del Municipio.

Materiales

Tapas de registro

Son tapas de fundición dúctil de grafito esferoidal (GE); este tipo de fundición, que se descubrió durante la última guerra mundial, consiste en transformar las láminas de grafito presentes en la fundición en

esferoides, lo cual provoca que las propiedades mecánicas y físicas de la fundición sean diferentes: Buena resistencia, capacidad para absorber vibraciones, la capacidad de deformarse antes de la rotura es muy superior a la fundición laminar, el módulo de elasticidad es casi como el del acero, elevada resistencia a los choques

Los modelos elegidos fueron con bisagra y llave por seguridad antirrobo (además no pueden ser fundidas con la tecnología local) y llevan fundido el nombre del servicio, ejemplo: electricidad, telefónica, semaforización, etc.).



CIB-ESPOL

Tuberías

Se analizaron varios tipos de tuberías de acuerdo a la profundidad de instalación, resistencia al aplastamiento, a la flexión, etc.

Para las instalaciones de telefonía, electricidad, comunicaciones, semaforización, etc. Con las siguientes características técnicas: Tubería estructural de doble pared con superficie interior lisa y exterior corrugada,

aislante eléctrico,
total impermeabilidad en las juntas,
gran resistencia a la abrasión (al roce de cables y pasantes),
rigidez y resistencia al aplastamiento,
alta resistencia química

Más Salud

Introducción

La salud es un derecho irrenunciable de todos los ecuatorianos, que tiene que ser velada por los organismos gubernamentales, seccionales y también por la propia comunidad. Consciente de ello, la M. I. Municipalidad de Guayaquil, a través de la Dirección de Salud e Higiene y amparada en los artículos: 202, 203, 204, 205, 206 del Código de la Salud, y en el art. 1 y 164 de la Ley de Régimen Municipal ha desarrollado desde 1992, campañas de prevención y fomento de la salud, así como de atención y curación de las enfermedades por medio de las Brigadas Médicas, Odontológicas y Veterinarias, las mismas que en sus inicios funcionaban de manera temporal cada año, durante la estación invernal.

Debido a todas las dificultades para brindar la atención médica de calidad, además de ver la necesidad de aumentar la accesibilidad de la atención de salud a la población nace la idea de "Más Salud" con la Administración del Abogado Jaime Nebot Saadi, donde parte de la atención que se brindará, será en unidades móviles de salud, que recorrerán todas las parroquias rurales y urbanas del Cantón Guayaquil, quedando el Plan Más Salud compuesto por:

- El Proyecto de Dispensarios Municipales
- Proyecto de las Brigadas de Salud Comunitaria
- El Proyecto de Unidades Móviles
- Hospitales del día



CIB-ESPOL

Adicionalmente se fortalece las actividades de prevención, a través de las charlas a la comunidad, distribución de material educativo para el mantenimiento de un ambiente lo más sano posible, para lo cual estos proyectos engloban los programas que a continuación se detalla:

- Programa de educación para la salud.
- Programa de prevención odontológica.
- Programa de atención en salud en áreas rurales.



CIB-ESPOL

El Plan MÁS SALUD, ejecuta permanentemente acciones de fomento, prevención y/o mitigación de la salud, facilitando el acceso de la población de escasos recursos económicos ya que somos la única entidad que brinda medicina gratuita.

Actividades profesionales

El plan "Más Salud", que entregará medicamentos y brindará gratuitamente atención en los campos de la medicina general (hipertensión, paludismo, tifoidea, desparasitación , etc.) odontología, ginecología (pre parto y post parto).

El plan "Más Salud", es importante destacar, está dirigido fundamentalmente a servir a la población asentada en los barrios urbanomarginales, y particularmente a los más pobres, ofreciéndoles atención y medicina gratuita.

Este Plan, como ha explicado el Alcalde Nebot, se inicia con 10



CIB-ESPOL

hospitales móviles que se ubicarán en cooperativas del Guasmo Central, Fertisa, Isla Trinitaria, Bastión Popular, Flor del Bastión, Km. 8.5 de la vía a Daule y en las parroquias Febres Cordero y Pascuales, donde permanecerán por espacio de 15 días, para luego ubicarse en otros sectores, sobre los cuales oportunamente será informada la ciudadanía.

De acuerdo con los estudios realizados por la Alcaldía, la atención mensual que brindarán estos hospitales móviles llegará aproximadamente 200.000 pacientes, de las áreas populares de Guayaquil.

Más Seguridad

Filosofía del Plan

El control de la violencia debe ser una acción conjunta y coordinada entre las diferentes funciones del estado con la participación de la sociedad civil, en la cual se incluye también a los Medios de Comunicación Social, bajo este marco surge el Plan Más Seguridad, a través del cual se brinda un apoyo a la Policía Nacional, no sólo por parte de la corporación municipal sino también por la Fundación Judicial, Ejecutiva, el Ministerio Público y la Sociedad Civil, representada por las Cámaras de la Producción y de Seguros.

Es preocupación constante del Primer Personero Municipal, la defensa de los derechos humanos enfocados hacia la comunidad guayaquileña, la misma que lo eligió como su representante y administrador de la

ciudad, adquiriendo entre otros, el compromiso de velar por la seguridad y bienestar de todos los vecinos del cantón, quienes en reiteradas ocasiones conforman el "Frente Unido" ante situaciones difíciles que se presentan y es justamente dentro del marco de los Derechos Humanos que la administración Municipal lucha contra la delincuencia de varias formas y una de esas es la prevención de la violencia, por medio de la ejecución de planes eminentemente sociales como los de "Más Alimento", y "Mucho Lote" o el caso del macroproyecto de "Regeneración Urbana", que a consecuencia de su gran inversión, genera empleo y mejores condiciones de vida, todo lo cual ha sido parte integrante del Plan de Gobierno que propusiera el Ab. Jaime Nebot Saadi durante su campaña, y que hoy se constituye en una realidad.

Las estadísticas demuestran fehacientemente los avances obtenidos, a través de la reducción de los índices delincuenciales, cuya tendencia apunta a alcanzar parámetros delictivos considerados normales en una comunidad en franco crecimiento: por ejemplo al comprobar el total de estruches de casas y departamentos apreciamos una reducción del 40,38% y para los casos de vehículos robados se ha dado un decrecimiento del 46,59%.

Fases de Desarrollo

El Plan Más Seguridad parte de actividades programadas, y como tal ha comprendido diferentes fases que han implicado acciones de

equipamiento logístico, coordinación con instituciones públicas y privadas de la ciudad, y con autoridades civiles, policiales y judiciales, tecnificación así como la contratación de asesoría profesional internacional.

Uno.- OJOS CONTRA LOS DELINCUENTES.- Todo ciudadano podrá denunciar el cometimiento de un delito llamando por teléfono gratuitamente, y bajo absoluta reserva, al Centro de Comunicación 9-1-1.

Igual cosa podrán hacer, comunicándose con dicho centro a través de la frecuencia de radio pertinente, aquellos que para efecto de su trabajo o actividad tengan un radio transmisor, es decir, entre otros, la Municipalidad de Guayaquil, Policía Nacional, Ejército, Marina, Fuerza Aérea Ecuatoriana, Junta Cívica, Cámaras de la Producción, Comisión de Tránsito del Guayas, Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, Defensa Civil, Medios de Comunicación Colectiva, Cruz Roja, Empresa Eléctrica del Ecuador, Pacifictel, Taxistas, Empresas Privadas de Seguridad.

Receptada y verificada la denuncia, la Policía Nacional activará el operativo de seguridad, en su fase de acción contra la delincuencia.

Las brigadas barriales, formadas y por formar, colaborarán con este objetivo bajo el control de la Policía Nacional. Al momento suman 800 los brigadistas que se han constituido en los diferentes barrios populares de guayaquil. En los próximos días quedarán integradas, también, las brigadas de los barrios residenciales.



CIB-ESPOL

Se establecerá un sistema de recompensas, igualmente reservado, para los ciudadanos cuya información permita evitar delito o capturar a los delincuentes.

Esta fase del operativo será altamente disuasiva respecto de los delincuentes e incorpora, en forma segura, virtualmente a toda la colectividad en la lucha delictiva.

Dos.- ACCION CONTRA LOS DELINCIENTES.- El Operativo combinado de la Policía Nacional y la Policía Metropolitana (Municipal) contará con 80 vehículos (40 de la Policía Nacional y 40 de la Municipalidad de Guayaquil) con el personal suficiente de ambas Policías, debidamente equipado, armado y comunicado entre si con la Policía Nacional, que dirigirá conforme a la Ley el operativo.

Aparte de tomar acciones focalizadas y específicas, dicho contingente patrullará la ciudad día y noche, 7 días a la semana, hasta que las circunstancias así lo impongan.

La ciudad ha sido dividida en sectores y subsectores, abarcando toda su extensión. En cada uno de ellos estarán personal y vehículos del operativo, los mismos que podrán ser reforzados por contingente adicional de los sectores vecinos.

Personal general y especializado de la Policía Nacional y otras instituciones relacionadas con la seguridad podrán actuar también



CIB-ESPOL

cuando la Ley; y sus representantes así lo dispongan.

Tres.- ACCION CONTRA LA CORRUPCION.- Coordinando con la Presidencia de la Corte Superior de Justicia de Guayaquil se hará un seguimiento de las acciones de los señores Jueces de lo Penal para evitar que ciertos de ellos pongan en libertad arbitrariamente a los delincuentes capturados en el operativo. Se recurrirá a las máximas instancias de la Función Judicial y al Consejo Nacional de la Judicatura, así como a todas las acciones legales pertinentes para obtener las sanciones más drásticas que permita la Ley respecto de los jueces que contravengan este objetivo ciudadano para tener MAS SEGURIDAD.

MAS TERRENOS

Plan Mucho Lote

El Alcalde de la ciudad de Guayaquil, Ab. Jaime Nebot Saadi, ha considerado que debido al alto déficit habitacional y la baja densidad de ocupación del suelo urbano que afectan a ésta ciudad y en especial a los grandes sectores de la población de menores recursos, que es necesario desarrollar un PLAN HABITACIONAL DE LOTES CON SERVICIO el cual se ha denominado "Mucho Lote".

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, como uno de los primeros programas a realizar la actual Administración, ha desarrollado éste Plan habitacional que comprende de 15.000 lotes con servicios, con los cuales se estimulará y facilitará la compra de un terreno completamente



CIB-ESPOL

urbanizado a bajo costo, para los sectores sociales de bajos recursos ; en donde podrán construir sus viviendas. Desalentando de ésta manera la ocupación ilegal de los terrenos baldíos de la Ciudad.

A través del Plan Habitacional Lotes con Servicio "MUCHO LOTE" ubicado al norte de la Ciudad, se marcará un nuevo hito de desarrollo y servicio social a los estratos mayoritarios que son los más necesitados de un espacio donde vivir, con los cuales se logrará la integración de un amplio sector y complementando de ésta manera con la dotación de servicios de infraestructura, seguridad, administrativos, preventivos y apoyo.

Los sectores sur, central y oeste son terrenos planos con cerritos de baja altura además de pequeñas áreas inundables, las cuales serán rellenadas con material de éstos o por el material pétreo de los cerros más altos que comprenden la zona norte.

Según el diseño de la supermanzana, ésta será servida por vías vehiculares eventuales al tráfico lento y escaso por ser de preferencia peatonal las cuales se enlazan con las vías secundarias jerarquizadas por su ubicación para el drenaje de las aguas lluvias.

El sector que ocupará la primera etapa por estar en el centro de áreas de viviendas consolidadas tiene próximos el Abastecimiento de Agua Potable, Fluido Eléctrico y de un canal abierto para el Drenaje de las Aguas Lluvias, teniéndose que tratar las Aguas Servidas mediante Pozos Sépticos Anaeróbicos. La ECAPAG desarrollará planes maestros

para la provisión de toda la infraestructura para el sector.

El módulo tipo tiene un desarrollo coordinado que va desde la concepción del lote individual, hasta el de la manzana, un vecindario hasta la conformación de un sector, barrios y zonas que se articulan con el tejido urbano existente, con lo cual se establece la jerarquización de las vías que van desde las interconexiones con las avenidas Francisco de Orellana, Perimetral y la Isidro Ayora, cuyos lotes deben ser de uso mixto, esto es manzanas con lotes de uso residencial y de uso comercial.

La supermanzana tipo a más de los 900 lotes está conformado en unos casos por dos áreas verdes de 912.00mts². cada una, es decir 1.824mts² en total y una área para la colocación de los tanques sépticos anaeróbicos con 1.128 mts² de superficie, en otros casos está compuesta por una área verde y una superficie verde deportiva y los respectivos parqueos en cantidad de 90 es decir uno por cada 10 viviendas según lo indican las normas.

OTRAS OBRAS

Contrato de prestación de servicios y de gestión con la Fundación Malecón 2000

- Regeneración Urbana Barrio del Centenario
- Reconstrucción de parterres de la Av. Olmedo

- Rehabilitación del Parque Forestal.
- Mercado Artesanal Míachaia.
- Regeneración Urbana Centro de la Ciudad: Sector Bancario. Plaza de la Administración, Plaza San Francisco.
- Regeneración Urbana: Barrios de Excelencia.

Contratos con personas naturales y/o jurídicas

- Regeneración Urbana Cerro Santa Ana, Etapa I y II.
- Adecuación de Murales en Pasos Elevados.

OPINIONES SOBRE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

“El alcalde ha puesto a Guayaquil dentro de las grandes ciudades y esto ha permitido incluso aumentar las inversiones. Guayaquil es ya una ciudad muy conocida en todo el mundo. Eso determina que un trabajo que se hace bien a la larga da resultados. En la parte de seguridad que es lo importante para que vengan los turistas, el alcalde ha realizado una gran labor” *IVONNE BAKI, MINISTRA DE COMERCIO EXTERIOR*

“Esta administración municipal es el acontecimiento político y social que se ha producido en el Ecuador, no exagero si digo en los últimos cien años. En ese lapso no hemos visto resurgir a una ciudad por debajo de sus cenizas y convertirse en símbolo de lo que debe ser la administración pública en el Ecuador. Es un estímulo para todas las administraciones locales, de cómo se deben hacer las cosas.” *DR. BLASCO PEÑAHERRERA, PARLAMENTARIO ANDINO*

“No me canso de decir que la renovación de Guayaquil es excelente, mi aplauso a las autoridades municipales que verdaderamente tienen a la ciudad extremadamente preciosa que cuando me cruzo con gente extranjera y me hablan de lo lindo y lo bien que está Guayaquil, sin duda que la administración municipal del actual alcalde es excelente.” *PATRICIO ORTIZ JAMES, MINISTRO DE BIENESTAR SOCIAL*



CIB-ESPOL

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Selección del problema

En los últimos años, las municipalidades de nuestro país han tratado de proyectar una mejorada y nueva imagen de la labor que realizan para su comunidad; municipalidades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta. Así mismo, podemos identificar Municipios que no han tenido el mismo progreso, como por ejemplo el Municipio de Quevedo.

La importancia de una investigación de mercado es determinar las razones de un problema existente y cuales son los motivos para que este se halla originado. En este caso específico queremos determinar las razones por la cual la imagen de la Administración Municipal de Quevedo no tiene una mejoría relativa al paso del tiempo y un impacto en la comunidad como las administraciones municipales antes mencionadas; determinando de la misma manera las circunstancias que llevan a determinada situación, analizando aspectos internos y externos de la misma.

La imagen que proyecta el Municipio de Quevedo debería ser manejada de manera adecuada por los responsables de la actividad gubernamental, logrando así que la ciudadanía tenga una conciencia clara de la labor que ésta realiza.

Sin embargo, la comunidad no tiene conocimiento de las acciones que el Municipio lleva a cabo, pues no ha existido el suficiente

interés por parte de la administración municipal en la difusión de las prestaciones ejecutadas.

No es posible producir bienes y servicios, ni en el sector privado, ni en el sector público, en un vacío de conocimiento sobre la realidad de las necesidades tanto de la organización (los servidores o suplidores) como del *consumidor o cliente* y para lograr lo anterior es absolutamente necesario la aplicación del **mercadeo** tanto al planeamiento como a la operación diaria de las entidades y empresas de ambos sectores.

3.2 Antecedentes

Generalmente una gestión ejecutiva, Alcaldía, Intendencia, Ministerio, Gobierno de estado, Presidencia, tiene una descompensación entre los logros reales de esa administración y la percepción que de esa gestión tiene la sociedad.

La percepción que tiene la comunidad de lo que una administración hizo, está mediatizada por diversos factores. Existe una intermediación bastante compleja de comunicación entre la producción de una administración y la representación valorativa que se construye la gente. De poco vale tener un buen producto o servicio si no le comunicamos bien a la gente sus cualidades

Actualmente algunas autoridades municipales del Ecuador han mostrado interés en difundir una imagen positiva de la labor que

realiza el municipio en favor y mejora de la ciudad; concienciando a la ciudadanía para que colaboren en cuidarla y preservarla y así sean partícipes del progreso de la ciudad.

No obstante, este concepto no se ha generalizado y constituido como parte de los proyectos municipales en todo el país. Entre estas ciudades se encuentra Quevedo, cuyas amplias y variadas necesidades requieren de urgencia la planificación correspondiente asándose en un proyecto de comunicación y difusión de la política y la acción que realiza el Gobierno Municipal en favor de la ciudadanía.

Debido a esto es necesario realizar una investigación de mercado para así poder conocer cuales son las circunstancias que originan este problema, y de esta manera poder obtener una solución que satisfaga las necesidades y exigencias de la comunidad quevedeña.

3.3 Metodología de la investigación



CIB-ESPOL

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados para el proyecto de definir estrategias de cambio para la imagen de la Administración Municipal de Quevedo, usando fundamentalmente las herramientas del Marketing Público, se determinó la siguiente metodología de investigación:

- Para lograr la obtención de información, analizarla y llegar a conclusiones útiles, podemos utilizar datos disponibles en la administración o en otros lugares
- Se puede también, obtener información mediante estudios cualitativos y cuantitativos para ver aspectos del vínculo Gobierno Municipal-Sociedad Quevedeña.
- Se realizará una investigación de mercado, que permitirá conocer la percepción real que tiene la comunidad y definir las posibles estrategias a implementarse.
- Se diseñará un Plan Estratégico de marketing público en el que contarán todas las estrategias y demás lineamientos a seguir para lograr los objetivos propuestos del proyecto.
- De llevarse a cabo un programa de acción, se buscará concienciar en la comunidad quevedeña una actitud positiva hacia el cambio de imagen de su administración.

3.4 Elección del enfoque metodológico

Para la ejecución de nuestro proyecto se procederá con un enfoque metodológico basándose en estudios exploratorios en sus inicios, conteniendo posteriormente elementos explicativos. En nuestro proyecto de estudios, al revisar información anterior, no se encontraron antecedentes que puedan aplicarse a nuestro contexto.

Entonces se empieza a explorar el fenómeno, haciendo encuestas y entrevistas, buscando obtener la información que se necesita. Luego se explica los motivos que causan el problema en sí

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

En nuestro caso específico, se busca investigar lo que opinan los habitantes de Quevedo sobre la actual imagen de su Administración Municipal y como se piensa resolver los problemas de ella. Al revisar la literatura descubrimos que no existen estudios similares y ensayos realizados en otros contextos, refiriéndonos a otras ciudades aledañas.

Estos estudios servirán para ver como han abordado la situación de investigación; definirán los problemas particulares que hacen que este ente municipal proyecte una imagen desfavorable de su gestión.

Como se mencionó anteriormente, **el enfoque metodológico será exploratorio** en sus inicios, ya que después de tener la información necesaria, se usarán elementos explicativos.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos; están dirigidas a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.



CIB-ESPOL

Relacionándolo con nuestro estudio de investigación, al estar definidos los problemas particulares que hacen que se proyecte una imagen desfavorable de la administración municipal se procederá a explicar de manera cuantitativa y cualitativa, las diversas razones que originan este hecho, buscando obtener soluciones factibles y eficaces.

3.5 Especificación de las necesidades de información

El primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.

Para poder establecer estrategias para mercadear la imagen de la Administración Municipal de Quevedo, es necesario tener conocimiento de:

- Identificación de los problemas que conllevan a que el Municipio de Quevedo no proyecte una "buena imagen" a su comunidad.
- Identificación de las oportunidades que pueden presentarse para solucionar el problema de proyección de imagen que tiene la Administración Municipal de Quevedo.
- Establecer prioridades de acuerdo al problema planteado en la investigación de mercados.
- Identificar y formular estrategias proactivas para mejorar la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo, y de esta manera la de la ciudad.

- Crear conciencia en la ciudadanía para que forme parte del progreso de la ciudad.

3.6 Propósitos y Objetivos

Después de haber establecido con claridad la necesidad de información de investigación, se deben especificar los propósitos y objetivos, tanto generales como específicos, de la investigación propuesta.

Esto es necesario para poder establecer con mayor claridad las perspectivas de la investigación, obteniendo los mejores resultados.

3.6.1 Propósitos

Nuestra investigación de mercado tiene como propósitos fundamentales:

- Identificar las falencias que tiene la Administración Municipal de Quevedo al momento de ofrecer los servicios públicos que tiene a su cargo.
- Establecer estrategias para promover una imagen mejorada de Quevedo, logrando un cambio en la administración municipal
- Crear compromiso en la ciudadanía para que sea participe del progreso de la ciudad

3.6.2 Objetivos Generales

También es necesario determinar los objetivos de investigación, para así entender con mayor claridad que es lo que se quiere lograr con la investigación.

Como objetivos generales:

- ¿Cuáles son las principales razones por las que el Municipio de Quevedo proyecta una mala imagen a la ciudadanía?
- ¿Porqué los ciudadanos tienen una mala imagen de la Administración del Municipio de Quevedo?
- ¿Cómo crear un plan estratégico de marketing Público, realizando estudios que permitan conocer la demanda social con respecto al Municipio?
- ¿Cómo crear estrategias para mejorar los servicios que el Municipio ofrece y utilizar la comunicación como un instrumento de prestación de servicios y como eje de la optimización de la relación entre el Municipio y la comunidad quevedeña?

3.6.3 Objetivos Específicos

Nuestra investigación de mercado tiene anexados otros objetivos:

- ¿Cuáles son las circunstancias/motivos por los que el Municipio de Quevedo no puede satisfacer las necesidades y exigencias de los ciudadanos?

- ¿Qué tipo de público se vincula directa e indirectamente con el Municipio de Quevedo?
- ¿Qué recursos son necesarios para poder mercadear una "buena imagen" de la Administración del Municipio de Quevedo?
- ¿Qué tipo de estrategia permanente de Marketing se puede implementar para lograr que la ciudadanía tenga un mayor conocimiento y accesibilidad de los servicios que presta el Municipio?
- ¿Cómo fomentar la imagen del Municipio de Quevedo, creando una conciencia activa en los ciudadanos?

3.6.4 Determinación de las fuentes de información

El plan de investigación puede exigir que se recabe información secundaria, información primaria o ambas.

La información secundaria consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito.

La información primaria consiste en información original que se recaba para el propósito específico de que se trata.

Para nuestro estudio específico **se usará una fuente de datos primaria**, ya que no existen registros con información que nos ayude; además para poder alcanzar los propósitos y objetivos de nuestra investigación es necesaria información actualizada, exacta, completa y confiable.



CIB-ESPOL

Nuestro procedimiento de obtención de información consiste en entrevistar a varias personas, individualmente o en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente acerca de la imagen que tienen del Municipio de Quevedo, de los servicios que ésta presta a la comunidad y como poder proyectar una buena imagen del Municipio.

En nuestras actividades diarias recolectamos información haciendo preguntas a personas que consideramos bien informadas o que participan directamente de las actividades importantes desarrolladas en el cantón. Cuando las necesidades de información requieren datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento es esencial la formulación de preguntas. Por eso, adicionalmente a las entrevistas se llevará a cabo una encuesta con sus respectivas muestras para conocer, de manera más general, el pensar de la ciudadanía.

Además contamos con la observación de los encuestados, ya que podemos reconocer y tener en cuenta acontecimientos relevantes; de esta manera podemos obtener información valiosa relacionada con la actitud de éstos con respecto al ente municipal y sus colaboradores.



3.7 Diseño de la investigación

CIB-ESPOL

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el

proyecto formal de investigación e identificar el tamaño de muestra apropiado para la investigación.

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación; es la estructura que especifica el tamaño de muestra, las fuentes de los datos, los procedimientos y análisis de recolección de datos. No existe un diseño de investigación estándar o idealizado, puesto que muchos diseños diferentes pueden lograr el mismo objetivo.

Lógicamente, el objetivo del proyecto de investigación determina las características deseadas en el diseño de investigación; los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de sus objetivos.

De acuerdo a los objetivos planteados en nuestra investigación de mercado para el Municipio de Quevedo y las necesidades de información, se llevará acabo una investigación exploratoria, ya que está dirigida de manera global a:

1. Reconocer y definir el problema de decisión.
2. Identificar cursos de acción.
3. Evaluar cursos de acción.
4. Seleccionar un curso de acción.



CIB-ESPOL

La investigación exploratoria es apropiada para este proyecto ya que una vez definido el problema con claridad, ésta puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. Aquí se busca claves para enfoques innovadores de marketing; en este caso encontrar las mejores estrategias para mercadear la imagen de la Administración Municipal de Quevedo.

3.7.1 Definir el tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra depende del planteamiento inicial de la investigación; para seleccionar una muestra, lo primero es definir la unidad de análisis, es decir quienes van a ser medidos. Una vez que se ha definido cual será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Gracias a la prueba piloto se pudo determinar los valores correspondientes de p y q; obteniendo un valor de p de 0.4996 y uno de q de 0.5002. Como estos valores se acercan a 0.5, se decidió igualar p=q= 0.5

Debido a que no se conoce la probabilidad de ocurrencia, porque no contamos con información existente, tomamos como referencia para una población infinita, la fórmula de:

$$n = \frac{4 p q}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra en una población.

p= 0.5 y es el nivel de tolerancia aceptable que es la diferencia entre la estimación y el valor real de la población, que se desconoce.

p+q= 1

q= 0.5

$e = 1 - \text{un nivel de confianza del } 95\% = 0.05$

Al aplicar la fórmula obtendremos:

$$n = \frac{4 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

Entonces la encuesta será realizada a 400 habitantes de la ciudad de Quevedo.

3.7.2 Formulación de la encuesta



Para la formulación de la encuesta que se realizó a la muestra del estudio, fue necesario un análisis previo de diversos factores que afectan exclusivamente a la imagen que pueda proyectar la Administración Municipal.

Para esto se realizó una observación minuciosa en los ciudadanos, para poder determinar con exactitud cuales son los factores que crean mayor problema en la proyección de imagen que el Municipio crea en la mente de cada uno de los miembros de la comunidad.

Después de analizar los diversos factores de los temas que se debería de cubrir, se llegó a la conclusión de que se debería obtener una opinión generalizada de la imagen que se tiene de Quevedo como ciudad, de su Administración Municipal, estudiando primordialmente:

- Recolección de basura.
- Servicio de Alcantarillado Público.
- Servicio de Agua Potable.
- Servicios Comunitarios (parques, etc).

Debido a esto, en el cuestionario se incluirán preguntas específicas acerca dichos temas, para tener mayor conocimiento de cuales son los problemas que afectan al ente Municipal de Quevedo.



CIB-ESPOL

3.7.3 Prueba piloto

A continuación la prueba piloto de la encuesta que se pensó realizar inicialmente a muestra seleccionada de la comunidad quevedeña:

ENCUESTA PILOTO

1. Sector de Residencia

2. ¿Cómo ciudadano quevedeño, ¿Cuál cree Ud. Que es la imagen que proyecta Quevedo como ciudad?

BUENA

REGULAR

MALA

3. ¿Es de su conocimiento que el ente encargado de proporcionar los servicios públicos en la ciudad es el Municipio de Quevedo?

SI

NO



CIB-ESPOL

4. ¿Cómo considera Ud. el servicio de recolección de basura que presta el Municipio de Quevedo?

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALO

5. ¿Cómo considera Ud. el servicio de alcantarillado que se le proporciona a los ciudadanos?

EFICIENTE

REGULAR

DEFICIENTE

6. ¿Cree que el servicio de agua potable que proporciona el Municipio de Quevedo es adecuado?

SI

NO

7. ¿Considera Ud. que el Municipio de Quevedo lleva acabo suficientes servicios comunitarios a favor de la ciudad?

SI

NO

8. ¿Cuáles cree Ud. que sean los factores que desfavorecen la imagen de la Administración Municipal de Quevedo?

POCA EFICACIA
DE FUNCIONARIOS
FALTA DE
RECURSOS
NECESARIOS
FALTA DE
CONCIENCIA
CIUDADANA
FALTA DE
APOYO DE
OTRAS ENTIDADES

9. ¿Cree Ud. que es necesario una reestructuración de la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo en cada uno de los ciudadanos?

SI

NO

10. ¿Sería participe de una campaña proactiva para mejorar la imagen del Municipio de Quevedo y de esta manera de la ciudad?

SI

NO

11. ¿De llevarse una campaña de comunicación y difusión, ¿qué medio de comunicación sería de su preferencia?

PRENSA

RADIO

OTRO

¿Cual?

ANALISIS

Posteriormente se realizó un breve análisis de cada una de las preguntas que se incluyeron en la encuesta piloto; el objeto es plantear la razón principal del porqué se considero importante incluirla en el cuestionario.

1. Sector de Residencia

Esta pregunta se la incluyó en el cuestionario para tener una información centralizada al objetivo de la investigación; además de conocer que sectores de la ciudad de Quevedo se ven afectados en mayor proporción por la imagen que proyecta la actual Administración Municipal de Quevedo.

2. ¿Cómo ciudadano quevedeño, ¿cuál cree Ud. Que es la imagen que proyecta Quevedo como ciudad?

BUENA

REGULAR

MALA

El objetivo de esta pregunta es conocer lo que cada uno de los miembros de la ciudadanía piensas de Quevedo como ciudad. Esta pregunta es muy general pero nos ayuda a tener conocimiento de cómo proyectan a Quevedo, y de ésta manera tener información posterior de los posibles problemas que conllevan a reflejar una mala imagen de su Administración Municipal. Se trata de calificar a la imagen de la ciudad como: buena, regular y mala.

3. ¿Es de su conocimiento que el ente encargado de proporcionar los servicios públicos en la ciudad es el Municipio de Quevedo?

SI

NO

Para nuestro estudio es importante conocer si la ciudadanía esta consciente de quien es el directo responsable de proporcionar el acceso a los diversos servicios públicos, tales como recolección de basura, alcantarillado, agua potable, etc. Es necesario conocer si el público tiene presente que la Administración Municipal de Quevedo tiene a su cargo poner a disposición cada uno de los servicios ya antes mencionados.

4. ¿Cómo considera Ud. el servicio de recolección de basura que presta el Municipio de Quevedo?

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALO

Después de haber obtenido información general de la opinión ciudadana, es necesario concentrarse en diversos aspectos individuales para concientizar en varios problemas que influyen en nuestro estudio. Como primer aspecto se considero obtener información del servicio de recolección de basura que se presta, pues se pudo observar las diversas molestias que éste producía en la ciudadanía; por eso es necesario tener una información más precisa de los afectados directos. Se buscó calificar el servicio como: muy bueno, bueno, regular y malo.

5. ¿Cómo considera Ud. el servicio de alcantarillado que se le proporciona a los ciudadanos?

EFICIENTE

REGULAR

DEFICIENTE

Después de conocer la posición del usuario acerca del servicio de recolección de basura, es importante conocer la actitud del ciudadano al servicio de alcantarillado que se proporciona en su barrio; informándonos si éste es eficiente, regular o deficiente.

6 ¿Cree que el servicio de agua potable que proporciona el Municipio de Quevedo es adecuado?

SI

NO

De igual manera se quiere obtener información de la opinión pública sobre el servicio de agua potable que le presta el Municipio, basándose en si el servicio es o no adecuado para satisfacer los requerimientos ciudadanos.

7 ¿Considera Ud. que el Municipio de Quevedo lleva acabo suficientes servicios comunitarios a favor de la ciudad?

SI

NO



CIB-ESPOL

Para finalizar en lo que a servicios prestados se refiere, se quiere analizar los servicios comunitarios que el Municipio lleva a cabo en beneficio de la ciudad, como arborización de parques, reconstrucción de caminos, obras públicas en general.

8 ¿Cuáles cree Ud. que sean los factores que desfavorecen la imagen de la Administración Municipal de Quevedo?

POCA EFICACIA
DE FUNCIONARIOS
FALTA DE
RECURSOS
NECESARIOS
FALTA DE
CONCIENCIA
CIUDADANA
FALTA DE
APOYO DE
OTRAS ENTIDADES

CIB-ESPOL

Es importante conocer la opinión pública acerca de cuales son los factores que posiblemente afectan de manera negativa la imagen del Municipio de Quevedo, considerando como factores determinantes:

- Eficiencia de funcionarios
- Recursos disponibles
- Conciencia ciudadana
- Apoyo de otras entidades

9. ¿Cree Ud. que es necesario una reestructuración de la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo en cada uno de los ciudadanos?

SI

NO

Se consideró relevante conocer si la ciudadanía cree necesario un cambio en la imagen de la Administración Municipal; más que nada saber si es importante para los miembros de ésta, un cambio que proyecte un nuevo rostro de la ciudad.

10. ¿Sería participe de una campaña proactiva para mejorar la imagen del Municipio de Quevedo y de esta manera de la ciudad?

SI

NO

Es necesario e importante conocer que porcentaje de la comunidad quevedeña está dispuesta a colaborar en la realización de un programa de acción o contribuir en estrategias de cambio para mejorar la imagen de su Administración, logrando de esta manera una figura perfeccionada de la ciudad.

11 ¿De llevarse una campaña de comunicación y difusión, ¿qué medio de comunicación sería de su preferencia?

- PRENSA
- RADIO
- OTRO

¿Cuál?



CIB-ESPOL

Luego de conocer la cantidad de miembros de la ciudadanía que están dispuestos a colaborar en una campaña proactiva de comunicación y difusión para proyectar una imagen mejorada del Municipio, es preciso determinar que medios serían factibles para la misma; de llevarse acabo estrategias y programas de acción se busca tener una acogida mayoritaria y lograr una conciencia ciudadana efectiva.

3.7.4 Verificación y corrección de la prueba piloto

Después de haber realizado la prueba piloto de lo que sería la encuesta, se llevó a cabo una serie de entrevistas a diversas personalidades reconocidas en la comunidad quevedeña, de las cuales obtuvimos información importante y selectiva.

Los entrevistados fueron personas muy allegadas a la Administración Municipal; conocedores de la situación actual del Municipio. Ellos aportaron información fundamental pues nos proporcionaron una mayor visión de lo que realmente ocurre y de las razones del problema que afecta a la misma. Algunos de los entrevistados fueron:

- Dr. Carlos Kure, Diputado Provincial de Los Ríos (PRE).
- Ing. Gustavo Campi, Presidente CORPECUADOR - Los Ríos.
- Sr. Marcelo Caicedo, Presidente de los Comerciantes Minoristas.
- Ing. José Hidalgo, Subintendente General de Los Ríos.
- Lcda. Ivonne Calderón, Consejera de Los Ríos (PRE).
- Sr. Eloy Mueckay, ex Alcalde 1984-1987 1996-2000, Diputado (PSC).
- Lcda. Mercedes Olvera, Presidenta de FUREME (Fundación de Rehabilitación del Menor).
- Lcdo. Alfredo Liu-Ba, Periodista.

Para poder obtener información precisa y utilizable para el proyecto se diseñó un cuestionario, con el cual se basarían las entrevistas a realizarse: para tener una secuencia parecida en las mismas. El cuestionario que se realizó contenía las siguientes preguntas :

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?
2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?
3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?
4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?
5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?
6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?
7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?
8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?
9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los ciudadanos?

El objetivo de estas preguntas básicamente era conocer detalladamente ciertos puntos referentes y la opinión de estas personalidades quevedeñas en cuanto a los servicios públicos que el Municipio presta a la comunidad, la imagen que proyecta como ciudad en aspectos generales.

Asimismo obtener ciertos juicios acerca de la misma Administración Municipal y como ellos plantearían posibles soluciones para alcanzar



el objetivo de nuestro proyecto, que es encontrar un sinnúmero de estrategias para mercadear la imagen del Municipio de manera favorable para ésta misma y satisfacer las expectativas de la ciudadanía.

Gracias a la realización de estas entrevistas se llevo acabo una verificación minuciosa de la encuesta; de la misma manera se pudo obtener información específica y precisa de muchos aspectos que nos ayudaron a tener una perspectiva más amplia y concreta de diversas situaciones, circunstancias, disposiciones.

3.7.5 Redacción del cuestionario definitivo y determinación de los lugares dónde se procederá a realizar la encuesta

Gracias a la prueba piloto y su posterior corrección y verificación; se llevó acabo la redacción del cuestionario definitivo. Como ya se mencionó con anterioridad, para esta corrección nos basamos en información obtenida en las entrevistas que se realizaron a diversos personajes de la ciudadanía quevedeña.



CIB-ESPOL

ENCUESTA

Sexo M F Edad _____

Sector de Residencia _____

1. Como ciudadano quevedeño, ¿cuál cree Ud. que es la imagen que proyecta Quevedo como ciudad?

BUENA

REGULAR

MALA

2. ¿Está satisfecho con lo que actualmente muestra Quevedo como ciudad?

SI

NO

3. ¿Es de su conocimiento que el ente encargado de proporcionar los servicios públicos en la ciudad es el Municipio de Quevedo?

SI

NO



CIB-ESPOL

4. ¿Cómo considera Ud. el servicio de recolección de basura que presta el Municipio de Quevedo?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

5. ¿Cómo considera Ud. el servicio de alcantarillado con que cuenta la ciudad?

EFICIENTE

REGULAR

DEFICIENTE

6. ¿Cree que el servicio de agua potable que proporciona el Municipio de Quevedo es adecuado para la comunidad?

SI

NO

7. ¿Qué servicios comunitarios debería el Municipio de Quevedo atender con primacía a favor de la ciudad? (se puede seleccionar más de una opción)

PARQUES

CALLES

CENTROS
DE
RECREACIÓN

CENTROS
TURÍSTICOS

8. Desde su punto de vista, ordene del 1 al 4 los servicios que deberían ser atendidos con mayor prioridad por la Administración Municipal. (1 es el de mayor prioridad)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RECOLECCIÓN DE BASURA	AGUA POTABLE	ALCANTARILLADO	OBRAS PUBLICAS

9. Según su criterio el Municipio de Quevedo también debería enfatizar proyectos en: (mas de una)

<input type="checkbox"/>				
SALUD	EDUCACIÓN	SEGURIDAD	CULTURA	TRANSPORTE

10. ¿Cuáles cree Ud. que sean los factores que desfavorecen la imagen de la Administración Municipal de Quevedo?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
POCA EFICACIA DE FUNCIONARIOS	FALTA DE RECURSOS NECESARIOS	FALTA DE CONCIENCIA CIUDADANA	FALTA APOYO OTRAS ENTIDADES

11. ¿Cree Ud. que es necesario una reestructuración de la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo en cada uno de los ciudadanos?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI	NO



CIB-ESPOL

12. ¿Sería participe de una campaña proactiva para mejorar la imagen del Municipio de Quevedo y de esta manera de la ciudad?

SI

NO

13. ¿De llevarse una campaña de comunicación y difusión, ¿qué medio de comunicación sería de su preferencia?

PRENSA

RADIO

TELEVISIÓN

¿Cuál?

Con respecto a la encuesta piloto, este cuestionario definitivo se vio afectado ya que se eliminaron ciertas preguntas, que se consideraron innecesarias para la investigación debido a que proporcionaban información que ya la proveía preguntas anteriores.

Además se incluyeron algunas preguntas que se habían omitido en la prueba piloto por falta de la correspondiente información y que consideramos primordial para la investigación de nuestro proyecto pues nos proporciona información detallada de ciertos puntos interesantes y significativas.

Para personalizar la encuesta se consideró en incluir tres variables demográficas para poder determinar un perfil más típico (específico) de la persona encuestada; es consecuente conocer el sexo, la edad del encuestado y convenientemente el sector de residencia. Se eligieron estas tres, pues con las dos primeras se puede personalizar el tipo de información que éste nos proporcione, y también es valioso saber el sector en que reside el individuo, pues al analizar los resultados podremos tener un mejor conocimiento de que sectores son los que se ven mayormente afectados por los problemas que se pudiesen estar presentando en la actual Administración municipal, o son dificultades que se viene arrastrando de administraciones anteriores.

A más de investigar especificaciones fundamentales y complementarias para conocer más a fondo las necesidades de la comunidad quevedeña en lo que respecta a dos argumentos importantes:

En primer lugar es necesario conocer que es lo que piensan los habitantes de Quevedo con respecto a el nivel de importancia de los servicios públicos básicos que deberían ser atendidos con mayor urgencia.

Como segundo aspecto, es primordial tener una amplia noción de aquellos servicios adicionales que podrían implementarse como proyectos futuros en la Administración Municipal; servicios que la ciudadanía considera de importancia para satisfacer ciertas necesidades inherentes y adquiridas de todo ser humano como requerimiento para alcanzar su bienestar personal, como la seguridad, salud, educación, etc..



Seguidamente, se determinó los lugares en los cuales se procedería a realizar la encuesta, los cuales fueron sectorizados de acuerdo a las 9 parroquias urbanas existentes en la ciudad:

- Parroquia matriz o Quevedo
- Parroquia "24 de Mayo".
- Parroquia "Venus del Río Quevedo".
- Parroquia "Nicolás Infante Díaz".
- Parroquia "Viva Alfaro".
- Parroquia "7 de Octubre".
- Parroquia "El Guayaacán".
- Parroquia "San Camilo".
- Parroquia "San Cristóbal".

Se escogieron estos sectores porque en su mayoría son los que se ven más afectados por las acciones que ejerce el Municipio; por lo tanto se podrá obtener una información más concreta y precisa para obtener de esta manera una clara conciencia situacional y alcanzar los objetivos de nuestra investigación y la efectividad del proyecto.

3.7.6 Aplicación (recolección de datos)



CIB-ESPOL

Después de haber redactado el cuestionario final, y habiendo determinado los sectores donde se realizarían las encuestas, se procedió a la ejecución de las mismas y a su respectiva recolección de datos.

La recolección de datos se llevo de manera legitima y lícita para mayor eficiencia y eficacia de la información que se obtendría de ella.

Como ya se mencionó anteriormente se la realizó de forma sectorizada, para no obtener información sesgada en gran proporción.

3.8 Análisis de los resultados

Luego de haber realizado las encuestas a la muestra definida, se procedió a la tabulación de los datos, obteniendo resultados, que para su mayor comprensión fueron mostrados en gráficos estadísticos.

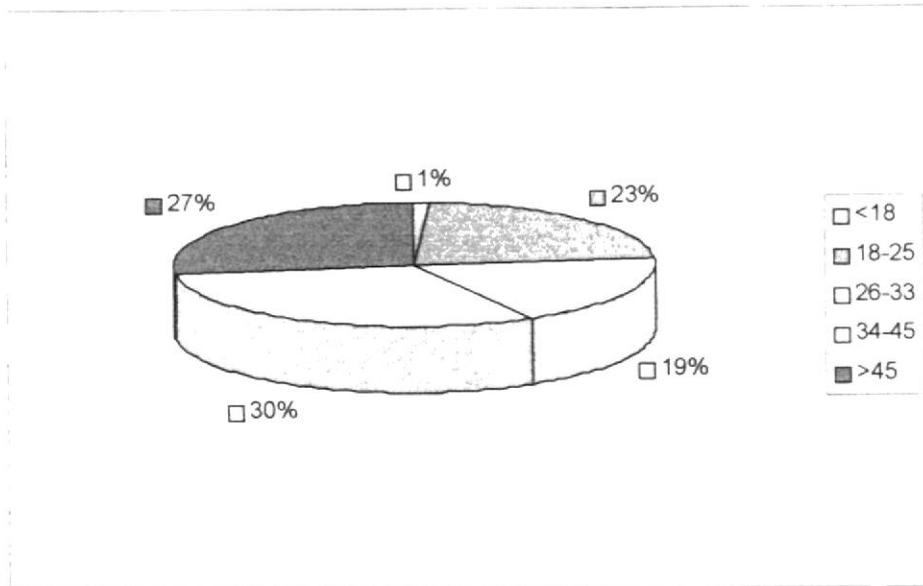
3.8.1 Resultados

Antes de cuantificar las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los habitantes de Quevedo, definiremos la siguiente información:

PARROQUIA	SEXO	EDAD					TOTAL
		<18	18-25	26-33	34-45	>45	
Venus	M	0	4	2	6	4	16
	F	0	4	5	7	5	21
7 de Oct.	M	0	8	1	7	4	20
	F	0	5	2	9	8	24
Quevedo	M	0	7	3	6	14	30
	F	0	4	9	8	6	27
Guayacán	M	1	2	6	8	5	22
	F	0	5	5	7	8	25
N.I.D.	M	0	4	3	13	8	28
	F	0	3	6	4	9	22
San Cristóbal	M	0	2	1	4	5	12
	F	0	2	3	7	0	12
Viva Alfaro	M	0	6	1	4	6	17
	F	1	8	0	4	3	16
24 de Mayo	M	1	6	2	7	6	22
	F	0	7	8	7	3	25
San Camilo	M	1	6	7	6	11	31
	F	0	7	10	9	4	30
TOTAL		4	90	74	123	109	400

- De los encuestados, 198 fueron hombres y 202 mujeres.

- De las personas encuestadas,

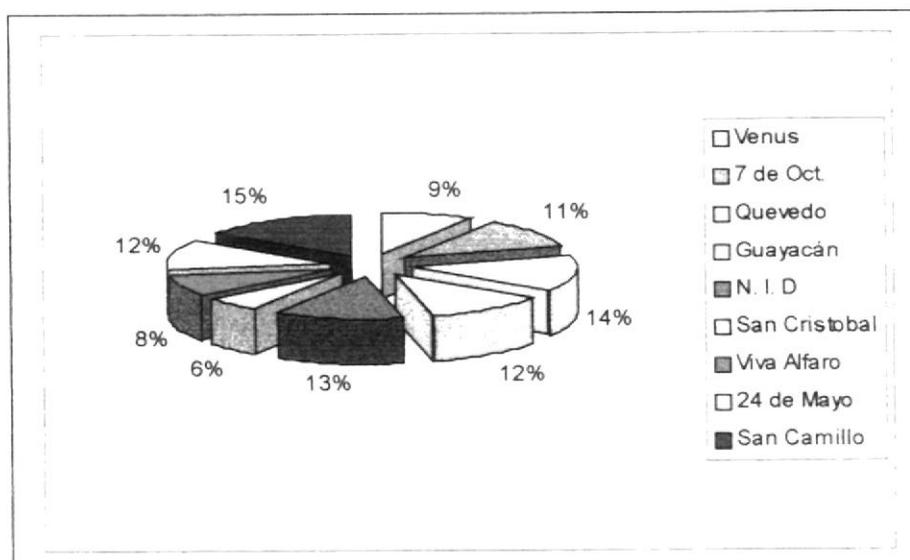


- 1% eran menores de 18 años,
- 23% oscilaban entre los 18 y 25 años,
- 19% entre 26 y 33 años,
- 30% entre 34 y 45 años y
- 27% eran mayores de 45 años.



CIB-ESPOL

- De los encuestados, las personas residían:



- 9% en la parroquia "Venus del Río Quevedo"
- 11% en la parroquia "7 de Octubre"
- 14% en la parroquia "Quevedo"
- 12% en la parroquia "Guayacán"
- 13% en la parroquia "N.I.D"
- 6% en la parroquia "San Cristóbal"
- 8% en la parroquia "Viva Alfaro"
- 12% en la parroquia "24 de Mayo"
- 15% en la parroquia "San Camilo"

Al realizar esta encuesta se trató de cubrir de manera equitativa cada una de las parroquias que componen en cantón Quevedo.

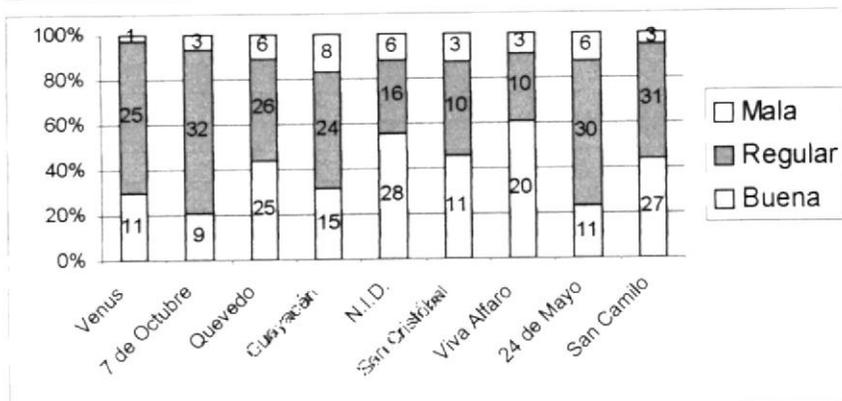
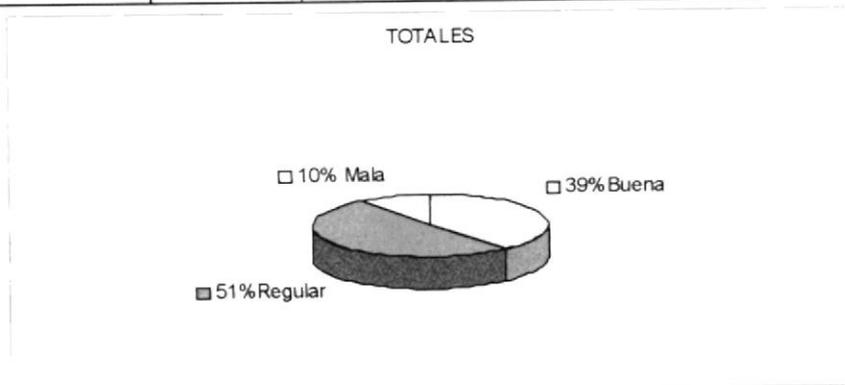
El objetivo es la obtención de una información con la menor proporción de sesgo posible.

Los resultados de las encuestas fueron los siguientes. Para tener una mayor comprensión de los datos obtenidos, se realizaron dos gráficos por cada pregunta.

El primero especifica la cantidad de encuestados por parroquias; siendo el segundo un gráfico que muestra la información de formas general para todo el cantón.

1. Como ciudadano quevedeño, ¿cuál cree Ud. que es la imagen que proyecta Quevedo como ciudad?

Parroquia	Buena	Regular	Mala	Total
Venus	11	25	1	37
7 de Octubre	9	32	3	44
Quevedo	25	26	6	57
Guayacán	15	24	8	47
N.I.D.	28	16	6	50
San Cristóbal	11	10	3	24
Viva Alfaro	20	10	3	33
24 de Mayo	11	30	6	47
San Camilo	27	31	3	61
TOTAL	157	204	39	400

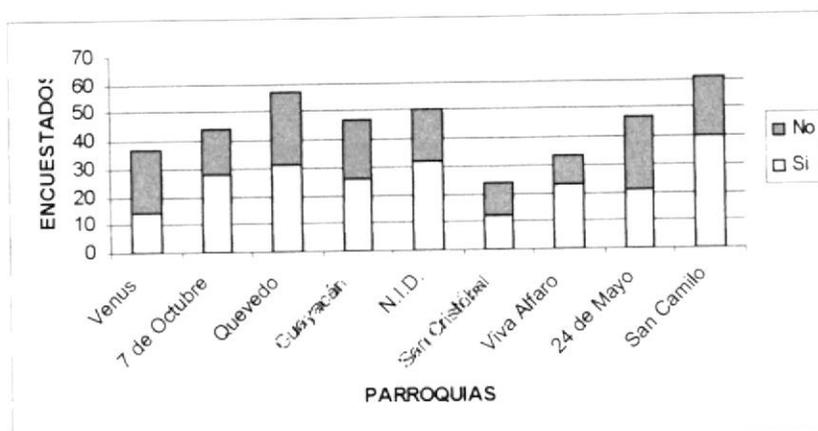
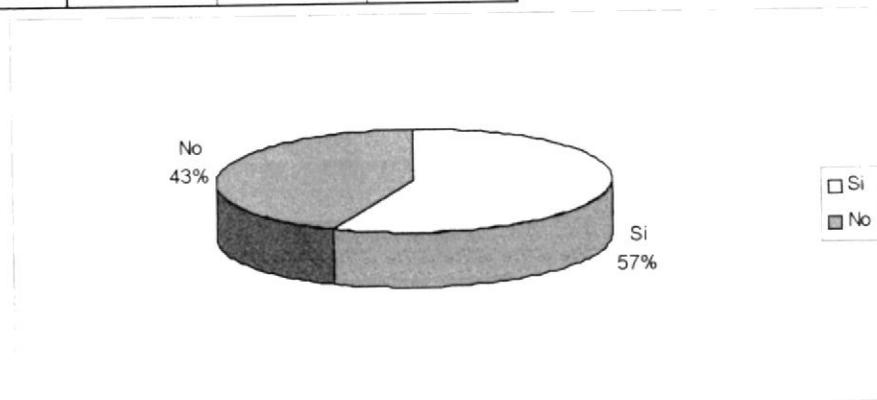


2. ¿Está satisfecho con lo que actualmente muestra Quevedo como ciudad?

Parroquia	Si	No	Total
Venus	14	23	37
7 de Octubre	28	16	44
Quevedo	31	26	57
Guayacán	26	21	47
N.I.D.	32	18	50
San Cristóbal	12	12	24
Viva Alfaro	23	10	33
24 de Mayo	21	26	47
San Camilo	40	21	61
TOTAL	227	173	400

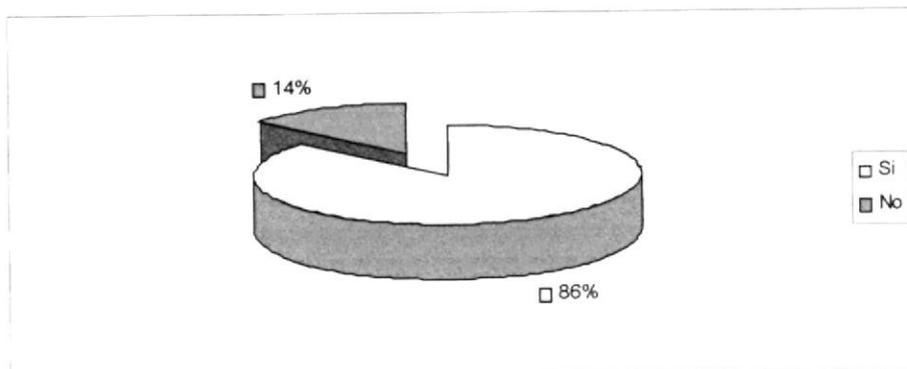
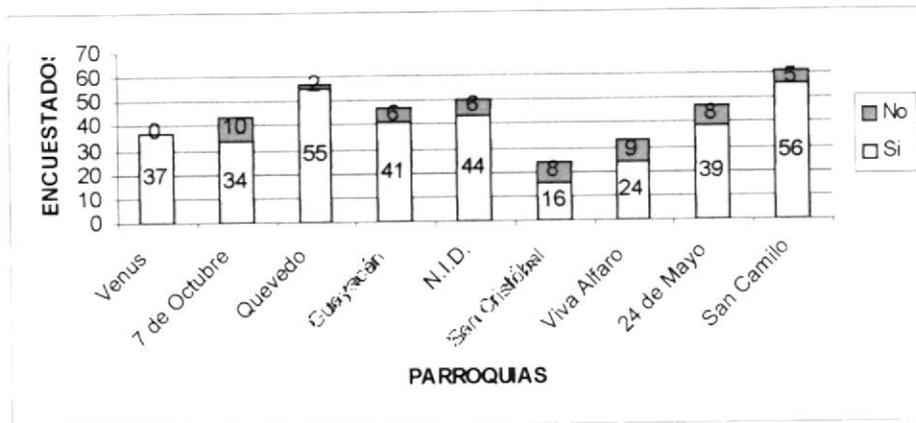


CIB-ESPOL



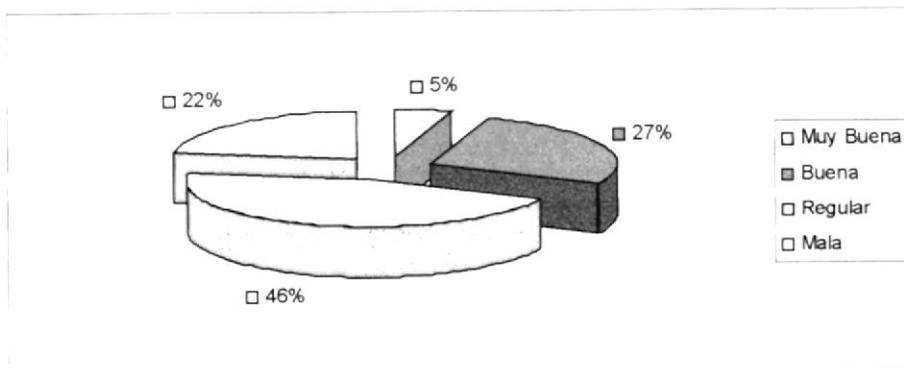
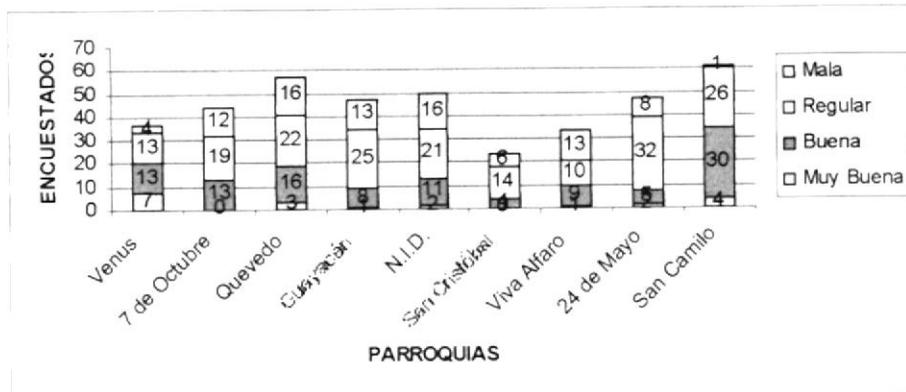
3. ¿Es de su conocimiento que el ente encargado de proporcionar los servicios públicos en la ciudad es el Municipio de Quevedo?

Parroquia	Si	No	Total
Venus	37	0	37
7 de Octubre	34	10	44
Quevedo	55	2	57
Guayacán	41	6	47
N.I.D.	44	6	50
San Cristóbal	16	8	24
Viva Alfaro	24	9	33
24 de Mayo	39	8	47
San Camilo	56	5	61
TOTAL	346	54	400



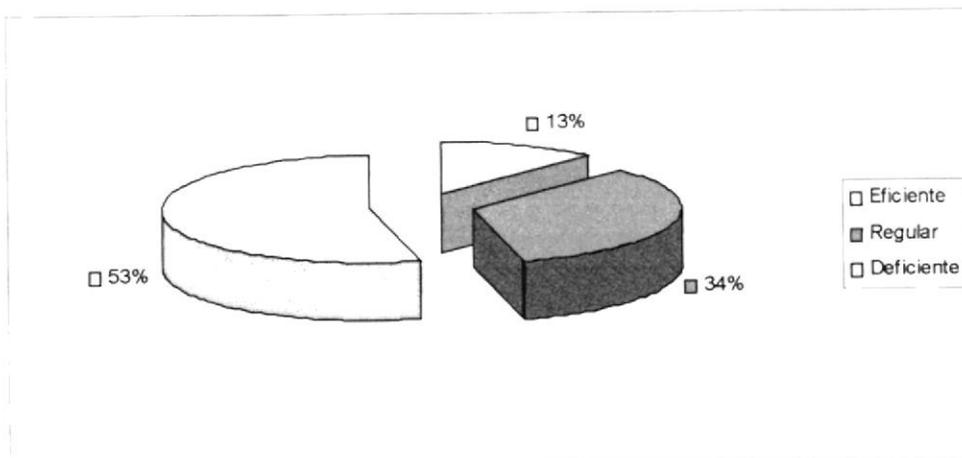
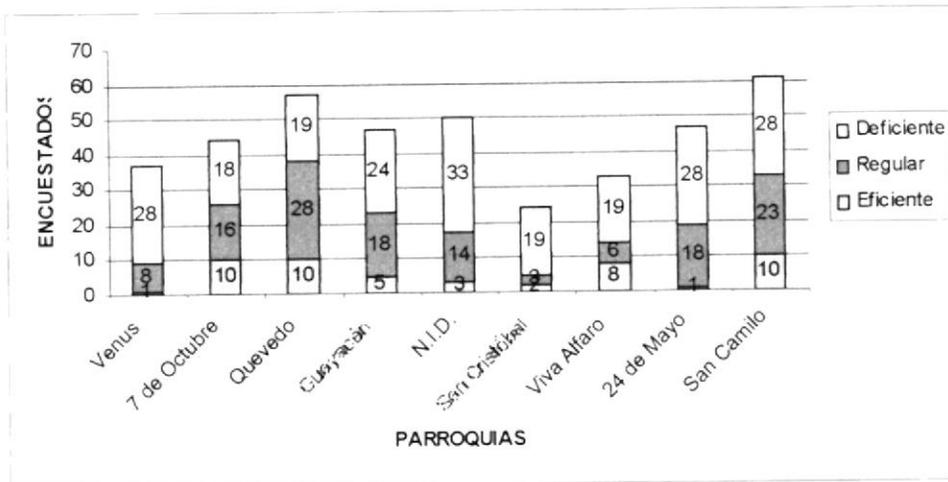
4. ¿Cómo considera Ud. el servicio de recolección de basura que presta el Municipio de Quevedo?

Parroquia	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Total
Venus	7	13	13	4	37
7 de Octubre	0	13	19	12	44
Quevedo	3	16	22	16	57
Guayacán	1	8	25	13	47
N.I.D.	2	11	21	16	50
San Cristóbal	0	4	14	6	24
Viva Alfaro	1	9	10	13	33
24 de Mayo	2	5	32	8	47
San Camilo	4	30	26	1	61
TOTAL	20	109	182	89	400



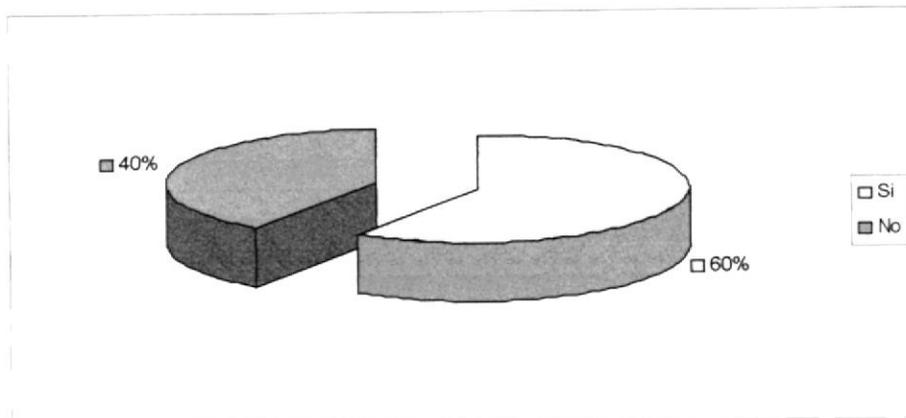
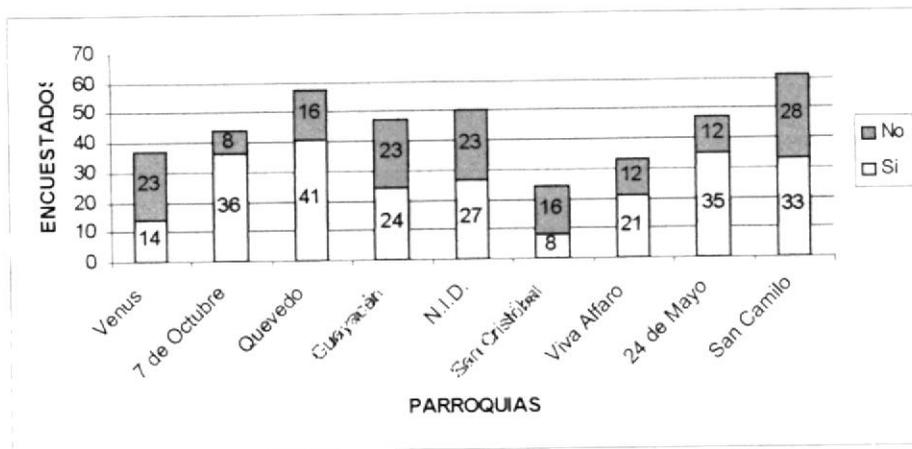
5. ¿Cómo considera Ud. el servicio de alcantarillado con que cuenta la ciudad?

Parroquia	Eficiente	Regular	Deficiente	Total
Venus	1	8	28	37
7 de Octubre	10	16	18	44
Quevedo	10	28	19	57
Guayacán	5	18	24	47
N.I.D.	3	14	33	50
San Cristóbal	2	3	19	24
Viva Alfaro	8	6	19	33
24 de Mayo	1	18	28	47
San Camilo	10	23	28	61
TOTAL	50	134	216	400



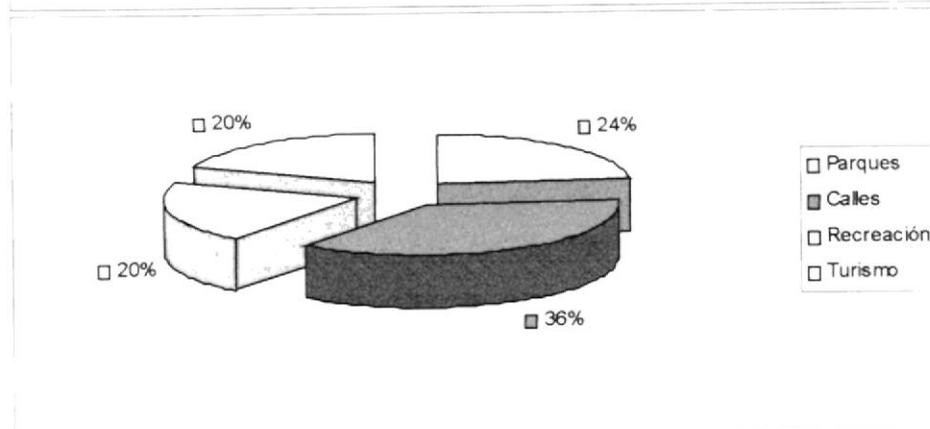
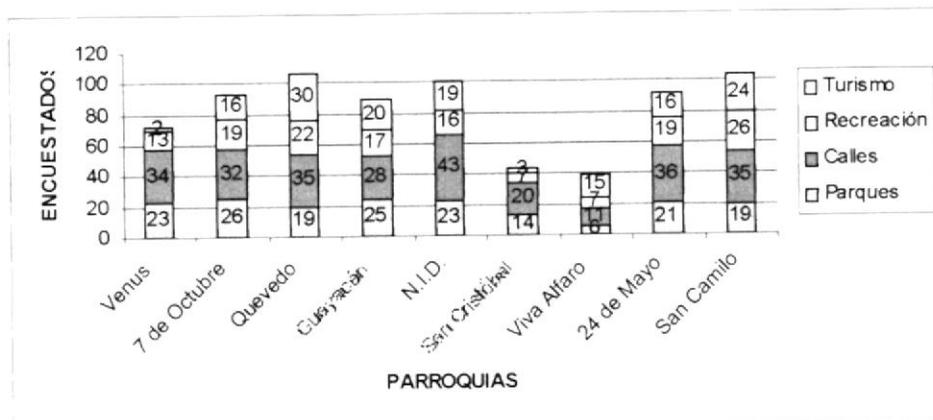
6. ¿Cree que el servicio de agua potable que proporciona el Municipio de Quevedo es adecuado para la comunidad?

Parroquia	Si	No	Total
Venus	14	23	37
7 de Octubre	36	8	44
Quevedo	41	16	57
Guayacán	24	23	47
N.I.D.	27	23	50
San Cristóbal	8	16	24
Viva Alfaro	21	12	33
24 de Mayo	35	12	47
San Camilo	33	28	61
TOTAL	239	161	400



7. ¿Qué servicios comunitarios debería el Municipio de Quevedo atender con primacía a favor de la ciudad? (se puede seleccionar más de una opción)

Parroquia	Parques	Calles	Recreación	Turismo	Total
Venus	23	34	13	2	72
7 de Octubre	26	32	19	16	93
Quevedo	19	35	22	30	106
Guayacán	25	28	17	20	90
N.I.D.	23	43	16	19	101
San Cristóbal	14	20	7	3	44
Viva Alfaro	6	11	7	15	39
24 de Mayo	21	36	19	16	92
San Camilo	19	35	26	24	104
TOTAL	176	274	146	145	741



8. Desde su punto de vista, ordene del 1 al 4 los servicios que deberían ser atendidos con mayor prioridad por la Administración Municipal. (1 es el de mayor prioridad)



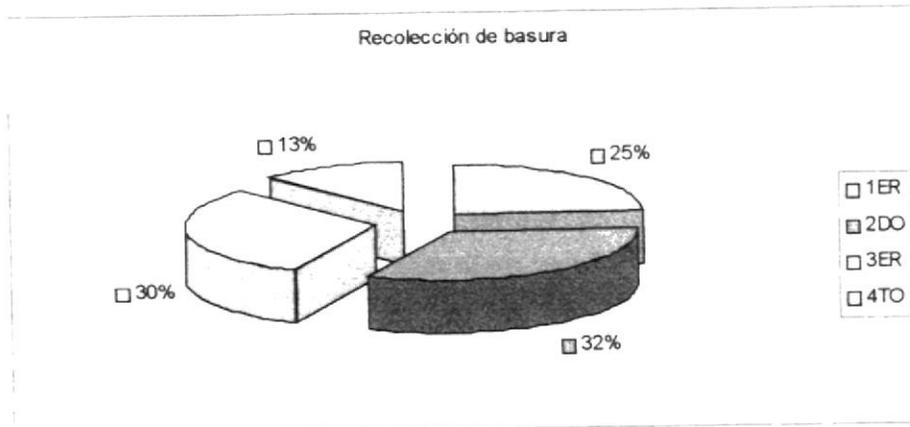
CIB-ESPOL

Parroquia		1er	2do	3er	4to	TOTAL	
Venus	Basura		6	13	12	6	37
	Agua potable		21	10	4	2	37
	Alcantarillado		4	11	17	5	37
	O.P. y S.C.		6	3	4	24	37
			37	37	37	37	
7 de Octubre	Basura		6	14	19	5	44
	Agua potable		11	13	10	10	44
	Alcantarillado		17	12	8	7	44
	O.P. y S.C.		10	5	7	22	44
			44	44	44	44	
Quevedo	Basura		19	14	17	7	57
	Agua potable		18	12	16	11	57
	Alcantarillado		12	25	10	10	57
	O.P. y S.C.		8	6	14	29	57
			57	57	57	57	
Guayacán	Basura		21	14	10	2	47
	Agua potable		19	15	10	3	47
	Alcantarillado		5	16	19	7	47
	O.P. y S.C.		2	2	8	35	47
			47	47	47	47	
N I D	Basura		13	15	8	14	50
	Agua potable		29	14	6	1	50
	Alcantarillado		5	18	20	7	50
	O.P. y S.C.		3	3	16	28	50
			50	50	50	50	
S Cristóbal	Basura		2	12	8	2	24
	Agua potable		13	6	4	1	24
	Alcantarillado		7	4	11	2	24

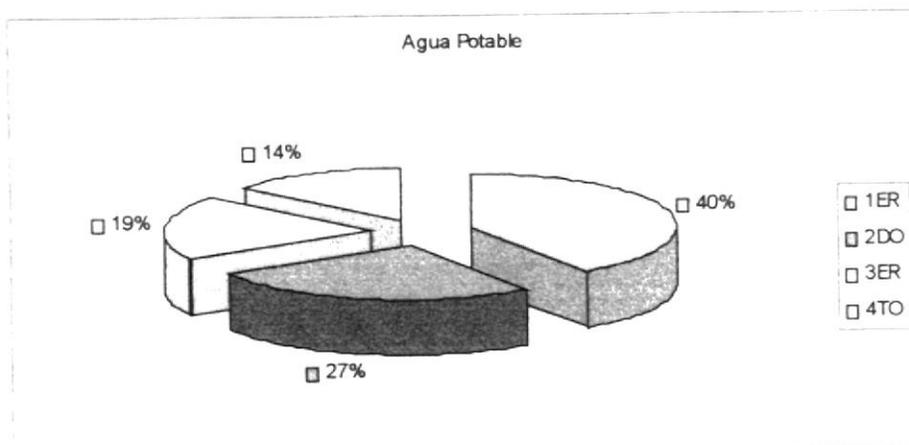
	O.P. y S.C.	2	2	1	19	24
		24	24	24	24	
Viva Alfaro	Basura	13	15	5	0	33
	Agua potable	14	10	7	2	33
	Alcantarillado	4	7	16	6	33
	O.P. y S.C.	2	1	5	25	33
		33	33	33	33	
24 de Mayo	Basura	10	14	21	2	47
	Agua potable	10	11	7	19	47
	Alcantarillado	17	11	14	5	47
	O.P. y S.C.	10	11	5	21	47
		47	47	47	47	
S Camilo	Basura	8	19	22	12	61
	Agua potable	27	15	13	6	61
	Alcantarillado	12	22	20	7	61
	O.P. y S.C.	14	5	6	36	61
		61	61	61	61	
		739	739	739	739	

En detalle,

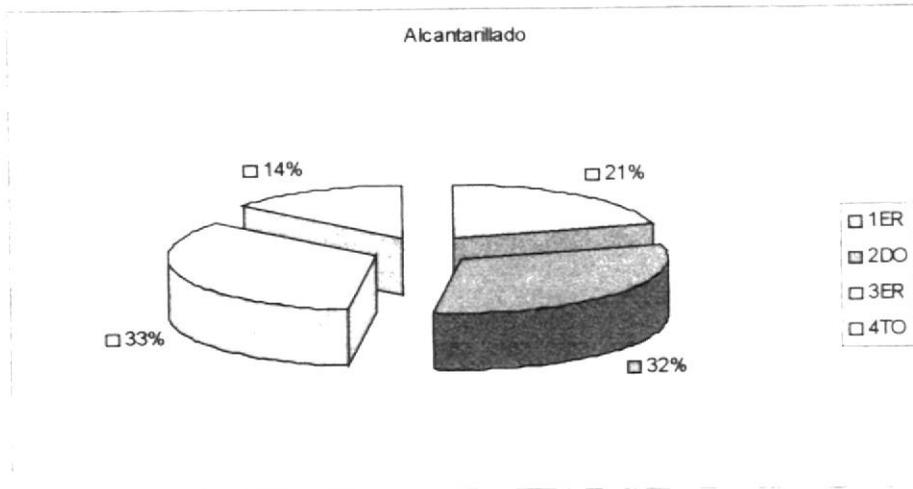
Parroquia	RECOLECCION DE BASURA			
	1ER	2DO	3ER	4TO
Venus	6	13	12	6
7 de Octubre	6	14	19	5
Quevedo	19	14	17	7
Guayacán	21	14	10	2
N.I.D.	13	15	8	14
San Cristóbal	2	12	8	2
Viva Alfaro	13	15	5	0
24 de Mayo	10	14	21	2
S Camilo	8	19	22	12
TOTAL	98	130	122	50



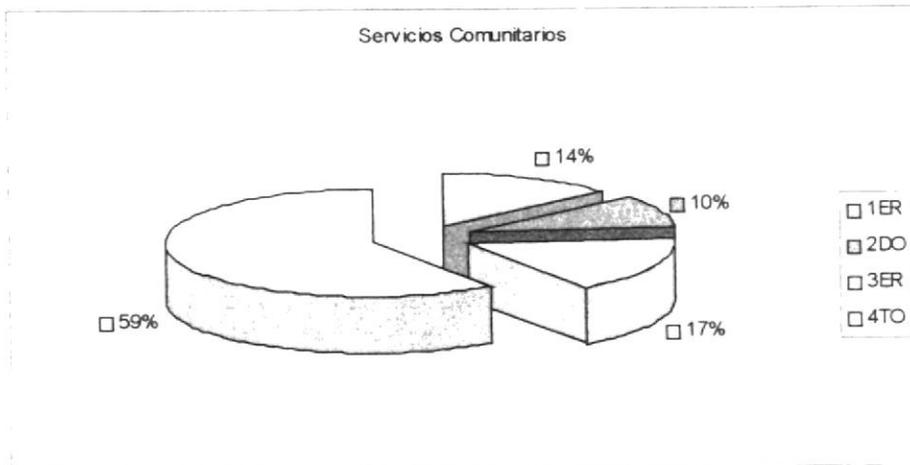
AGUA POTABLE				
Parroquia	1ER	2DO	3ER	4TO
Venus	21	10	4	2
7 de Octubre	11	13	10	10
Quevedo	18	12	16	11
Guayacán	19	15	10	3
N.I.D.	29	14	6	1
San Cristóbal	13	6	4	1
Viva Alfaro	14	10	7	2
24 de Mayo	10	11	7	19
S. Camilo	27	15	13	6
TOTAL	162	106	77	55



Parroquia	ALCANTARILLADO			
	1ER	2DO	3ER	4TO
Venus	4	11	17	5
7 de Octubre	17	12	8	7
Quevedo	12	25	10	10
Guayacán	5	16	19	7
N.I.D.	5	18	20	7
San Cristóbal	7	4	11	2
Viva Alfaro	4	7	16	6
24 de Mayo	17	11	14	5
S. Camilo	12	22	20	7
TOTAL	83	126	135	56

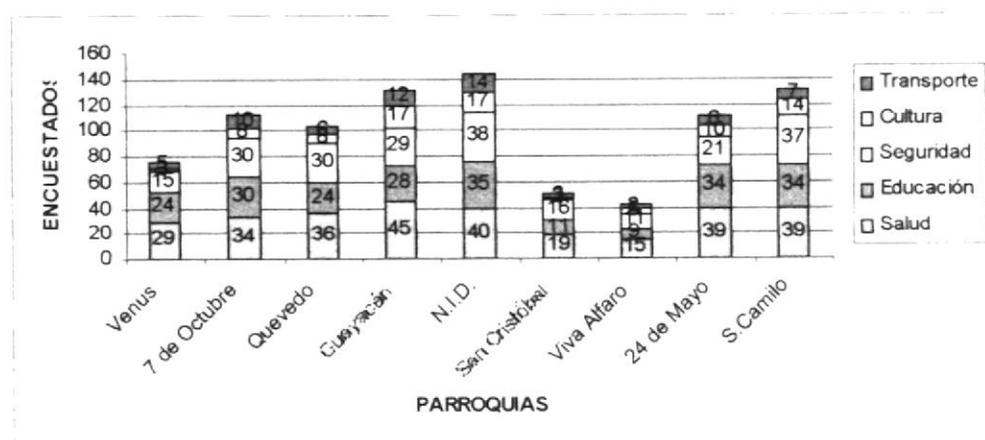
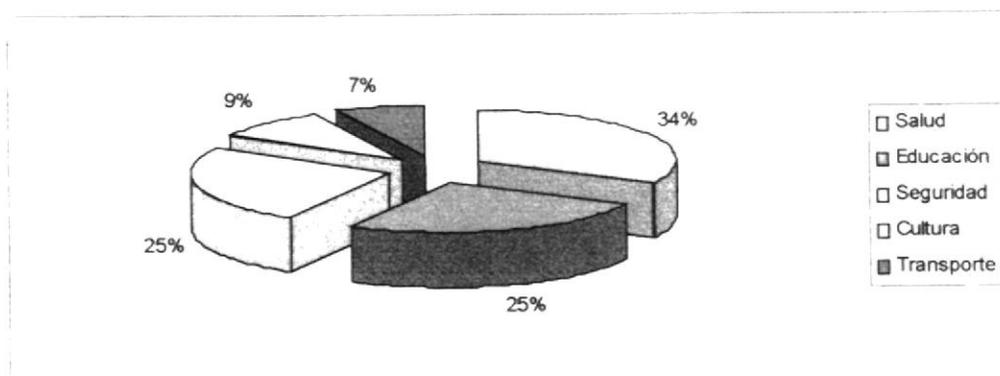


SERVICIOS COMUNITARIOS				
Parroquia	1ER	2DO	3ER	4TO
Venus	6	3	4	24
7 de Octubre	10	5	7	22
Quevedo	8	6	14	29
Guayacán	2	2	8	35
N.I.D.	3	3	16	28
San Cristóbal	2	2	1	19
Viva Alfaro	2	1	5	25
24 de Mayo	10	11	5	21
S. Camilo	14	5	6	36
TOTAL	57	38	66	239



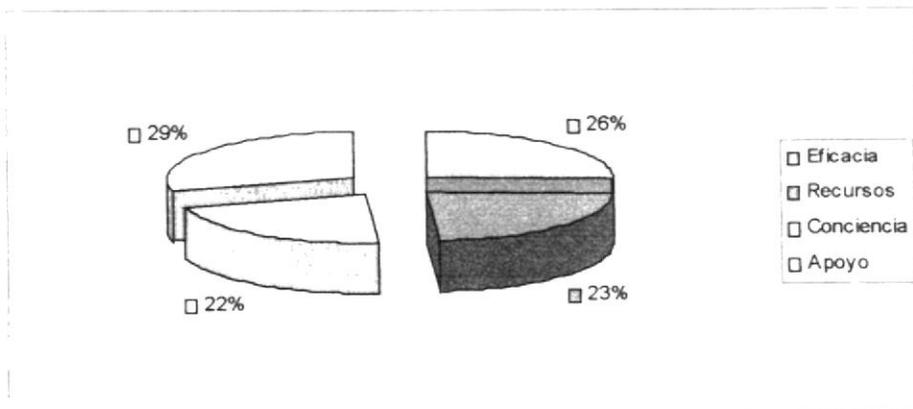
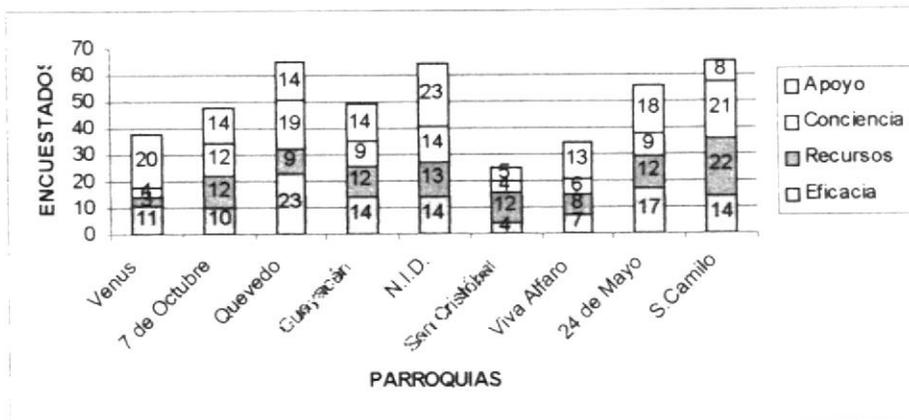
9. Según su criterio el Municipio de Quevedo también debería enfatizar proyectos en: (mas de una)

Parroquia	Salud	Educación	Seguridad	Cultura	Transporte	TOTAL
Venus	29	24	15	3	5	76
7 de Octubre	34	30	30	8	10	112
Quevedo	36	24	30	8	6	104
Guayacán	45	28	29	17	12	131
N.I.D.	40	35	38	17	14	144
San Cristóbal	19	11	16	2	3	51
Viva Alfaro	15	9	11	5	2	42
24 de Mayo	39	34	21	10	6	110
S.Camilo	39	34	37	14	7	131
TOTAL	296	229	227	84	65	901



10. ¿Cuáles cree Ud. que sean los factores que desfavorecen la imagen de la Administración Municipal de Quevedo?

Parroquia	Eficacia	Recursos	Conciencia	Apoyo	TOTAL
Venus	11	3	4	20	38
7 de Octubre	10	12	12	14	48
Quevedo	23	9	19	14	65
Guayacán	14	12	9	14	49
N.I.D.	14	13	14	23	64
San Cristóbal	4	12	4	5	25
Viva Alfaro	7	8	6	13	34
24 de Mayo	17	12	9	18	56
S. Camilo	14	22	21	8	65
TOTAL	114	103	98	129	444

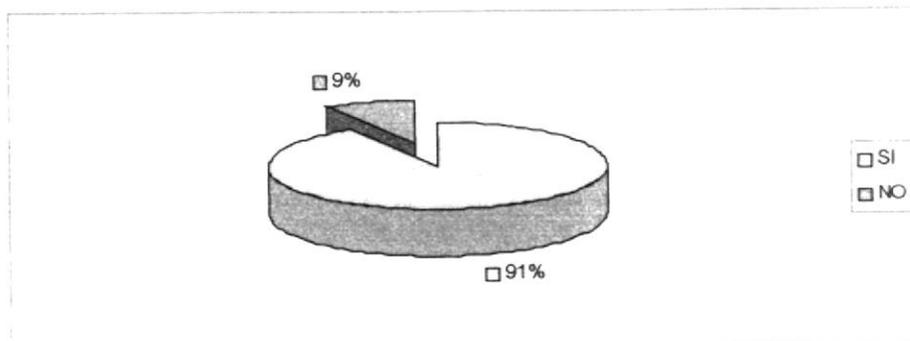
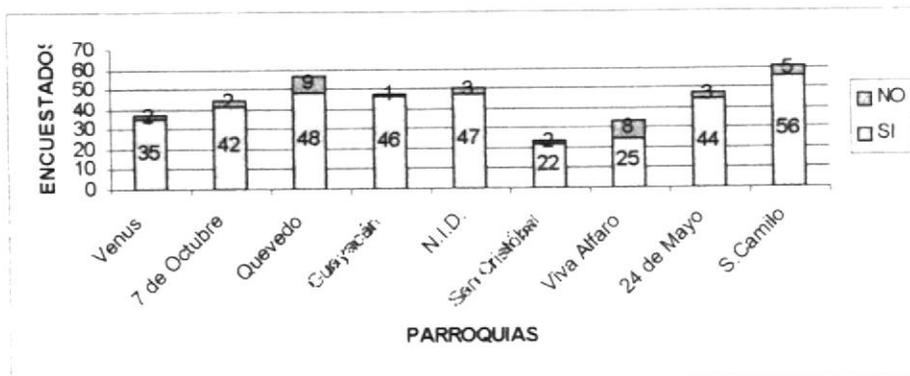


11. ¿Cree Ud. que es necesario una reestructuración de la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo en cada uno de los ciudadanos?

Parroquia	SI	NO	TOTAL
Venus	35	2	37
7 de Octubre	42	2	44
Quevedo	48	9	57
Guayacán	46	1	47
N.I.D.	47	3	50
San Cristóbal	22	2	24
Viva Alfaro	25	8	33
24 de Mayo	44	3	47
S. Camilo	56	5	61
TOTAL	365	35	400

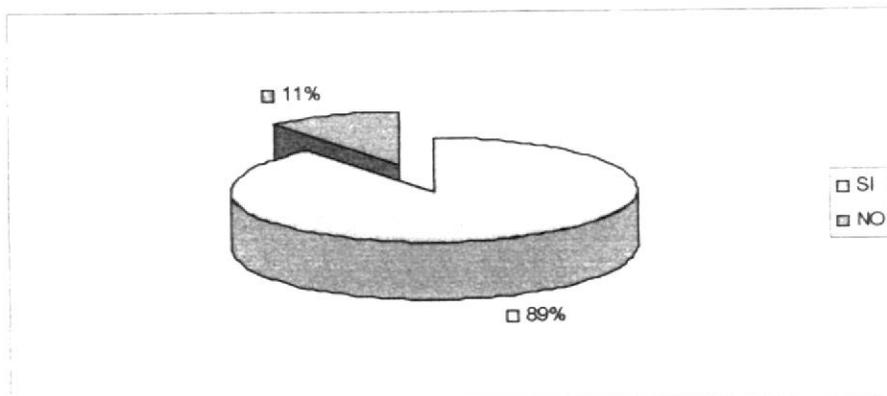
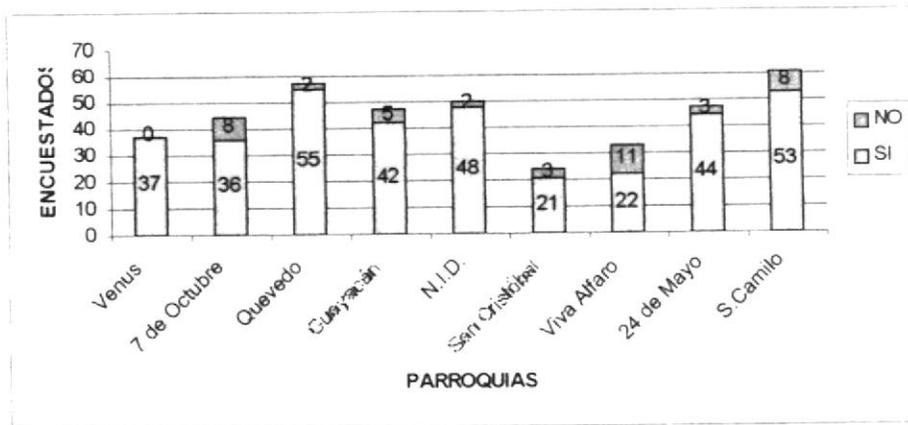


CIB-ESPOL

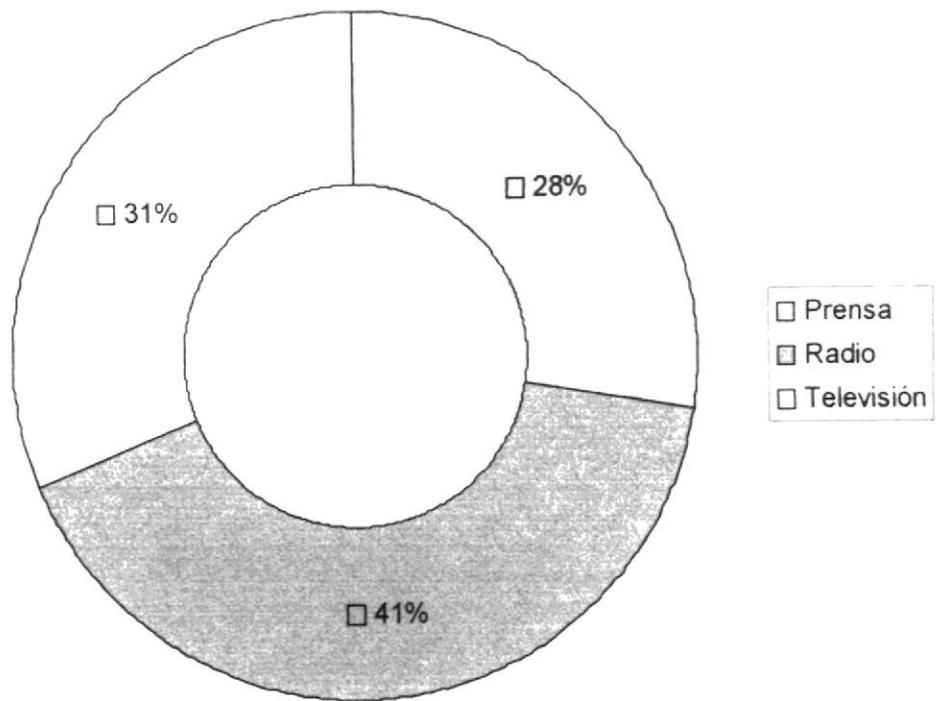


12 ¿Sería participe de una campaña proactiva para mejorar la imagen del Municipio de Quevedo y de esta manera de la ciudad?

Parroquia	SI	NO	TOTAL
Venus	37	0	37
7 de Octubre	36	8	44
Quevedo	55	2	57
Guayacán	42	5	47
N.I.D.	48	2	50
San Cristóbal	21	3	24
Viva Alfaro	22	11	33
24 de Mayo	44	3	47
S. Camilo	53	8	61
TOTAL	358	42	400



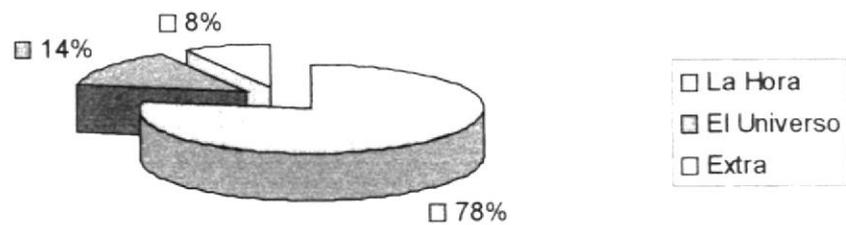
13. ¿De llevarse una campaña de comunicación y difusión, ¿qué medio de comunicación sería de su preferencia?



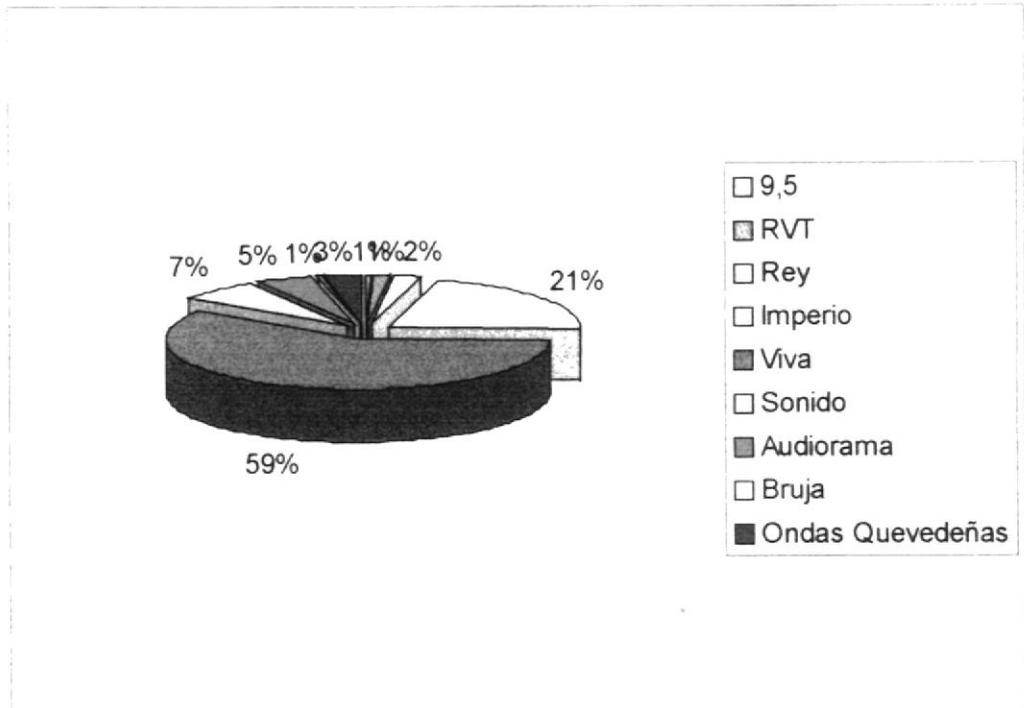
Parroquia	PRENSA			TOTAL
	La Hora	El Universo	Extra	
Venus	9	1	0	10
7 de Octubre	8	4	2	14
Quevedo	12	2	1	15
Guayacán	9	2	0	11
N.I.D	10	0	2	12
San Cristóbal	6	1	0	7
Viva Alfaro	5	3	1	9
24 de Mayo	15	1	1	17
S. Camilo	12	1	2	15
TOTAL	86	15	9	110



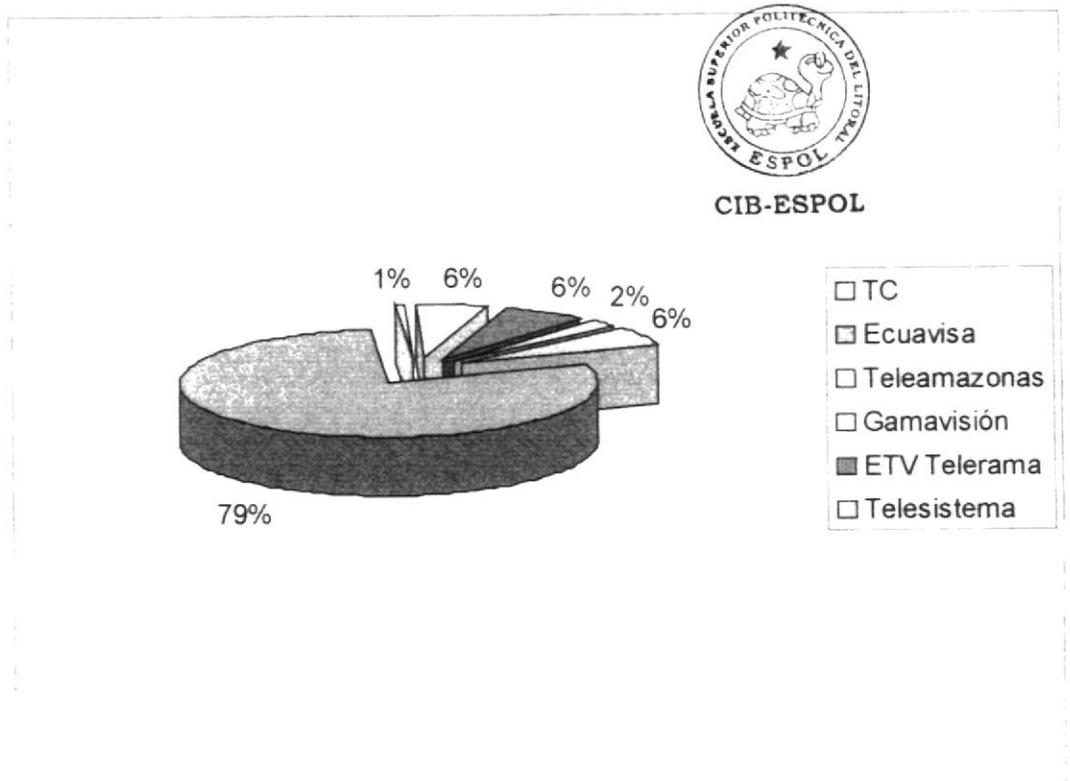
CIB-ESPOL



Parroquia	RADIO									TOTAL
	9,5	RVT	Rey	Imperio	Viva	Sonido	Audiorama	Bruja	Ondas Quevedeñas	
Venus			1	7	9	1	1			19
7 de Octubre			2	2	16					20
Quevedo		1		5	12				2	20
Guayacán	1			2	10	3	2	1	3	22
N.I.D.				4	20					24
San Cristóbal		1		1	8	1	1			12
Viva Alfaro				4	4	3				11
24 de Mayo			1	5	8		2			16
S. Camilo				5	11	4	2			22
TOTAL	1	2	4	35	98	12	8	1	5	166



TELEVISIÓN							
Parroquia	Telesistema	TC	Ecuavisa	Teleamazonas	Gamavisión	ETV Telerama	Total
Venus			7			1	8
7 de Octubre			10				10
Quevedo		1	21				22
Guayacán	2	2	9			1	14
N.I.D.			12		2		14
San Cristóbal			5				5
Viva Alfaro		4	9				13
24 de Mayo	1		11	1		1	14
S Camilo			14		5	5	24
TOTAL	3	7	98	1	7	8	124



3.8.2 Interpretación de los datos

Al interpretar toda la información que se obtuvo gracias a la encuesta, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Más del 50% de la población considera regular la imagen que proyecta Quevedo como ciudad a turistas e inversionistas.
- La mayoría de los habitantes se sienten satisfechos de Quevedo como ciudad.
- El servicio de recolección de basura es considerado regular por los ciudadanos; además los quevedeños consideran deficiente el sistema de alcantarillado con que cuenta la ciudad.
- La población considera además que la Administración Municipal debería enfocarse más aún en lo que respecta a la Obra Pública, centrándose en la construcción y pavimentación de calles y parques.
- Según la información obtenida, los ciudadanos piensan que el Municipio debería enfatizarse en proyectos que cubran temas como la salud, educación y seguridad ciudadana.
- Los quevedeños creen que la poca eficacia de los funcionarios y la falta de apoyo de instituciones son las causas primordiales que desfavorecen la imagen de la Administración Municipal.
- A pesar de que los ciudadanos se sienten satisfechos con la imagen que actualmente muestra Quevedo como ciudad, creen necesario una reestructuración en la imagen; y cada uno de ellos serían participe de una campaña proactiva para lograr este cambio.

Después de haber finalizado la investigación de mercado, se llevará a cabo un planteamiento de estrategias para mercadear la imagen del Municipio de Quevedo.

CAPITULO 4

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MERCADear LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE QUEVEDO

4.1 Plan Estratégico de Marketing Público

Habiendo realizado la investigación de mercado, se continuará con la ejecución de estrategias para mercadear la imagen del Municipio de Quevedo.

4.1.1 Misión-Visión

La misión del Plan Estratégico de Marketing Público es

“Crear un planteamiento de estrategias para mercadear la imagen del Municipio de Quevedo; dando a conocer a la ciudadanía las obras que éste realiza; motivando a la ciudadanía a amar y cuidar a su ciudad, creando una cultura de valores y de trabajo en pro de su crecimiento”

4.1.2 Objetivos

Para poder establecer varios planteamientos estratégicos y así

mercadear la imagen del Municipio de Quevedo, es necesario determinar los objetivos que se quieren alcanzar mediante los mismos:

- Determinar procesos que generen un cambio en la población, mediante herramientas participativas que nos lleven al desarrollo local.
- Buscar procedimientos para alcanzar un cambio de adentro hacia fuera, es decir, que el cambio comience en la actitud de los funcionarios municipales llegando a la ciudadanía, para generar una imagen favorable del Municipio; de que es un ente receptivo y está presto a escuchar sus necesidades y resolverlas en lo posible.
- Hacer una gestión de ciudad participativa, poniendo en común objetivos y anhelos de todos los implicados en la vida social de la comunidad (Administración, técnicos y ciudadanos). Esta es una manera de hacer efectiva la planificación participativa de la gestión municipal.
- Crear una imagen positiva de la Administración Municipal de Quevedo, logrando una competitividad organizacional a nivel nacional.
- Buscar la cooperación de entidades públicas y privadas de la ciudad de Quevedo, para el desarrollo de estrategias de mercadeo y financiamiento de las mismas.



CIB-ESPOL

4.1.3 Análisis FODA

Al realizar la respectiva investigación de mercado se pudo realizar el análisis FODA, determinando las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas.-

- ❖ El 89% de la población aceptaría ser participe en una campaña proactiva para mejorar la imagen del Municipio de Quevedo y de la ciudad. Debido a que dentro de las estrategias de mercadeo se establecen campañas que involucran a la ciudadanía al mejoramiento de la imagen de la ciudad, esta es considerada también una fortaleza de mercadeo.

Oportunidades.-

- ❖ Debido a que el 91% de los encuestados considera que es necesario una reestructuración en la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo a la ciudadanía, y esto apoya al proyecto de tesis, que tiene como fin proporcionar estrategias que serán enfocadas en mejorar la imagen del Municipio de Quevedo.

Debilidades.-

- ❖ Uno de los mayores problemas para crear una campaña de mejoramiento de imagen en Quevedo es que no se puede difundir obras sin la sustentación física de las mismas, ya que según la encuesta realizada, los ciudadanos consideran que una de las falencias es la falta de recursos municipales para generar obras de apoyo y así satisfacer todas las necesidades de la ciudad; y además los pocos recursos con los que cuenta el Municipio no son bien utilizados por los funcionarios públicos.
- ❖ Debido a la información que se obtuvo de la encuesta, existe una incongruencia de datos, es decir, mientras el 57% está satisfecho con lo que muestra Quevedo como ciudad, el 51% considera regular la imagen que proyecta Quevedo como ciudad; estos datos pueden ser considerados como una debilidad, ya que dan señales de conformismo por parte de los ciudadanos, y precisamente esta debilidad nos enfoca en el problema de aumentar la imagen y así convertirla en positiva hacia la ciudadanía.
- ❖ El factor que mayormente desfavorece la imagen del municipio de Quevedo es la falta de apoyo de entidades externas, sean públicas o privadas. Esto demuestra que en la actualidad no existe el respaldo suficiente y necesario para que una campaña de mejoramiento de imagen se lleve a cabo.

Amenazas.-

- ❖ La investigación de mercado proporcionó datos que muestran un grado consistente de conformismo, el cual puede convertirse en una barrera de aceptación cuando se desarrollen los planes de una campaña publicitaria, y ésta no tenga buena acogida entre los pobladores.
- ❖ Debido a que la ciudadanía considera en un alto porcentaje la existencia de ineficacia por parte de los funcionarios municipales, el planteamiento de estrategias para mercadear la imagen del ente municipal puede verse afectado ya que se origina una falta de credibilidad para desarrollar el proyecto a plantearse.

4.1.4 Elementos Claves

Como elementos claves consideramos:

- Lograr que la Administración Municipal de la ciudad de Quevedo adopte las recomendaciones y sugerencias originadas en el proyecto para la realización efectiva de la campaña publicitaria.
- Crear una campaña Cívica-cultural: por el orgullo de ser quevedeños: El rescate de Timoteo Quevedo como personaje popular, que motive a los quevedeños a fomentar su cultura cívica.

- Crear un gingle que sea representativo a la campaña a presentarse y que siempre vaya acompañado del personaje popular.
- Oficializar y hacer obligatoria la difusión de esta campaña publicitaria, que mediante cuñas radiales y en lo posible televisivas, se busca rescatar la identidad de ser quevedeños.
- Involucrar a las autoridades educativas, estudiantes y comunidad en general en comités cívicos para relevar los valores históricos de la ciudad y sus símbolos, inspirados en el precepto de Vicente Rocafuerte “La mejor medida del hombre es la cultura, porque la educación de las masas afianza la libertad y termina la esclavitud”.
- Para hacer más concreto el apoyo el Municipio se debería expedir una Ordenanza de fomento a la cultura por lo cual se entregarían asignaciones económicas anuales a Instituciones que apoyen la cultura.
- Lograr buenas relaciones institucionales.
- Captar el interés y el apoyo de instituciones públicas y privadas para el financiamiento del proyecto de marketing público.
- Lograr la concienciación de la ciudadanía, de que la campaña es en pro-mejora y bienestar tanto de la ciudad como de los que habitan en ella.
- Involucrar a los quevedeños en el diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación de los proyectos.



CIB-ESPOL

4.2 Estrategias de Cambio: Mercadeo eficaz lleva a la comunicación efectiva.

El planteamiento de estrategias deben enfocarse en un objetivo general y específico:

“ Mercadear la imagen del Municipio de Quevedo, logrando principalmente un cambio en la imagen de la ciudad “

Este planteamiento constituye un extenso programa publicitario de estrategias, en el cual hay que tomar muchas decisiones determinantes para lograr objetivos de comunicación, tomar decisiones en cuanto a presupuesto, ejecutar un plan de medios, evaluar la respuesta de la ciudadanía, entre otros aspectos.

4.2.1 Objetivos de la Comunicación

En cuanto a los objetivos de la comunicación, se pueden determinar los siguientes:

- Los anuncios y toda comunicación que realicen los administradores públicos tienen que motivar a la acción rápida por parte de la ciudadanía.
- Se debe ofrecer y hacer lo que sea necesario para conseguir que los quevedeños actúen ahora, teniendo presente que perderán posibles beneficios si no lo hacen.

- La campaña debe motivar a los pobladores de Quevedo. No debe limitarse solamente a informar, y debe proporcionarles la seguridad de que es un proyecto efectivo y realizable.
- Aplicar la publicidad recordativa, mediante la cual los ciudadanos se mantendrán permanentemente informados de las actividades desarrolladas por el Municipio, ya que el envío de mensajes recordatorios una y otra vez es fundamental.
- Programar una secuencia de varios mensajes de seguimiento, recordando como norma un mínimo de 7 veces y a veces muchos más mensajes que se necesitan para derribar las barreras de las dudas e indecisiones que los ciudadanos puedan tener de la campaña publicitaria.

4.2.2 Estrategias de Comunicación

Para poder determinar estrategias de comunicación, es importante tener muy en claro en que consiste una campaña publicitaria, los tipos de campaña que existen y las normas por las que se ven regidas.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la *totalidad de los mensajes* que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una persona, grupo de personas o

empresas privadas, públicas y gubernamentales hacen en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es *su origen en la misma estrategia*.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.

Según la identificación del producto., las campañas publicitarias pueden ser:

- No comerciales :
 - Propaganda.
 - Cívica o de bien público.

- Comerciales.

Para el caso específico de este proyecto se usará una campaña cívica o de bien público; ya que se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se *colocan* en un papel similar.

El Municipio de Quevedo, siendo una entidad de servicio a la comunidad, buscará cambiar, mediante el proyecto de mejoramiento de imagen, actitudes masivas a través de la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, patriotismo.

Sus fines son *altruistas*, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: fomentar los cuidados ecológicos, cuidar la obra pública, etc..

Por otro lado, este proyecto también puede encasillarse en las campañas comerciales, institucionales o de imagen, ya que, a diferencia de las cívicas, éstas tiene un interés comercial . Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, *para obtener actitudes positivas* hacia las mismas o hacia sus productos; invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc).

Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas

- adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
 - c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado.
 - d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

Según el objetivo de la campaña, se busca obtener un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el mensaje de la campaña publicitaria se conozca, despierte interés en la ciudadanía y obtenga la actitud favorable para que la adopten, satisfaga las expectativas y cree un hábito de colaboración tanto pública como privada.

Los objetivos de la campaña publicitaria pueden ser:

- Expectativa o intriga
- Lanzamiento
- Sostenimiento
- Reactivación
- Relanzamiento



CIB-ESPOL

La campaña publicitaria para el Municipio de Quevedo se la puede considerar una campaña de lanzamiento ya que debe estar llena de innovación, aunque se haga de cierto modo imitativa (del tipo *me too*), a las campañas de mejoramiento de imagen que se han realizado en los municipios de otras ciudades del país como Quito, Guayaquil, Loja, Manta, Cotacachi.

Debido a que en la Administración Municipal actual se ha creado el Departamento de promoción Cívica y Publicidad, pero su labor no ha tenido el impacto suficiente para generar cambios de imagen en la Municipalidad, se llevará a cabo las otras dos campañas explicadas a continuación:

De reactivación, ya se refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, es decir, si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

Y otro objetivo de campaña es usar el relanzamiento ya que sirve, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante.

Según el receptor de la comunicación, las campañas a utilizarse en el proyecto serán:

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor.



- La campaña será local, para lo cual se utilizará un lenguaje apropiado.

- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.

La campaña será dirigida a los ciudadanos y público en general.

-Campañas según aspectos demográficos.

Los mensajes serán regulados de acuerdo a características demográficas de los ciudadanos como: El sexo, la edad, la cultura.

-Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente a la campaña de publicidad debe generar mensajes segmentados y especializados donde se incluye que esta es una campaña de refuerzo a las ya usadas actualmente

Otras clasificaciones para las campañas pueden ser emocionales o racionales; el tono general que se da a los mensajes puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de beneficios que tiene el implementar esta campaña en la ciudad.

Toda unidad de campaña se rige por las siguientes normas:

- Unidad de campaña: Los diferentes mensajes usados en la campaña deberán tener características comunes destacadas que los hagan identificables y coherentes, se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma.

Sin embargo, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (*jingle*, tonada), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

- Continuidad temporal: Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Se debe reconocer saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.
- Factores que desaconsejan el cambio: - Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la

exhibición de los resultados del uso del producto y volver sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres; esto nos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

¿Cuántos y cuáles medios son suficientes?

Muchos factores influyen en esta escogencia, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. Otras consideraciones, tales como la cantidad de consumidores potenciales alcanzados, o el costo, son posteriores: ¿de qué sirve llegar a la totalidad de mi audiencia con un balbuceo inocuo?

El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Pero es oportuno repetir que cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, a cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña.

4.2.3 Decisiones en cuanto a presupuesto



CIB-ESPOL

Después de determinar sus objetivos publicitarios, la Administración Municipal debe determinar su presupuesto publicitario para mercadear correctamente su imagen a la ciudadanía.

La determinación del presupuesto publicitario es una tarea fácil. ¿Cómo se sabe si está gastando la cantidad correcta? ¿Qué tanto

¿impacto tendrá realmente el gasto en publicidad en el cambio que pueda darse en la imagen del Municipio?

El presupuesto publicitario viene determinado por un presupuesto de marketing. El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores:

- Estrategia publicitaria. La estrategia gubernamental y la estrategia de marketing nos guía en la elaboración del presupuesto de publicidad
- Los objetivos gubernamentales y de marketing. Por ejemplo si el objetivo es llegar muy rápido a la ciudadanía posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.
- La ciudadanía y el gasto publicitario que realizan. El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de los ciudadanos.

Teóricamente el gasto publicitario ideal sería la cantidad que hace máxima la rentabilidad gubernamental.

4.2.4 Selección del mensaje



CIB-ESPOL

La mayoría de los productos tiene un cierto número de atractivos positivos que pueden promoverse con éxito. Esto no solo es aplicable para los productos, sino también para los servicios; en este caso para promover los servicios que presta el Municipio de

Quevedo a la población para mercadear su imagen de manera eficaz y eficiente.

Se debe escoger el atractivo o mensaje que sea mas importante para los ciudadanos, es decir que llegue de una forma impactante a cada uno de los habitantes de Quevedo. La selección del mensaje principal es la clave de cualquier campaña de publicidad pues es la base del éxito que quiere lograrse mercadeando la imagen de la Administración Municipal de la ciudad.

Existen tres métodos básicos para la selección:

- Prueba de concepto
- Grupos de discusión
- Investigación motivacional

Gracias a la investigación de mercados que se realizo en Quevedo para obtener toda la información requerida para el proyecto, se pudo determinar que el método preciso para la selección del mensaje a utilizarse debería ser el de "Investigación motivacional", ya que esta herramienta de mercadotecnia, en este caso específico, intenta encontrar las razones implícitas de la conducta de los pobladores. El valor de esta técnica se basa en la premisa de que los habitantes están motivados por emociones de las cuales talvez no sean conscientes.

Las técnicas emocionales usan técnicas no estructurales para provocar respuestas abiertas que se registran al pie de la letra. La idea es que entre estas respuestas estará el meollo de una



CIB-ESPOL

motivación no prevista de cada ciudadano, que pueda traducirse en un atractivo original de mercadeo municipal.

Los datos de la investigación de mercado deben interpretarse; posiblemente la interpretación de estos datos sea el paso más crucial para la selección del mensaje a utilizarse y poder proyectar una imagen positiva de la ciudad, mediante el cambio de imagen que refleja el ente municipal.

Al momento de seleccionar el mensaje, se deben tomar en cuenta varias características relevantes que debe contener el mismo:

- El mensaje debe destacar una virtud específica con la cual se quiere llegar directamente a la mente de cada ciudadano, identificándose con el mismo, logrando de esta manera los objetivos planteados en el proyecto.
- Se debe crear una estrategia que genere impacto, de modo que se la pueda expresar en una campaña.
- Determinar una publicidad que refleje un beneficio a la ciudadanía; la idea debe ser sencilla y clara.
- El mensaje debe ser relevante para que los quevedeños puedan relacionar con facilidad el anuncio con el papel que desempeña éste en sus vidas.

Luego de que se describió, de forma general, las características fundamentales que debe contener el mensaje, se generó una lluvia de ideas; ideas básicas que deberían formar parte del planteamiento de estrategias publicitarias.

4.2.4.1 Generación del mensaje

La creación de publicidad interesante, atractiva y que llame la atención asimismo logre eficientemente su función, es una labor muy complicada. La labor se hace aún más difícil por el hecho de que no hay nadie que pueda garantizar que un mensaje en particular habrá de funcionar, como tampoco está siempre claro porqué fracasa el anuncio.

La clave para que la campaña de publicidad sea exitosa, radica en saber todo cuanto sea posible acerca de lo que piensan los ciudadanos. Es de vital importancia seleccionar el mejor atractivo del mensaje.

Cuando se ha determinado el atractivo general de la campaña publicitaria, se deben generar mensajes que lleven el mensaje de ese atractivo. El elemento más importante de la mayoría de los anuncios es el encabezado. El encabezado gana la atención de los prospectos y sirve como factor de transición entre la ilustración y el texto; debe ser capaz de sostenerse por sí mismo y proporcionar a los quevedeños razones para creer en el proyecto.

Buscando un slogan que describa en una frase corta y sencilla, el propósito del proyecto, que es generar una conciencia de amor y cuidado por la ciudad, optamos por el siguiente mensaje:

QUEVEDO

UNIDOS PARA VIVIR MEJOR

En este caso específico, el encabezado es el texto en su totalidad.

Explicación del mensaje :

Para redactar el mensaje, se usaron herramientas emotivas; el poder de la emoción y los enfoques psicológicos del amor el odio y el miedo, tiene un gran impacto.

Hay que tener en cuenta que para vivir mejor es indispensable estar conforme y sentirse satisfecho con los servicios básicos que el Municipio debe de proporcionar a los ciudadanos, y de este modo la Administración Municipal podrá proyectar una imagen positiva a la ciudadanía, siendo necesario que cada uno de los habitantes colaboren activamente para lograr una unidad entre el Municipio, empresa privada, instituciones y público en general. Es por eso que se ha usado en el slogan la frase "juntos para vivir mejor". La imagen de campaña comunicará un mensaje de estilo de vida, así como la conciencia de temas sociales.

Para el diseño del mensaje se consideraron los principios de unidad, armonía, secuencia, énfasis, contraste y equilibrio. Además se tomaron en cuenta otros elementos de la composición como el color, pues es uno de los elementos más versátiles en un anuncio; puede llamar la atención y ayudar a crear cierto ambiente.

QUEVEDO

UNIDOS PARA VIVIR MEJOR



CIB-ESPOL

Para el mensaje se ha usado el color verde llamativas haciendo énfasis a los colores representativos de la bandera del cantón.

En lo que respecta a la tipografía, refiriéndose al estilo o característica de los tipos y al modo en el que se configura el texto, se determino el tamaño ancho, profundidad, emplomado de tal forma que el mensaje sea muy llamativo.

Uno de los elementos claves del planteamiento de estrategias es el rescate de la figura de Timoteo Quevedo, quien fue el agrimensor que llego a realizar unas dimensiones de terrenos para levantar los planos topográficos y que planificó también el nacimiento, de un centro poblado con iglesia, escuela, y con sus colaboradores construyó las primeras casitas que servían para el descanso, luego de las labores que les fueron encomendadas, y así nació por primera vez en boca de los pobladores "el pueblo de Quevedo"



La caricatura dibujada por José Vélez "Pepín", representa al típico campesino quevedeño en la principal labor que genera riqueza a este pueblo que es el comercio y la agricultura.

El propósito de su creación es identificar un personaje, que representa la conciencia popular, recordando a la ciudadanía que Quevedo es de ellos; tienen que sentirlo con orgullo y arrimar el hombro por la ciudad.

4.2.4.2 Evaluación y selección del mensaje

Algunos creen que el momento de evaluar una idea es antes de que ésta comience sus operaciones objetivas. Entonces una vez que se ha realizado el texto, es preciso revisarlo atendiendo las siguientes preguntas:

- a) La estrategia de texto es lo que se dice a la ciudadanía y por qué se le dice:
 - ¿La campaña de publicidad ubica con claridad los objetivos del proyecto?.
 - ¿Relaciona el mensaje con un beneficio importante?.
- b) ¿Cuenta la publicidad con una gran idea?
 - ¿Esta idea se conjuga con la estrategia y la ejecución?.
- c) ¿Qué fuerza tiene la ejecución de la gran idea?
 - ¿Promueve la publicidad los objetivos generales del proyecto?.

- ¿Es franca e inesperada?
- ¿Hace una clara promesa y recompensa al ciudadano?
- ¿El anuncio es visualmente impactante?

De acuerdo a las preguntas planteadas, el mensaje que se creó para la campaña publicitaria responde eficazmente a cada una de ellas, pues el texto resume en su frase la acción que hay que seguir para lograr para ganar un mejor lugar para vivir, cambiando positivamente la imagen que tienen de Quevedo, y así implícitamente de la Administración Municipal.

Sin embargo, debe realizarse una investigación de prueba, cuya finalidad es determinar si el texto está cumpliendo de manera adecuada sus metas, tanto en términos de comunicación del mensaje como en los de los efectos que tiene sobre las actitudes de cada uno de los quevedeños. Es decir, que se realice una investigación sobre el mensaje terminado con el fin de evaluar si éste ha conseguido la comunicación y la generación de actitudes en la ciudadanía; las pruebas pueden evaluar una diversidad de variables, entre las que se incluyen la capacidad que el anuncio tenga para llamar la atención, el grado de comprensión por parte del ciudadano, el promedio de recuerdo que genera, la persuasión, la actitud de la ciudadanía y la credibilidad del mensaje.

Es muy importante que los objetivos de la investigación de prueba se relacionen con el planteamiento de estrategias presentado en el proyecto de forma previa, empleándose como guías y no como predicciones absolutas acerca del éxito fracaso de la campaña publicitaria.

Para evaluar el concepto, se procedería a exponerla estrategia creativa a los diferentes personajes de Quevedo que fueron entrevistados, y de esta manera expresen su opinión acerca del anuncio.

4.2.4.3 Ejecución del mensaje

La ejecución de un anuncio da comienzo con un boceto; el objeto del boceto es la de reunir a los diversos elementos del anuncio en un conjunto unificado en lugar de dejarlos como elementos aislados. Se da inicio con unas cuantas ideas básicas relativas al diseño del texto en cuanto a la apariencia, contraste de elementos, entre otros.

La clave radica en desarrollar un anuncio que sea a la vez atractivo y distinguible. Para la campaña publicitaria a implementarse en la ciudad de Quevedo se diseñó lo siguiente:

o SE DENOMINARA EL DISEÑO OFICIAL



Se diseñó un boceto que integrara características identificable de la ciudad de Quevedo para cada uno de los ciudadanos:

- La valia contiene los tres símbolos de la ciudad:
 - en el fondo, una considerable combinación del río de Quevedo y su bandera respectiva.
 - el escudo
 - una de las estrofas del Himno del cantón, ya que su contenido describe lo que representa el quevedeño.

Estos símbolos incluyen la identidad y valores del quevedeño, gente orgullosa de su tierra:

- la figura personificada de Timoteo Quevedo
- el texto central del mensaje con la tipografía ya antes mencionada
- los diversos elementos innatos de la ciudad como:
 - el río: es representación de vida, riqueza por la pesca que se genera, esparcimiento; y es característico en la provincia de Los Ríos ver a las mujeres lavando en sus orillas, considerándolo como fuente de trabajo.
 - el puente: es el transporte, comercio, progreso, unión.
 - los recursos naturales: se considera a Quevedo como la mejor productora de banano del país y con fértiles tierras para el sembrado de cacao, maíz, soya, cítricos, maracuyá.



4.2.5 Selección de los medios de comunicación

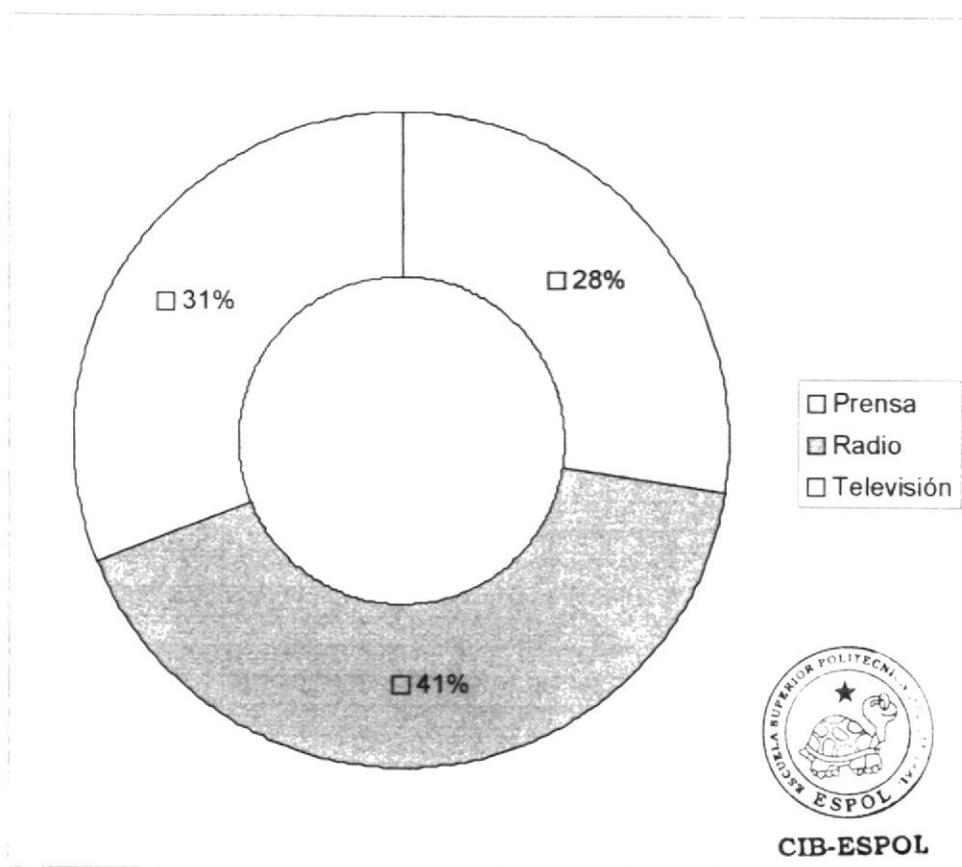
La estrategia de medios es la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios . Incluye:

- La identificación del público; la planeación de medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La identificación de los prospectos, que en este caso están definidos por la ciudadanía quevedeña.
- La selección de los vehículos de los medios.
- La determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos.

Con el fin de lograr los objetivos de comunicación, era necesario conocer con profundidad toda esta información; básicamente hay que analizar que medios de comunicación son los propicios para ejecutar la campaña de publicidad.

4.2.5.1 Análisis

Para plantear el examen de la estrategia básica de medios se describirá la preferencia de los ciudadanos; información que se obtuvo gracias a la encuesta:



En detalle la siguiente información a través de tablas estadísticas:

Parroquia	PRENSA			TOTAL
	La Hora	El Universo	Extra	
Venus	9	1	0	10
7 de Octubre	8	4	2	14
Quevedo	12	2	1	15
Guayacán	9	2	0	11
N.I.D.	10	0	2	12
San Cristóbal	6	1	0	7
Viva Alfaro	5	3	1	9
24 de Mayo	15	1	1	17
S. Camilo	12	1	2	15
TOTAL	86	15	9	110

RADIO										
Parroquia	9,5	Rv T	Rey	Imperio	Viva	Sonido	Audiorama	Bruja	Ondas Quevedeñas	TOTAL
Venus			1	7	9	1	1			19
7 de Octubre			2	2	16					20
Quevedo		1		5	12				2	20
Guayacán	1			2	10	3	2	1	3	22
N.I.D.				4	20					24
San Cristóbal		1		1	8	1	1			12
Viva Alfaro				4	4	3				11
24 de Mayo			1	5	8		2			16
S Camilo				5	11	4	2			22
TOTAL	1	2	4	35	98	12	8	1	5	166

TELEVISIÓN							
Parroquia	Telesistema	TC	Ecuavisa	Teleamazonas	Gamavisón	ETV Telerama	Total
Venus			7			1	8
7 de Octubre			10				10
Quevedo		1	21				22
Guayacán	2	2	9			1	14
N.I.D.			12		2		14
San Cristóbal			5				5
Viva Alfaro		4	9				13
24 de Mayo	1		11	1		1	14
S Camilo			14		5	5	24
TOTAL	3	7	98	1	7	8	124

De acuerdo a esta información, es recomendable el empleo de la **radio** a lo largo de la campaña con el fin de generar una presencia continua en el quevedeño.

La radio tiene muy buena calificación entre todo tipo de anunciantes gracias a su flexibilidad en la programación de los comerciales. Las promociones son otra área en la que la radio se muestra fuerte. Es un medio recordatorio muy bueno, y su factor más importante es que tiene la característica de ser inmediata.

El uso de la radio como medio de comunicación tiene varias características y ventajas que pueden ser explotadas para el planteamiento de estrategias del proyecto:

- Es el medio de comunicación más personal; además por ser portátil y accesible, es ideal para aquellas personas que están en constante movimiento.
- Es muy selectiva y va dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas.
- Puede causar reacciones rápidas en la ciudadanía en beneficio de las acciones que podrían implementarse.
- Tiene costos de producción relativamente bajos en relación a otros medios.

Pero también tiene las siguientes desventajas:

- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como "música de fondo", en lugar de prestarle su total atención.
- En ciertas ocasiones el alcance no es satisfactorio.

Considerando estas desventajas, se decidió añadir a la combinación impresiones en murales destacados en la urbe (**publicidad de exteriores**). El objetivo fundamental es reforzar las falencias que tiene la radio, contando con las siguientes fortalezas comunicativas:

- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la ciudadanía, con alta frecuencia y aun costo muy bajo por exposición.
- Es un medio muy creativo y flexible.
- Es un medio excelente de apoyo a la radio, por los componentes visuales que contiene.
- Con el empleo de color y la luz eléctrica, constituyen un medio que no puede ser ignorado.

La **televisión** obtuvo un porcentaje de aceptación de 31% entre la población, y aunque ocupó el segundo lugar en la encuestas, se consideró como un medio con altos costos; el mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara. Además, debido a las limitaciones económicas del Municipio de Quevedo, no se considerará este medio para la campaña publicitaria.

Por otro lado, la **prensa escrita** sigue siendo el principal vehículo de publicidad local; la mayor parte de las investigaciones conciben a los periódicos como el principal medio para la publicidad local. Éstos retendrán su posición prominente a lo largo del futuro previsible, a pesar de la competencia constante de otros medios.

Por eso, se ha considerado importante el uso de la prensa escrita, pues también tiene un elevado porcentaje de aceptación por parte de la ciudadanía y cuenta con las siguientes ventajas:



CIB-ESPOL

- Como ocurre con la radio, el número y el alcance de la prensa escrita brinda la oportunidad de dirigirse de manera directa a los quevedeños.
- Es un medio local dominante.
- La entrega diaria asegura la frecuencia del mensaje.
- La prensa escrita ofrece un ambiente de prestigio y de gran calidad a la Administración Municipal de Quevedo, además de credibilidad frente a los ciudadanos.
- La publicidad en la prensa escrita tiene una larga vida, y con frecuencia se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

A continuación deben tomarse consideraciones en cuanto al alcance entre los ciudadanos, la frecuencia y la continuidad.

El alcance se refiere al número total de habitantes a las que se hace llegar el mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios.

Las principales consideraciones para el proyecto son el alcance y la frecuencia. Las estrategias comenzaras su labor con la frecuencia como el primer ladrillo de construcción, es decir que se llega a una determinación con respecto al mínimo de exposiciones que se requieren para tener un impacto sobre la población del cantón a lo largo de un ciclo.

Pero tampoco hay que olvidar que hay que preocuparse por la efectividad de las estrategias a implementarse.



CIB-ESPOL

4.2.5.2 Clasificación

Acorde a los datos obtenidos en la investigación de mercado, se determinó la siguiente clasificación:

- Las emisoras radiales en que se expondrá el anuncio publicitario serán:
 - Viva
 - Imperio
 - Sonido
- Como recurso de prensa escrita se utilizará :
 - Periódicos
 - Diario "La Hora Los Ríos"

Además de estos medios se usarán la publicidad exterior, como murales y afiches.

4.2.5.3 Estrategias propuestas



CIB-ESPOL

Para las cadenas de radio la campaña sería:

- Emplear una programación de tiempo preferencial selectiva que llegue a una alto porcentaje de la ciudadanía de Quevedo.
- Conservar una presencia continua en los programas a lo largo de la trasmisión radial.

- Generar una base de conciencia en los ciudadanos, estableciendo así la imagen del Municipio como impulsador de la campaña en beneficio de su imagen administrativa y de la ciudad.
- Lograr la mayor eficiencia posible mediante el uso de la radio a nivel cantonal.
- Ilustrar el estilo de vida del habitante seleccionando programas con la disposición anímica adecuada.
- Buscar oportunidades para el Municipio de Quevedo; estar pendiente de los nuevos programas radiales, de los especiales, etc.

Para la prensa escrita:

- Emplear un diseño que llegue a un elevado porcentaje de los quevedeños.
- Lograr una penetración total en los hogares de la población.
- Usar la disponibilidad de los suplementos y ediciones especiales para captar la receptividad de los lectores.
- Explotar la credibilidad del medio de comunicación.

Para la publicidad exterior:

Las ventajas son:

- Alto alcance y alta frecuencia.

- Los niveles de acumulación y de exposición de la publicidad exterior no pueden ser alcanzados por ninguno de los otros medios; este tipo de publicidad es un medio intrucivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá el mensaje a cualquier hora del día y noche.
- Implica bajos costos por lo que se la considera la mas barata de todos los medios.
- Lograr la concienciación de los ciudadanos con base en un criterio geográfico local.
- Lograr un gran impacto creativo en la ciudadanía con sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido.
- Buscar que la publicidad exterior sea capaz de hacer recordar, introducir y aumentar la conciencia en las personas.

4.2.5.4 Programa de comunicación

Resumiendo, el programa de comunicación implicará aspectos y propósitos factibles y reales que alcancen los objetivos del proyecto, y así en un plazo determinado, poder mercadear la imagen del ente municipal.

En todos los medios de comunicación, tanto en radios, prensa escrita, afiches y murales se mencionarán a las empresas que realicen sus donaciones para llevar a cabo al proyecto, en

retribución a su gesto de colaboración para con la campaña publicitaria y la ciudad.

4.2.6 Desarrollo del programa de comunicación

El desarrollo del programa de comunicación debe definir los siguientes propósitos:

- Programar la publicidad de acuerdo a un periodo de 9 meses de lanzamiento e introducción, y a partir de esta fecha se llevará a cabo una campaña de recordación constante, los 9 meses se establecen para que se cubra el período gubernamental de la actual Administración Municipal y las próximas elecciones a realizarse; de esta forma este proyecto podría abarcar parte del plan gubernamental del próximo periodo municipal en Quevedo.

Campaña en radios

TÁCTICAS

- Plantear las siguientes tácticas en las emisoras radiales seleccionadas, por mayor porcentaje de preferencia, de acuerdo a la ciudadanía:
 - Las radios seleccionadas son Viva, Imperio y Sonido.

- Los programas en los que se difundirán las cuñas serán aquellos que tengan mayor rating de sintonía entre los pobladores de Quevedo, enfatizando más en los noticieros.
- Para mayor impacto y efectividad del proyecto radial, se efectuarán 3 programas diferentes, detallando:

*Calendario 1R: 1er mes: todos los días.

*Calendario 2R: 2do y 3er mes: 15 días alternados al mes.

*Calendario 3R: del 4to mes en adelante: 10 días alternados al mes.

COSTOS

- De acuerdo la información obtenida en las emisoras:

RADIO	HORARIO	PROGRAMA	# CUÑAS DIARIAS	CTO POR CUÑA (\$)
Viva	Lun - Vie 9h00-22h00	Programación Regular	2	4
	Lun - Vie 6h00-8h00	Noticiero	3	
Imperio	Lun - Vie 9h00-22h00	Programación Regular	2	3
	Lun - Vie 6h00-8h00	Noticiero	3	
Sonido	Lun - Vie 9h00-22h00	Programación Regular	2	1.67
	Lun - Vie 6h00-8h00	Noticiero	3	
TOTAL			15	8.67



CIB-ESPOL

- Según los presupuestos obtenidos en las diferentes radio emisoras, los costos de los programas planteados para el proyecto radial son:

RADIO	COSTO	COSTO		COSTO		COSTO TOTAL PROYECTO RADIO
	CALENDARIO	CALENDARIO		CALENDARIO		
	1R (\$)	2R (\$)		3R (\$)		
		1 mes	2meses	1 mes	6meses	
Viva	600	300	600	200	1200	2400
Imperio	450	225	450	150	900	1800
Sonido	250	125	250	84	504	1004
TOTAL	1300	650	1300	434	2604	5204*

* no incluyen IVA

* referencia de costos: octubre 2003

- El proyecto radial para el programa de comunicación está estimado en \$5204 aproximadamente.
- Radio Viva y Radio Imperio ofrecieron una cuña adicional diaria sin costo por la difusión de las 5 cuñas pactadas. El costo de cada cuña, de la radios ya mencionadas, no está sujeto al tiempo de duración de las mismas.
- Por otro lado, el valor mensual de Radio Sonido es el resultado de un paquete promocional propuesto por el Departamento de Ventas, ya que las cuñas eventuales tiene un costo promedio de \$3.75.



CIB-ESPOL

MENSAJE

- Los mensajes que se difundirán en las radio estaciones irán acompañados de un gingle, cuyo propósito es generar una actitud de amor por la ciudad; mediante las repeticiones de este gingle se logre un aprendizaje de la canción y del slogan "Quevedo, unidos para vivir mejor".
- El gingle acompañará a los variados mensajes que el Municipio desee transmitir a los ciudadanos con el objetivo final de posicionar en la mente de los oyentes una idea clara de las acciones que el gobierno municipal realiza en la ciudad.
- Letra del gingle:

El encanto de tu río, de tu tierra, el mejor;
Del trabajo hospitalario, tu camino Quevedo lindo siempre
unidos para vivir mejor.

"Quevedeño, escucha la voz vibrante para seguir adelante; es
el grito de tu tierra y con pasos de progreso, armonía y
bienestar"

QUEVEDO, UNIDOS PARA VIVIR MEJOR

El encanto de tu río, de tu tierra, el mejor;
Del trabajo hospitalario, tu camino Quevedo lindo siempre
unidos para vivir mejor.

Campana en prensa escrita

TÁCTICAS

- Plantear las siguientes tácticas en la prensa escrita seleccionada.
 - Para el caso de este proyecto solamente el diario local con mayor porcentaje de aceptación "La Hora, Los Ríos"
 - Acorde a los datos que proporcionó la directora del diario, los días de mayor circulación son los lunes y jueves; siendo el lunes el día con mayor venta.
 - La estructuración de tarifas dependen de la sección en que son publicados:

PÁGINAS	COSTO DE PÁGINA COMPLETA (\$)
A2, A3 (paginas principales) f/c	691.20*
A2, A3 (paginas principales) b/n	432.00*
Páginas Centrales f/c	360.00*
Páginas Centrales b/n	280.00*
Páginas Determinadas f/c	460.80*
Páginas Determinadas b/n	288.00*
Páginas Indeterminadas b/n	216.00*

* no incluyen IVA

* referencia de costos: noviembre 2003

- Todas las publicaciones para este proyecto, impresas en el diario, solo serán a color.
- Con estos datos se elaborado el siguiente calendario de publicaciones, que constará de los siguientes programas:

*Calendario 1P: 1er mes: los dos días de mayor circulación, media página en las páginas principales del diario (iniciales) que son A2 y A3.

*Calendario 2P: 2do y 3er mes: dos días a la semana, media página en páginas determinadas, es decir que no sean A2, A3 ni centrales.

*Calendario 3P: del 4to mes en adelante: un día a la semana, media página en páginas centrales.

COSTOS

- Dentro del período de contrato de 36 semanas (9 meses):

	# INCERSIONES SEMANALES	COSTO POR PUBLICACIÓN EN ½ PÁGINA (\$)	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO PROGRAMA PRENSA ESCRITA (\$)
Calendario 1P	2	345.60	2764.80	2764.80
Calendario 2P	2	230.40	1843.20	3686.40
Calendario 3P	1	180.00	720.00	4320.00
TOTAL				10771.20*

* no incluyen IVA

* referencia de costos: noviembre 2003

- De acuerdo al resumen de costos, el programa de prensa escrita esta presupuestado en \$10771.20.
- Por medio de un convenio se acordó una bonificación; por cada cinco anuncios mensuales se otorgará un día adicional de publicación sin costo.

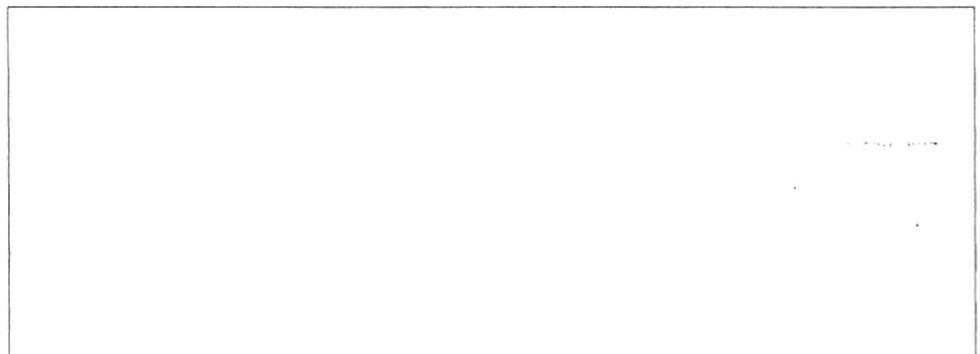
MENSAJE

La Administración Municipal busca difundir mediante las publicaciones en la prensa la labor proactiva que desempeña en beneficio de la comunidad quevedeña, manteniendo de este modo una actitud positiva en los lectores, generando así la respuesta que busca el proyecto, al mercadear de forma positiva la imagen que proyecta el gobierno municipal.

A continuación se presentarán ejemplos de los anuncios que podrían ser publicados en el diario:



CIB-ESPOL



Dentro de cada anuncio, el Municipio de Quevedo podría difundir mensajes como:

- “No botes basura, mantén limpia tu ciudad”.
- “Mantengamos en buen estado las obras que se construyen por la regeneración urbana”.
- “Atiende con aprecio y respeto al turista”.
- “Contribuyamos con el Municipio en el crecimiento de nuestra ciudad”.

Además de los ejemplos mencionados, podrían usarse todo tipo de mensajes que involucren la participación del quevedeño en las actividades que el ente municipal lleva a cabo para el bienestar de los ciudadanos y el mejoramiento urbano de la imagen de la ciudad.

Campaña de publicidad exterior

En la campaña de publicidad exterior se usarán afiches y murales.

Afiches



CIB-ESPOL

TÁCTICAS

- Colocar afiches en lugares primordialmente céntricos de la ciudad.

- Ya que Quevedo cuenta con alrededor de 42 manzanas céntricas, para los primeros meses de campaña se colocarán 150 afiches que serán renovados cada 3 meses, cambiando en su presentación los mensajes, mas no el diseño oficial ya planteado.

COSTOS

- Se realizó una cotización en la empresa Poligráfica, seleccionando de los distintos materiales el papel couché brillo de 135 gramos, protección UV, tamaño 90cm. X 45cm. Cada afiche tiene un costo de \$1,30 al por mayor.

COSTO 3 PRIMEROS MESES (\$)	COSTO 4TO. AL 6TO. MES (\$)	COSTO 7MO. AL 9NO. MES (\$)	COSTO TOTAL DE AFICHES (\$)
195	195	195	585 *

* no incluyen IVA

* referencia de costos: noviembre 2003

MENSAJE

- Para la presentación de los afiches solamente se usará el diseño oficial, con el fin de mantener constante un

nivel de recordación constante del slogan de la campaña publicitaria.

Murales

TÁCTICAS

- Diseñar murales en lugares representativos, cuidando el ornato e higiene de la ciudad.
- Se pintarán 2 murales en cada parroquia urbana en los lugares de mayor visibilidad y accesibilidad, excepto en la parroquia matriz o Quevedo donde se realizarán 8 , obteniendo un total de 24 murales.

COSTOS

- Los murales tendrán una dimensión de 6mts x 2mts y el precio actual de mercado para este tipo de murales es de \$25, teniendo en cuenta la cantidad a realizarse.
- Los 24 murales se realizarán simultáneamente durante el primer mes de campaña en cada sector y con una renovación en su presentación a los 6 meses para contrarrestar cualquier daño que se haya producido y el costo será de \$10 por el retoque de cada mural.

COSTO DEL PRIMER MES (\$)	COSTO EN EL 6TO. MES (\$)	COSTO TOTAL DE MURALES (\$)
600	240	840 *

* no incluyen IVA



CIB-ESPOL

MENSAJE

- El mensaje de los murales será muy similar a los anuncios que se presentarán en la prensa escrita: es decir, el diseño oficial combinado con mensajes que la Unidad de Imagen del Municipio crea conveniente usar con el propósito de generar en los ciudadanos una respuesta positiva para colaborar con el cuidado de la ciudad y con el trabajo que realice el Municipio en cuanto a obra pública, obra social, etc.

Resumiendo los costos totales de cada uno de los medios, obtuvimos los siguientes resultados:

MES/MEDIO	COSTO RADIO (\$)	COSTO PRENSA ESCRITA (\$)	COSTO AFICHES (\$)	COSTO MURALES (\$)	COSTO TOTAL MENSUAL (\$)
1er. Mes	1300	2764.80	65	600	4729.80
2do. Mes	650	1843.20	65	0	2558.20
3er. Mes	650	1843.20	65	0	2558.20
4to. Mes	434	720	65	0	1219
5to. Mes	434	720	65	0	1219
6to. Mes	434	720	65	240	1459
7mo. Mes	434	720	65	0	1219
8vo. Mes	434	720	65	0	1219
9no. Mes	434	720	65	0	1219
COSTO TOTAL CAMPAÑA	5204	10771.20	585	840	17400.20*

* no incluyen IVA

* referencia de costos: noviembre 2003

La campaña publicitaria implicará un costo total de US 17400.20 durante los 9 meses en que se realizará la campaña como primera fase.

4.2.7 Análisis y evaluación del programa

El análisis y la evaluación de los programas publicitarios que realizan los gobiernos municipales debe realizarse no sólo en términos ex-post.

También es recomendable evaluar el escenario antes y durante el lanzamiento.

Al realizar mediciones previas y durante la campaña, no sólo se evalúa el nivel de conocimiento y recordación de su servicio sino que además se obtiene valiosa información de gustos y preferencias de los ciudadanos.

Es indispensable revisarlo, atendiendo las siguientes preguntas:

a) ¿Hay un gran concepto?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.



CIB-ESPOL

b) ¿Se ciñe a la estrategia?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

c) ¿Es relevante?

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, esto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en terminos de receptores o alcanzar más de un objetivo.

d) ¿Es diferente?

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores.

e) ¿Conmueve?

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a "publicidad", sino ser fresca, personal, casi íntima.

f) ¿Demuestra algo?

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.



CIB-ESPOL

g) ¿Es creíble?

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

Revisando este pequeño cuestionario de análisis, podemos determinar una pequeña evaluación de la campaña publicitaria, llegando a la conclusión de que ésta podría ser eficaz y factible, logrando todos los objetivos planteados en el proyecto.

4.2.8 Estrategias para determinar una respuesta en la ciudadanía

Luego de haber realizado la evaluación del programa de planteamiento de estrategias para mercadear la imagen del Municipio de Quevedo, es primordial conocer que posición tomarán los personeros municipales ante el proyecto y la actitud de la ciudadanía en general.

4.2.8.1 Estrategias para obtener una respuesta positiva

Como posibles estrategias para obtener una respuesta positiva de la ciudadanía:

- Generar comunicaciones de interés no solo para los quevedeños sino para los habitantes de la provincia en general.
- Comprender a los ciudadanos en cuanto a gustos y preferencias publicitarias
- Estructurar los anuncios de manera que estos impliquen la resolución de problemas con los que el ciudadano se tope.
- Determinar tipos de motivaciones para los diversos anuncios

4.2.8.2 Programa de acción

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

¿Sirve una campaña mala? Tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado.

El programa de acción para obtener una respuesta positiva en todo sentido considerará los siguientes aspectos:

- Realizar un proceso continuo de educación, participación y responsabilidad
- desde los niveles más bajos hasta los más altos.
- Establecer un sistema de comunicación bidireccional entre la ciudadanía y el ente municipal.
- Trabajar en estrecha colaboración con el Gobierno Provincial .
- Establecer sistemas para conocer la opinión de la ciudadanía y, poder así actuar en consecuencia.
- Poner en marcha mecanismos en toda la Administración para realizar el seguimiento y la coordinación del cambio.

4.2.8.3 Estrategias para mantener constante esta respuesta

Para derribar las barreras de las dudas e indecisiones que los ciudadanos puedan tener de la campaña publicitaria se deben ejecutar estrategias, motivando de esta manera a la ciudadanía a ser participe de las actividades y mantener constante esta respuesta.

Principalmente podrían aplicarse dos estrategias básicas:

- Recompensar las buenas acciones que los habitantes lleven a cabo en beneficio del cantón.

- Penalizar a los que realicen acciones contrarias a los objetivos del proyecto.

CAPITULO 5

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Ahora ya está la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, los costos para cada uno de éstos, etc.. Sólo se necesita la aprobación final por parte de los personeros del ente municipal y un programa de financiamiento y/o plan de presupuesto para el proyecto.

5.1 Financiamiento del programa

Después de tener preparado el planteamiento de las estrategias para mercadear la imagen del Municipio de Quevedo, es necesario e importante considerar el tipo de financiamiento del mismo; cómo se va a financiar el programa, cómo se obtendrán los recursos, quienes participarán en el proyecto y aportarán al programa.

Conocedores de las barreras que limitan y no permiten la realización de grandes obras y proyectos que requiere la ciudad y la administración pública, debido a la carencia de medios económicos y por continuos recortes presupuestarios de los que son objeto los gobiernos municipales del país y el incremento constante y sostenido de las necesidades que enfrenta la población en continuo crecimiento



Y a la vez conociendo que la Administración Municipal no cuenta con los recursos suficientes para ejecutar y llevar a cabo esta campaña para cambiar su imagen, necesita de la contribución y financiamiento de entidades públicas y privadas que colaboren económicamente para la implementación de la misma.

Y no solo eso es necesario, sino además de la colaboración ciudadana: este cambio no solo depende del Municipio pues si no existe participación por parte de los pobladores, no podrán hacerse efectivas las propuestas planteadas en el proyecto.

5.1.1 Entidades participantes

Los líderes del actual gobierno municipal conscientes de la problemática podrían considerar efectuar un llamado a las empresas públicas y privadas del cantón y del país, para la donación de cierta cantidad de dinero destinada para la campaña publicitaria a emprenderse.

El marketing público se puede convertir en una estrategia cuyas ventajas competitivas demuestran que a las empresas les importan las causas sociales y por ellas entregan su "espíritu" en cada acción que realiza.

La alianza entre las causas sociales y las empresas puede ser uno de los mejores instrumentos que tomen las empresas, tanto públicas como privadas, para promocionar su imagen corporativa o sus

productos; mediante alianzas con Organizaciones Gubernamentales o a través de la inversión en las causas sociales.

El objetivo de esta herramienta es contribuir al desarrollo del proyecto planteado, al tiempo en que se posiciona la imagen de la Administración Municipal de Quevedo dentro de una comunidad como su benefactora.

Los líderes del actual gobierno municipal conscientes de la problemática podrían considerar efectuar un llamado a las empresas publicas y privadas del canton y del país, para la donación de cierta cantidad de dinero destinada para la campaña publicitaria a emprenderse.

Después de estudiar las posibles empresas que formaría parte del financiamiento del proyecto, se realizó una especie de depuración de acuerdo a los intereses mostrados por cada una de sus administradores después de las diferentes conversaciones y audiciones mantuidas:

- Industria Alimenticia La Oriental
- Reybanpac
- Grupo Wong
- Petrolrios
- Pronaca S. A.
- Banco del Pichincha
- Banco de Guayaquil
- Exportadora Martinetti
- Cervecería Nacional Pilsener
- Universal Tours

- Compañía Agrícola "Quirola"
- Emiquesa
- Riegos Ecuatorianos
- Compañía de Transporte Interprovinciales de Quevedo

De acuerdo a el presupuesto anual que proyecta cada una de estas compañías existe un rubro destinado para obras de carácter social en beneficio de la comunidad, y se mostraron muy entusiasmados con la idea de formar parte de esta campaña publicitaria para mercadear la imagen del ente municipal en calidad de sponsors, realizando la siguiente aportación en el periodo pactado de 9 meses:

EMPRESA PRIVADA	MONTO (\$)
Industria Alimenticia La Oriental	1000
Reybanpac	2500
Grupo Wong	2500
Petrolríos	1000
Pronaca S. A.	1800
Banco del Pichincha	800
Banco de Guayaquil	800
Exportadora Martinetti	1500
Cervecería Nacional Pilsener	500
Universal Tours	500
Compañía Agrícola (Quirola)	2000
Emiquesa	1000
Riegos Ecuatorianos	1000
Compañía de Transportes Interprovinciales de Quevedo	1000
TOTAL DONACIONES	17900

5.1.2 Colaboración ciudadana

El tema de la participación ciudadana es abordada a partir de dos finalidades principales de las instituciones estatales:

- Satisfacer las necesidades de la población. (Función de Administración).
- Representar los intereses, prioridades e identidades de la ciudadanía.

A partir de estas finalidades y funciones se plantean dos enfoques: el primero que concibe la participación ciudadana como un medio o recurso que, permite ampliar las capacidades de acción del aparato público del Estado.

El segundo visualiza la participación ciudadana como la incidencia de la ciudadanía en la toma de decisiones y la definición de la agenda pública.

También considera que la participación ciudadana debe ser un elemento de descentralización dirigido hacia la transferencia de competencias y funciones hacia el nivel regional y local.



CIB-ESPOL

Igualmente la participación ciudadana se asocia con el mejoramiento de las políticas sociales y mejor utilización de la inversión social, y finalmente la participación ciudadana es vista como un factor de modernización de la administración pública haciendo que la relación Personas-Estado sea una relación de Derechos siempre reivindicativos y críticos.

En conclusión, no existe un discurso teórico que de cuenta de una común visión, concepción o propuesta sobre la participación ciudadana.

El problema radica en la forma como se concibe lo ciudadano, y corresponde a los investigadores hacer precisiones en torno a las formas de participación y la búsqueda de definiciones precisas.

"La Participación Ciudadana es el encuentro entre instituciones del Estado por una parte y los movimientos, asociaciones y organizaciones sociales que representan y expresan los intereses de los ciudadanos; esto implica un proceso de interacción social entre grupos con poder formal y los que carecen de él, significa que en el proceso de formulación, definición y ejecución de políticas públicas el Estado debe renunciar al monopolio del poder político y administrativo".

Ahora bien, esto significa que la participación ciudadana no se debe presentar en un marco de anomalía, ausencia de normas pues la participación ciudadana siempre va a requerir de algún grado de



institucionalización y regulación jurídica, sólo así las autoridades locales concertarán con las organizaciones ciudadanas.

La relación gobierno local-ciudadanos es cotidiana, constante y se realiza a través de la participación ciudadana reforzando los procesos de identidad entre ciudadanos y gobiernos locales.

La participación ciudadana es cercana, vivencial y fortalecerá actitudes colectivas hacia la solución de problemas. Su objetivo es hacer más directo y cotidiano el contacto entre ciudadanos e instituciones del Estado para hacer valer sus opiniones e intereses sin la intermediación de otras organizaciones.

Los ciudadanos tienen deberes y derechos para cumplir, y el amor de Quevedo se lo debe demostrar cuidando la ciudad.

Los quevedeños deben tener ideas de concienciación ciudadana; es necesaria la participación ciudadana en la tarea de construir una ciudad mediante trabajo y fe, lograr metas con la colaboración, habiendo un capital social y una base cultural que facilite el plan de desarrollo.

5.2 Programa de Inversión

El programa de inversión para la campaña de publicidad de estrategias para mercadear la imagen de la Administración Municipal estará determinado por los siguientes aspectos:

- Convertir a Quevedo en un punto de inversión nacional e internacional de potencia
- Incentivar las empresas a buscar objetivos diarios y a largo plazo; y los de LP centrados en la adecuada clasificación, organización, limpieza, bienestar personal, disciplina, constancia, compromiso, coordinación y estandarización en todas sus actividades.
- Captar el interés empresarial y ciudadano, logrando así una inversión rentable y un financiamiento adecuado a las prioridades y objetivos establecidos, sin afectar los niveles presupuestarios de la Administración Municipal.
- Estructurar un departamento de Promoción Cívica del Municipio, dedicándose exclusivamente a la realización de campañas publicitarias en pro de mejorar y mantener una buena imagen del ente municipal; además de manejar adecuadamente los fondos percibidos por las distintas donaciones a realizarse por las diferentes empresas privadas.

5.2.1 Inversión en campaña publicitaria

Después de realizar una estimación mensual de los costos que podrían representar el proyecto, a continuación la tabla de inversión reflejará los valores proyectados para el primer periodo inicial, establecido de 9 meses:

MES	TOTAL DONACIONES (\\$)	REQUERIMIENTOS PARA CAMPAÑA INCLUIDO IVA (\\$)	APORTE DEL MUNICIPIO DE QUEVEDO (\\$)
1	5050	5297.4	247.4
2	2650	2865.2	215.2
3	2650	2865.2	215.2
4	1208.4	1365.3	156.9
5	1208.4	1365.3	156.9
6	1458.4	1634.1	175.7
7	1208.4	1365.3	156.9
8	1233.4	1365.3	131.9
9	1233.4	1365.3	131.9
TOTAL	17900.1	19488.2	1588.1

El total de las donaciones para el proyecto es de \$17900.1; el costo total para la campaña publicitaria para este primer periodo (9 meses) es de \$19488.2.

Existe una diferencia de \$1588.1 para cubrir satisfactoriamente la campaña publicitaria; este valor será cubierto por un rubro del presupuesto municipal, destinado para campañas y promociones en pro de la imagen municipal. Esta cantidad sería desglosada en el rubro municipal de manera mensual, en especie de cuotas de tal forma que no influya



CIB-ESPOL

5.2.2 Manejo y uso de fondos

Después de obtener los recursos necesarios para efectivizar la campaña publicitaria para mercadear la imagen de la Administración Municipal de Quevedo, es necesario crear un departamento de promoción Cultural y Cívica, cuyas funciones fundamentales serán:

- Manejar adecuadamente los fondos recaudados de los diversos grupos empresariales para el fin de la campaña
- Crear campañas llamativas e informativas acorde a los objetivos del proyecto.
- Promocionar las campañas elaboradas con el fin de mercadear una imagen positiva de la Municipalidad quevedeña.
- Conformar un grupo de creativos a medida que las necesidades de promoción publicitaria crezcan.

Actualmente el Municipio de Quevedo no cuenta con un departamento de Promoción Cultural y Cívica bien definido: apenas existe un despacho que lo ocupa el relacionista público, cuya labor no esta bien especificada en los parámetros de su legislación.

Para que los objetivos del proyecto puedan realizarse como tales, es necesario e indispensable la creación de este Departamento, que promueva positivamente la imagen municipal

De acuerdo a los requerimientos del proyecto es necesario estructurar este departamento, que inicialmente estará constituido

por el relacionista pública, quien promoverá las diferentes ideas promocionales, y dos creativos que se dedicaran exclusivamente a la creación y diseño de los distintos promocionales.

De acuerdo a datos obtenidos en el Municipio de Guayaquil, se consideró que los costos que implicaría la contratación de creativos y mejor sueldo ara el relacionista público, serán cubiertos por rubros municipales de la administración quevedeña, teniendo en cuenta:

SUELDO MENSUAL	
	(S)
Relacionista Pública	650.0*
Creativo 1	240.0*
Creativo 2	240.0*
TOTAL	1130.0*

*incluido los beneficios de ley y compensaciones salariales.

Estos valores serán cubiertos por el presupuesto municipal de Quevedo, entonces:

MES	APORTE DEL MUNICIPIO DE QUEVEDO (\$)	PAGO MENSUAL PARA PROMOCION CULTURAL Y CÍVICA (\$)	GASTO TOTAL DEL MUNICIPIO PARA EL PROYECTO POR PARTE DEL MUNICIPIO (\$)
1	247.4	1130.0	1377.4
2	215.2	1130.0	1345.2
3	215.2	1130.0	1345.2
4	156.9	1130.0	1286.9
5	156.9	1130.0	1286.9
6	175.7	1130.0	1305.7
7	156.9	1130.0	1286.9
8	131.9	1130.0	1261.9
9	131.9	1130.0	1261.9
Total	1588.1	10170.0	11758.1

CAPITULO 6

ANÁLISIS SOCIAL DEL PROYECTO

6.1 Beneficio Social del Programa

¿Cómo podría encarar el cantón de Quevedo su desarrollo? Los gobiernos de turno se han mostrado incapaces de formular y ejecutar propuestas que impliquen la organización del desarrollo de los sectores sociales provinciales. Su accionar centralizante se inscribe en programas asistenciales y paternalistas, cobijados en una pseudo y mal disimulada co-gestión.

Por regla general, autoridades estiman que no es necesario la formación de recursos humanos capacitados y con visión de servicio eficiente. La filosofía de practicidad empírica es evidente. Es innegable que los recursos económicos contemplados en los municipios del país son escasos. Pero no sólo ese es el problema. Entonces, cabe exigir, para ser eficientes y equitativos en la distribución presupuestaria, manteniendo criterios sociales, de costo-beneficio, de rentabilidad social, de equidad de género.

La gestión también implica que sus líderes estén preparados para crear caminos de gestión, que tiendan a una cultura de trabajo y servicio para afrontar los grandes problemas y retos sociales.

No sólo es cuestión de ser ético y transparente en la administración. Se trata también de involucrarse en procesos nuevos. Potenciar los recursos sobre líneas de trabajo, como: manejo de los recursos

naturales, con criterios de sustentabilidad, potenciar los recursos humanos sobre parámetros sociales, mejorar la capacidad institucional de recaudación de ingresos propios.

En síntesis, no es necesario sujetarnos únicamente a lo preconcebido, es meritorio concretar procesos creativos, propios y autogestionarios.

Si el crecimiento económico y el desarrollo van de la mano con los niveles de participación de la población, lo más probable es que esta sociedad sea sana, es decir democrática.

Si una sociedad propone eficiencia y modernidad, sin perjudicar el interés social, especialmente de la población mayoritaria, diremos que esta sociedad es justa y equitativa. Si aterriza en ideales de todos sus integrantes, lo más probable es que esa sociedad sea transparente.

Si sus instituciones son el reflejo del interés de todos sus miembros, lo más cercano es que dicha sociedad sea permanentemente creativa y moderna.

Si la sociedad tiene capacidad de potenciar a sus miembros y convertirlos en elementos autosuficientes, diremos que esta ha dejado de ser paternal y se abre en abanicos hacia sus distintos grupos, sean estos ricos, pobres, intelectuales o no.

No hay que negar el legítimo derecho que tienen las regiones para demandar mayores recursos, pero también es importante que la ciudadanía conozca en qué se invierte esos presupuestos y qué

pasa al interior de cada municipio y cantón y cómo enfrentan los retos de una gestión moderna y eficiente coparticipante.

La organización municipal responde a un enfoque urbano, aspecto que se contrapone con la realidad social y productiva de la Provincia de Los Ríos, como es la agropecuaria.

La obra física es considerada como clave para la imagen municipal, descuidando aspectos importantes, como es la educación, la investigación, manejo racional de los recursos naturales, promoción y difusión de las experiencias agrícolas y ganaderas exitosas y prestación de servicios. Estos aspectos, que son importantes, en sumatoria no alcanzan el 1 por ciento de los presupuestos anuales. Si cualificamos la gestión en función de una programación y planeación, señalemos que es inexistente.

La capacidad institucional de brindar servicios adecuados a la población es deficitaria. El presupuesto municipal subsidia servicios que deberían pagados por la población.

Los ingresos propios municipales no cubren sueldos y remuneraciones del personal, lo que les convierte en instituciones altamente dependientes del presupuesto general del Estado.

La escasa formación de los recursos humanos para enfrentar una institución moderna y eficaz, prestadora de servicios y gestión, también es un cuello de botella para una gestión moderna.

Resumiendo, el proyecto no debe considerarse como un costo sino como una inversión a mediano y largo plazo: inversión ya que los quevedañés pueden sentir que el Municipio realmente se preocupa por su bienestar. Esto generará a su vez un incremento relativo en las recaudaciones municipales. Considerando también que podría darse un incremento en el turismo.

6.2 Externalidades

Como todo proyecto, éste se encuentra sujeto a un sinnúmero de externalidades, las cuales pueden influenciar positiva y negativamente en la ejecución del programa.

Las externalidades negativas que podrían presentarse son

- Desinterés por parte de los políticos y autoridades municipales por creer que el proyecto genera costos altos.
- Falta de colaboración por parte del sector empresarial y privado y participación ciudadana debido a las siguientes causas:
 - Falta de confianza en el proyecto
 - Falta de argumentos necesarios para la debida comprensión de lo planteado en el proyecto.
 - Falta de credibilidad del ente municipal ya que sus administradores no muestren propuestas factibles y reales de llevarse acabo

- Falta de recursos económicos para el financiamiento del programa de comunicación.
- Insoivencia económica al momento de obtener un rubro presupuestario destinado específicamente para el proyecto en la proforma municipal.
- Falta de conocimiento de lo que esperan los usuarios; los factores causales encontrados son:
 - Insuficiente investigación de las expectativas del público.
 - Uso inadecuado de los resultados.
 - Falta de interrelación entre los administradores y los pobladores.
 - Insuficiente comunicación.
- Establecimiento de normas equivocadas de calidad; los factores son:
 - Bajo compromiso del alcalde con respecto al proyecto de planteamiento de estrategias propuesto.
 - El proyecto se percibe como inviable.
 - Objetivos poco claros.
- Deficiencias en la prestación de servicios por parte de la Municipalidad a la comunidad; las causas más importantes son:
 - Ambigüedad de las funciones.
 - Conflictos funcionales.
 - Escasa colaboración del ente municipal por ofrecer a la comunidad servicios adecuados que satisfagan sus necesidades básicas.
- Diferencias entre lo que se promete y se realiza; los factores son:



CIB-ESPOL

- Promesas excesivas a la ciudadanía por parte del personero municipal a los quevedeños.
Diferencias en las políticas y procedimientos seguidos por las diferentes unidades de servicios de la institución, que provocan juicios comparativos en la ciudadanía.

6.3 Rentabilidad Social

La rentabilidad social no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo a favor de la sociedad: en este caso específico refiriéndose a la comunidad de Quevedo".

Un enfoque integrador de resultados de una campaña de estrategias publicitarias está representado por la rentabilidad social, que busca una evaluación estructurada alrededor de cuatro criterios que deberían cubrirse:

- ¿Hace lo que se debe de hacer?
- ¿Qué se va a hacer?
- ¿Cuánto cuesta?
- ¿Quién se beneficia?



CIB-ESPOL

La rentabilidad social está evaluada en relación con los recursos y presupuestos establecidos.

Para lograr una rentabilidad social deseada y factible se debe considerar un programa de gobierno ajustándose básicamente a dos características primordiales:

- Primera: El programa de gobierno debería resumir la propuesta que se hace de la Administración Municipal de Quevedo al pueblo. El programa organiza en un todo coherente y articulado varios elementos que hacen parte de una propuesta una interpretación de la compleja realidad que vive la ciudad; una visión de la manera como se deben enfrentar los grandes problemas que aquejan a los quevedeños; un pensamiento político y social; y un enfoque de Administración Pública, en una clara representación de lo que será el ejercicio del mandato del Alcalde.

El discurso de lo Político social, gran fortaleza del programa, será una realidad tangible si se inscribe y complementa en el marco de un gran proyecto de construcción de Ciudad, Sociedad y Democracia, en una oportunidad histórica única. En esta dirección, la configuración de una Administración Pública eficiente y eficaz, capaz de interpretar la realidad y transformarla, será el instrumento indispensable para realizar un Gobierno abierto, amplio y democrático, que permita el avance estratégico hacia la construcción de una nueva ciudad, convirtiendo a Quevedo en una metrópoli moderna, productiva, competitiva, atractiva para la inversión, abierta y segura, capaz de crear empleo y de generar desarrollo con equidad social superando las barreras de la exclusión y el

marginamiento que han sido sometidos la mayoría de los quevedeños

- Segunda: El programa se destaca en su profundidad en la visión de ciudad; las propuestas para "reconstruir" a Quevedo deben ser la herramienta estratégica por excelencia para motivar la participación.

Los principios y valores que deberían guiar un programa efectivo por parte de la Administración Municipal de Quevedo

- Primero: El proyecto político-social para el Gobierno desde la Alcaldía de Quevedo, debería estar basado en la consideración fundamental de que el accionar político es una empresa democrática colectiva que debe anteponer el interés general a intereses particulares en la construcción del bienestar común de la población. Como tal está dirigida a la concreción de los anhelos y aspiraciones de toda la comunidad quevedeña, a los diferentes grupos sociales y políticos, a las diferentes etnias, a todos los habitantes, en el marco de un nuevo modelo de acompañamiento ciudadano con real participación y cooperación en la gestión de gobierno.
- Segundo: Un gobierno decidido en función de la ética por el respeto a las diferentes expresiones políticas, ideológicas, religiosas y culturales que surgen en la escena ciudadana como representación de la diversidad de pensamiento y de estilos de vida que están presentes en la dinámica social de Quevedo. En esta dirección, el establecimiento de una ética

social democrática es el eje articulador de un ejercicio de gobierno incluyente, amplio, abierto y participativo.

- Tercero: Conformar una Administración de lo Público que propugne por una relación clara y transparente con los ciudadanos, de manera tal que permita la más amplia participación democrática en la gestión de los destinos de la ciudad. Por otro lado, ser un Gobierno Abierto que actúe de cara al ciudadano, que ejerza sus funciones y base su accionar en el ejercicio de una vocación de servicio a la comunidad y que, a su vez, permita, facilite y promueva la realización del control social a la gestión de lo público, por parte de los accionistas y propietarios de las empresas
- Cuarto: Liderar una campaña moralizadora y de reculturización en la Administración Municipal, con valores como la honestidad y pulcritud en el manejo del patrimonio colectivo, la atención cordial y oportuna a las demandas de los quevedeños, el respeto por los demás, el amor a nuestra naturaleza y demás valores que humanicen y dignifiquen la misión de los administradores públicos de Quevedo.

Se debe tener ejes programáticos que actuarán como factores de articulación de las intervenciones y actos de gobierno; guiando la implementación del modelo de Administración Municipal que garantice la ejecución del programa de gobierno. Estos ejes deben ser un conjunto estructural de políticas que definirán el modelo administrativo con el cual se debería comprometer la Administración Municipal de Quevedo.



CIB-ESPOL

- Administración y Educación Socio-productiva del Municipio.-
Reconstruir a Quevedo y lanzarla a un futuro con desarrollo y equidad social; para ello tendrá como meta la construcción del mayor capital social, entendido como la capacidad de su población para trabajar en propósitos comunes en función del desarrollo productivo material y cultural.

De esta manera se llegará a la meta, implantando un sistema de Educación Socio-productiva Municipal que se realizará en la vida y el trabajo. Así parezca un sueño lo que se puede lograr es mayor sabiduría y mejores relaciones en función del desarrollo creador, sostenido en toda la comunidad, como capital social.

Este modelo será una alternativa al sistema político-administrativo tradicional, realmente, calificado como ineficiente, improductivo, inequitativo socialmente, excluyente y relegado históricamente por los nuevos pensamientos y apetencias políticas y sociales de la comunidad de hoy.

El enfoque socio-productivo planteado para reconstruir a Quevedo, considera que la principal riqueza de la ciudad, es su gente, sin distinciones sociales, étnicas, educativas, culturales, ni de ningún orden. Se soporta en que la potencia del capital humano, está compuesta por el capital creador (inagotable y propio del ser humano), el capital social (la capacidad de trabajar con propósitos comunes), el capital cognoscitivo (el conocimiento que da la experiencia y la educación), y el capital afectivo (el que desarrolla la historia compartida y crea asociatividad).

Este modelo transformará la gestión de lo público y societario. De manera concreta se podría cambiar de negativos a positivos ciertos vectores y valores sociales, se creará autodesarrollo en vez de

dependencia, participación en vez de exclusión, asociatividad en vez de individualismo, productivismo en vez de consumismo y visión gerencial de lo público en vez de normativismo

Llevar a la práctica este modelo necesitará de una gran gestión interinstitucional y de altos niveles de concertación con todos los sectores y la comunidad en general.

Se impulsará un cambio de comportamiento de doble vía: el de la sociedad para participar en lo público y el del grupo político estatal para permitir y promover la participación real de la comunidad

Complementariamente para lograr el éxito en la implantación de este nuevo Sistema Gubernamental para Quevedo, se debe dar un proceso educativo, una nueva pedagogía que capacite y entusiasme a todos los ciudadanos para participar en el nuevo estilo de gestión.

Quevedo podrá lograr una gran transformación, contará con una sociedad civil más amplia y capaz de construir sus imaginarios y modificar su realidad, cimentando el desarrollo con equidad social. El Gobierno será auténticamente civilista y democrático ofreciendo todas las facilidades para el papel de la comunidad en la consolidación de su propia gobernabilidad.

-Gobierno Abierto con acompañamiento Ciudadano.

Debe ser el eje principal del Gobierno Municipal y la herramienta de gestión por excelencia para reconstruir a Quevedo entre todos. Desde la Alcaldía se liderarán procesos de real participación ciudadana y comunitaria apoyándose en los propios habitantes y actores de Ciudad para la definición de los nortes, toma de



CIB-ESPOL

decisiones y ejecución de planes, proyectos, programas y tareas en la Ciudad, estilo que significará una auténtica revolución en la Administración Pública Querevedeña. La Sociedad Civil será densificada con el apoyo del Gobierno y desempeñará el papel que la ciudad necesita de ella, el de una comunidad organizada construyendo su ciudad y sociedad, todos los habitantes comprometidos con la Administración Municipal acompañándola en su gestión y reciprocamente encontrarán un gobierno facilitador en la construcción de los colectivos; entre todos transformar el papel de la comunidad, históricamente pasivo, apático y hasta insensible, en un nuevo rol protagonista, donde el desarrollo se soporte en la misma sociedad civil, el ciudadano en una democracia participativa como nuevo elemento de administración, construcción y cuidado de lo público.

Este singular eje central de la gobernabilidad democrática colectiva redundará en mejores resultados en la vía de construcción de ciudadanía y construcción de democracia, generará confianza mutua entre el Alcalde y su Administración con la población, uniéndolos en un todo programático y ejecutor que garantizará el desarrollo de la ciudad.

-Construcción y defensa de lo Público.

Administrar lo público como sagrado, como patrimonio colectivo indivisible y no negociable; considerándolo como uno de los elementos prioritarios para construir ciudad y recomponer el tejido social reafirmando lo público en la mente y los corazones de todos los ciudadanos. Se entiende lo público como el ámbito de expresión de los diversos intereses, mediados por el interés general de la

sociedad, garantizado por el Estado. Está representado por los espacios físico-sociales que facilitan la expresión de las más diversas ideas, comportamientos e intereses ciudadanos; por los bienes que conforman el patrimonio físico-ambiental, social, económico y cultural de los ciudadanos; por las instituciones y organizaciones que desarrollan actividades en beneficio del bienestar colectivo y que tienen como objetivo el bien común, por el hábitat social y ambiental.

-Cultura urbana, democrática y civilista.

Trabajar de la mano con la comunidad para la construcción de una cultura ciudadana que represente el sentir colectivo articulado a una convivencia democrática, reconociéndose entre todos, sin lo cual no es posible construir una mejor sociedad. Una cultura que permita construir un sentido de pertenencia y una identidad de todos los quevedeños con su territorio, sus instituciones, su cultura y valores.

-Reorganización territorial.

Quevedo es una ciudad que ha crecido de manera desordenada. Muchos de sus asentamientos conservan condiciones de informalidad y están al margen del desarrollo urbano y social. La ciudad ha creado vínculos de conurbación con los municipios vecinos, conformando así una gran ciudad región; por ello mismo se hace necesario darle una reorganización territorial a la ciudad, desarrollando proyectos que permitan construir una ciudad moderna que articule e integre los asentamientos subnormales y las poblaciones circunvecinas en un gran proyecto de desarrollo social, económico y cultural, del orden regional.



CIB-ESPOL

-Construcción de ciudadanía y equidad social.

En Quevedo el déficit socio-económico producto del cruce de múltiples factores ha generado situaciones de marginalidad, zozobra e inseguridad en sus habitantes. Grandes núcleos de la población se encuentran desprotegidos de toda seguridad social, y carecen de los medios necesarios para acceder a las oportunidades de desarrollo que debe brindar la sociedad. Es necesario construir una ciudad y una sociedad que integre a sus habitantes al disfrute del bienestar colectivo y que cree las condiciones para superar la situación de inequidad en que se debaten muchos de sus pobladores. En este sentido, La Administración Municipal de Quevedo debe tener visión integral de lo social y su oferta de trabajo en este campo girará alrededor de un paquete de servicios sociales básicos:

- Salud
- Educación
- Vivienda
- Empleo
- Seguridad ciudadana
- Recreación y deportes



CIB-ESPOL

-Recuperación Económica, Desarrollo y Competitividad.

El Gobierno de Quevedo debe trabajar con decisión en la concertación de un gran pacto por la mejoría de la ciudad a fin de crear las condiciones políticas, económicas y sociales para que la ciudad responda con empuje y decisión al imperativo de producir

una recuperación económica que haga posible la creación de mejores oportunidades para el desarrollo de nuevos proyectos productivos con *rentabilidad económica y excedentes sociales* para la comunidad más desprotegida y vulnerable. Se requiere la acción conjunta y mancomunada del Gobierno Municipal, la clase dirigente, los gremios económicos, el sector académico y demás organizaciones de la sociedad civil en la búsqueda de alternativas viables en el camino de la recuperación económica.

-Recuperación ambiental y desarrollo del hábitat.

Para construir el futuro es necesario resolver los graves problemas ambientales que aquejan a la ciudad. Al mismo tiempo, se requiere construir una ciudad habitable y amable, en la cual se pueda convivir democráticamente y con estándares de bienestar para todos los habitantes. Es necesario desarrollar un hábitat que tenga el cuidado del medio ambiente como interés colectivo, la construcción de vivienda digna y en el desarrollo y defensa del espacio público el motor de su desarrollo ambiental.

-La Transformación Cualitativa.-

Los cambios que Quevedo necesita para su desarrollo son más aptitudinales y de comportamiento, que de cualquier otro orden, el Gobierno Municipal debe cambiar el pensamiento de la gente creando una nueva cultura para la convivencia, la participación, el trabajo, su relación con el medio ambiente, etc.



CIB-ESPOL

Se debería crear una nueva cultura para la administración de la cosa pública, liderando un cambio de pensamiento de la clase dirigente en su papel político y de trabajo con la comunidad, definiendo las relaciones con el gobierno por encima de intereses mezquinos e imponiendo el sentido del colectivo y el bien común, como interés general para mejorar a Quevedo como ciudad.

Además se deben considerar las dimensiones de la realidad de la vida en la ciudad que permiten reflexionar sobre cada uno de los problemas centrales que se expresa en ellas:

- Lo cultural- normativo.
- Lo económico.
- Lo social.
- Lo político.
- Lo ambiental.
- Lo físico-espacial
- Lo imaginario colectivo.



De igual manera y articulado a la propuesta general del proyecto para el Municipio de Quevedo, desde una visión integral se ubica un sistema de problemas críticos que es necesario abocar con urgencia, a saber:

Administración y Gerencia de lo público.

- Servicios Públicos: Agua, Luz, Teléfonos, Alcantarillado.
- Comunicaciones, Aseo Urbano y Disposición final de basuras, tratamiento de aguas residuales, etc.

- Crisis de las Empresas de Servicios públicos
- Vivienda.
- Espacio público y hábitat urbano
- Lo social: educación, salud, empleo, recreación y deportes, cultura y arte, etc.
- Violencia y Seguridad ciudadana.
- Sistema de Transporte Masivo.
- Finanzas Públicas.
- Medio Ambiente
- Desarrollo económico y competitividad
- Reordenamiento Territorial, Quevedo: ciudad-región.
- Realidad Demográfica, Quevedo: Ciudad multicultural.
- Cultura y comportamiento ciudadano

En este sistema de problemas se define Quevedo y su nivel de desarrollo, bienestar y calidad de vida. Se debe trabajar de la mano de la comunidad en un auténtico pacto político y social en la solución a los problemas de este sistema, ante los cuales es necesario desarrollar acciones de gobierno con gran convocatoria ciudadana hacia el adelanto de proyectos integrales que articulen el conjunto de la política de gobierno.

Resolver los grandes problemas que en la definición actual y visión de ciudad tienen los quevedeños, plenamente confirmado por los diferentes estudios de opinión e investigación sobre Quevedo, los

cuales muestran una ciudad con grandes debilidades y déficit, entre ellos:

- Falta de liderazgo e incredulidad y desconfianza de los ciudadanos con la clase política.
- Una muy débil Sociedad Civil, sin participación significativa en la construcción de Sociedad y Ciudad.
- Gran deterioro físico de la Ciudad.
- Medio ambiente desprotegido, ausencia de una política integral del gobierno y cultura social ambiental, mal manejo de desechos sólidos y líquidos, vertimiento de residuos residenciales e industriales a los ríos.
- Hay una gran limitación en la clase dirigente de generar proyectos de ciudad, de orientar procesos aglutinantes de todos los sectores en función del interés general.
- Desesperanza y desinterés colectivo, con bajos niveles de participación ciudadana en la definición y construcción de lo público y societario.
- Existe una falta de integración en función colectiva para enfrentar los déficit de Ciudad, entre Alcalde, Concejo Municipal, Sector empresarial, Gremios y Sociedad Civil.

Para alcanzar una rentabilidad social efectiva y eficiente es necesario tener las siguientes consideraciones especiales:

- El Papel del Alcalde

La solución a la mayoría de los problemas y déficit de ciudad, exigen un acuerdo y esfuerzo interinstitucional, entre la Alcaldía, el gobierno regional y nacional, así mismo como una interacción con el Concejo Municipal y los Entes de Control. En muchos casos las soluciones necesitarán ser pensadas y concertadas con la comunidad, empresarios, sector académico, organizaciones, sindicatos y gremios, etc., porque el Alcalde requerirá de su participación y hasta sacrificio en nuevas conductas sociales o de su apoyo político y financiero.

En fin podemos visualizar claramente que el Alcalde podrá ser un agente de cambio y un generador de iniciativas, cumplir con planes de desempeño que optimicen la Administración del Municipio, pero, solo, de espaldas a la comunidad, así tenga honestidad, inteligencia, creatividad y voluntad, limitado en su poder institucional, no podrá solucionar los problemas y déficit de ciudad.

El Alcalde de Quevedo deberá representar y trabajar con todos los sectores y generar confianza a todos los niveles en cuanto a su compromiso con el interés general, necesitar de una gran capacidad de convencimiento y concertación, para lograr las alianzas necesarias con todos los actores y agentes creadores de ciudad y generadores de desarrollo para poder cumplir con la misión de mejorar la imagen de su Administración.

- Construcción de Ciudadanía con Equidad Social.

La ciudadanía sólo se construye cuando cada uno de los habitantes de una ciudad, de una nación se sienten partícipes de su desarrollo. Y ello es posible desde el momento en que identifican el desarrollo de la institucionalidad con la creación de condiciones para el logro

de su bienestar y cuando pueden participar activa y libremente en los procesos ciudadanos y sociales de toma de decisiones frente a la dirección de los destinos de su comunidad

La búsqueda de mayores niveles de equidad en todos los ámbitos y dimensiones de la vida en sociedad es un elemento esencial para crear una ciudadanía democrática, y ello se obtiene haciendo que los ciudadanos tengan acceso a los servicios sociales esenciales, como salud, educación, recreación, vivienda, empleo

El Municipio de Quevedo debe de dirigir toda su energía hacia el logro de estos propósitos, en cada uno de los sectores y áreas vinculadas con la obtención de bienestar a través del ofrecimiento de un paquete de servicios sociales que de manera integral le permitan al ciudadano mejorar su calidad de vida, elevar su condición de ser humano y convertirse en un ciudadano comprometido con su comunidad

- Pilares del programa

Un Gobierno para todos los Quevedeños, un gobierno sin exclusiones, generador de confianza, con un Alcalde que represente y trabaje de la mano con todos los sectores; para presentar el "cómo" se van a lograr estos nuevos propósitos son necesarios tres pilares fundamentales en los cuales se sostendrá la Alcaldía en su gestión de gobierno:

1.- Gobierno Abierto.

La participación se encuentra en la naturaleza misma del ser humano y constituye en definitiva un derecho fundamental.

La Participación Ciudadana tiene legitimidad moral y política, pero se le dará también legitimidad gerencial, en la nueva concepción para la Administración de lo público con la seguridad que se obtendrán mejores resultados en la ciudad en todos los campos.

El Alcalde en la Administración de lo Público trabajará con criterios de eficacia, eficiencia y efectividad, en la búsqueda de **rentabilidad y equidad social**.

Será requisito y exigencia, la participación ciudadana en todos los Planes, proyectos, programas y actividades de la Administración Municipal y en especial las que afecten el patrimonio público. El Gobierno Municipal creará hacia adentro de la Administración y en absolutamente todas las dependencias, una estructura facilitadora de la participación comunitaria, la cual será transversal a toda la gestión gubernamental.

La participación comunitaria se convierte en un instrumento, en una herramienta para administrar lo público de mejor manera y racionalizar la gestión del gobierno municipal con superior impacto social.

La promoción y puesta en marcha de un modelo genuino de participación de la comunidad significará, gerenciar con excelencia.



CIB-ESPOL

2.- Transparencia Administrativa.

Debe ser una característica fundamental del estilo de gobierno de La Administración del Municipio de Quevedo, siendo de puertas abiertas, de verdad y con resultados a la vista.

3.- Meritocracia y Calificación

El Municipio deberá racionalizar la Administración Pública para hacerla más competitiva, eficaz y eficiente generando potencias estratégicas para el desarrollo de la ciudad, para lograrlo se implementará una clara y expresa política de Meritocracia y calificación para la selección de los recursos humanos, físicos y tecnológicos, de cara a la ciudadanía.

El compromiso es con la comunidad y el interés colectivo, el Alcalde cuidará con esmero el patrimonio público y colocará al servicio de la Administración Municipal los mejores recursos disponibles en el mercado, dentro de una política de austeridad y racionalización del gasto, para construir la ciudad que sueñan y merecen los quevedeños.

La Administración Municipal de Quevedo debe planificar con sentido social, la ciudad es ante todo un espacio humano y la sostenibilidad de la democracia exige la creación de desarrollo con niveles mínimos de bienestar y necesidades satisfechas de su población.

Se construirá de común acuerdo con los quevedeños, un ambicioso plan de desarrollo para la ciudad, con metas inmediatas, de corto, mediano y largo plazo, que logre mejorar la imagen del Municipio y

reconstruir a Quevedo, y proyectarla al futuro, como gran urbe bonita, competitiva, justa socialmente, amable, segura.

Programas de ajuste financiero. Se podrían implementar una serie de medidas que incrementen los ingresos, como:

- Control a la evasión del impuesto predial. Se podría optimizar la operación de la unidad de Fiscalización de Rentas dotándola de los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios para cumplir con la misión fundamental en la recuperación de los tributos, mejorando de hecho la administración tributaria del Municipio.
- Crear Eficiencia Administrativa en el área tributaria. Generará recursos importantes y se sostiene en la optimización del recurso humano, las normas y procedimientos, y el uso de recursos físicos y tecnológicos para lograr:
 - Un registro confiable de datos.
 - Procedimientos ágiles para la determinación de los tributos.
 - Procedimientos expeditos y efectivos para la incorporación de nuevos contribuyentes.
 - El mejor nivel profesional de los funcionarios del área tributaria.
 - Una capacidad administrativa para el manejo de la información tributaria.

- Racionalización de los egresos y gastos.- La estructura del Egreso Financiero del Municipio esta conformada por: Gastos de Funcionamiento, Servicio de la Deuda e Inversión

- Se puede implementar una política financiera para disminuir los gastos de funcionamiento y renegociar la deuda, con el apoyo del Gobierno nacional, la Banca los Acreedores y todos los Sectores, a fin de liberar recursos para la inversión, palanca fundamental del Desarrollo.

- Eficiencia económica. Será el resultado de la modernización y optimización de la Gestión Municipal en las áreas administrativas y operativas, Sistemas de información, control fiscal, control interno, manejo financiero de los recursos, etc.

- Se podría implementar un sistema ágil de incorporaciones de nuevos predios a la base contributiva a fin de cobrar tempranamente los impuestos.

La Administración Municipal debe definir unos programas de contratación de Servicios y construcción de obras directamente con habitantes de los sectores afectados. Este proyecto generará una mayor rentabilidad social en cada territorio, facilitará la supervisión por parte de la comunidad, mejorándose la calidad ejecutora.

Este sistema que integra gobierno y comunidad, desarrollará un mayor sentido de pertenencia, además promoverá la implantación de proyectos y programas socio productivos con mayores ventajas que los sistemas tradicionales de contratación y prestación de los servicios.

Entre algunos programas a incorporar en este proyecto se pueden identificar:

Mantenimiento de Vías.

Barrido de Calles

Recolección manual de las basuras y alimentación de los vehículos recolectores

Mantenimiento y limpieza de las Alcantarillas.

- Mantenimiento de parques y Zonas Verdes.
- Vigilancia y Seguridad.
- Programas de Salud preventiva.
- Campañas de Cultura Ciudadana.
- Construcción de vías, ándenes, obras para mitigación de riesgos
- Construcción de Escuelas, centros comunales, Centros recreativos, Canchas múltiples y demás infraestructuras menores.



CIB-ESPOL

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la respectiva investigación de mercado y un adecuado planteamiento de estrategias para mercadear la imagen del ente municipal podemos llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Para que la campaña publicitaria que se ha presentado en el proyecto pueda ejecutarse, es necesario que la Administración Municipal tome algunas medidas de cambio, realizando de esta manera procesos adecuados para solucionar los problemas más trascendentales que afectan a la comunidad y quienes la habitan.

Con el objetivo de servir mejor a Quevedo, el cambio debería de realizarse desde adentro, es decir que los administradores municipales tendrían que "ponerse la camiseta" primero para poder desarrollar un proyecto de tal magnitud.

No es solo cuestión de cambiar la actitud de la ciudadanía; para desarrollar una estrategia eficaz, el ente municipal debe estar dispuesta a realizar cambios internos en el manejo administrativo ya que no es posible entrar a fuerza en la conducta de los quevedeños.

La Administración Municipal debería crear planes orientados a áreas de específica necesidad en la ciudad. Gracias a esta gestión por el Cabildo se podrían lograr resultados positivos a favor de la ciudad, mejorando la calidad de vida de los quevedeños.



CIB-ESPOL

En esta sección se presentan a fondo estos planes que pueden ser adoptados y/o creados por la Municipalidad de Quevedo, en conjunto con otras entidades y colaboración ciudadana, obteniendo resultados en un futuro, que se espera, no sea muy lejano.

La falta de obras en diversos barrios de la ciudad, ha permitido que los habitantes de varios sectores se sientan insatisfechos con la administración municipal.

En la encuesta realizada en la investigación de mercado, la mayor parte de los entrevistados señalaron que se debe reestructurar el sistema de alcantarillado, mejorar el servicio de agua potable y la recolección de basura; además que se deberían implementar programas dirigidos a la educación, salud, entre otros.

Se debería enfatizar un mayor análisis en los siguientes temas:

Presupuestar según ingresos realistas. Se debe presupuestar de acuerdo a estimaciones realistas de los ingresos tributarios, basadas en la capacidad de recaudación y productividad de los impuestos.

Analizar la calidad del gasto público.

Realizar una evaluación social de proyectos. El sector público debe evaluar previamente sus acciones de inversión para que se realicen los objetivos de desarrollo propuestos. Debe concentrarse en invertir los escasos recursos económicos en aquellos proyectos que presenten la mayor rentabilidad social. Para la evaluación social de proyectos, deben compararse los beneficios sociales (p.e. aumento en el ingreso nacional) que la ejecución de un proyecto

provoca, con los costos que corresponden al ingreso sacrificado por ejecutar ese proyecto en lugar de otro.

Invertir los recursos en los sectores más pobres de Quevedo. La focalización de la inversión pública implica que los pobres e indigentes son el grupo prioritario. Adicionalmente, la administración de los programas de salud básica y educación primaria debe ser descentralizada para elevar la eficiencia y eficacia.

A continuación, se explicará en detalle los diferentes problemas que agobian a la población quevedeña, argumentando ciertas recomendaciones que podrían ser parte de la solución a los mismos.

RECOLECCIÓN DE BASURA

La basura es un problema muy grave que puede ocasionar serias enfermedades si no se toman las medidas necesarias, en el momento oportuno. Según la encuesta, los habitantes de los barrios solicitan que el manejo de la recolección de basura sea mejorado.

Los visitantes comentan que Quevedo es un pueblo lindo y sus habitantes muy respetuosos. Pero lo que más llama la atención al turista que visita por primera vez esta población, es observar los desechos sólidos arrojados en las calles céntricas de la urbe.

A diferencia de Loja, hace falta cultura en la ciudadanía de Quevedo, la concienciación empieza en los hijos u otras personas que forman el núcleo familiar.

A ellos hay que enseñarles a ser aseados, que la basura tiene un lugar un sitio donde ubicarla y no mezclarla. Entonces, cuando se haya educado a los hijos y el buen ejemplo de los padres, la ciudad cambia de imagen, la Municipalidad de Loja entró en este proceso hace ocho años. Al principio se empezaba con fundas y ahora existen tachos de diversos colores para seleccionar la basura. Los habitantes al inicio se opusieron a hacerlo, pero la ejecución de la ordenanza, siguió vigente, hasta que paulatinamente se fueron acostumbrando.

Actualmente, Loja se convirtió en la tercera ciudad más limpia del Mundo. La salud de los pueblos depende del cuidado de los mismos habitantes

Para solucionar este gran problema en la ciudad de Quevedo se puede sugerir las siguientes consideraciones:

- El Municipio y la Dirección de Higiene Municipal pueden establecer horarios y días para la recolección de los desechos sólidos.
- Los carros recolectores de basura deberían trabajar el doble, no sólo porque no se logra cubrir toda la ciudad, sino porque los quevedeños no se dan cuenta del problema que causan arrojando la basura a la calle.
- Para poder solucionar el problema que tiene la Comisión de Higiene, que hace el esfuerzo humano en mejorar la recolección de desechos sólidos pero no se ha tenido el éxito favorable por la falta de equipos apropiado, personal, ni recursos necesarios, deberían viabilizarse proyectos o de ser posible concesionar este servicio a la empresa privada.



- Renovar el parque automotor de recolectores mediante la adquisición de nuevas máquinas
- El Municipio podría reorganizar a los vendedores informales quienes se encargan de votar desechos por toda la ciudad.
- Las autoridades deberían hacer respetar la ordenanza de vía pública, que en el artículo 17 del capítulo quinto expresa: "que las personas particulares y propietarias de predios urbanos deberán coadyuvar en la labor de mantener en buen estado las vías, utilizando aquellas en forma normal, sin destruirlas, sin pintar muros, ni arrojar basura, ni estorbar el libre tránsito de vehículos ni peatones"
- El director Provincial del Departamento de Medio Ambiente podría trabajar con charlas y conferencias para los estudiantes de los colegios, y así crear conciencia y sean protectores del medio ambiente.
- La ciudadanía debe empezar a reciclar. Se pueden reutilizar las hojas y documentos que ya no sirven o se dañan. Las cajas de productos de empaque no son basura, pueden desarmarse y usar para hacer regalos o crear juegos didácticos. Los cheques, facturas, recibos de transacciones bancarias cuando ya no sean necesarios, también puede ser producto para reciclar. Todo papel que tenga un espacio en blanco puede servir. Muchas personas arrojan los libros, cuando aún sirven.
- Conceptos



CIB-ESPOL

- Basura orgánica.- desechos que producen los seres orgánicos, que más tarde se pueden descomponer y pasan a formar, nuevamente parte de la naturaleza.
- Basura inorgánica.- desechos que se producen de materias primas procesadas, que por lo general no se pueden reutilizar fácilmente. Por ejemplo el vidrio, plástico.
- Reciclaje.- Es la recuperación, reelaboración y aprovechamiento de los desechos sólidos domésticos, desechos comerciales e industriales, convirtiéndolos en materia prima para la fabricación de productos útiles a la sociedad.

A este problema se suma que muchas personas utilizan dinamita para pescar, pues matan hasta al más diminuto pez y exponen a los pequeños niños al peligro existente. Es hora de detenerse a pensar el daño que se hace al río, los peces y sobretodo a los futuras generaciones.

A pesar de que mucho se habla sobre la necesidad de rescatar el río Quevedo, muy pocas son las acciones que se han emprendido en favor de esta corriente que identifica al Cantón.

Para buscar soluciones que salven el río Quevedo, podría conformarse un comité, que podría estar integrado por el Grupo de Fuerzas Especiales Número 26, Cenepa, la Municipalidad, la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la Defensa Civil, el Hospital Sagrado Corazón de Jesús y otras instituciones más.

Además podrían realizarse mingas donde participen colegios militares y varias instituciones. También que existan iniciativas



privadas que permitan ejecutar algunas acciones, pero hace falta más que eso. Es indispensable trabajar en conjunto y luego hacer que la población entienda que es responsabilidad de todos recuperar el río, y así poder convertirlo en un sitio turístico.

En todo Quevedo se observan muchos solares y parterres llenos de maleza, calles descuidadas, pero en sí el problema no es solamente por el descuido de la Municipalidad, sino por la falta de colaboración de la comunidad.

Las personas son muy desorganizadas, hace falta unión. No se debe esperar sólo de las autoridades, hay que acostumbrar a los ciudadanos a que tienen que trabajar por la ciudad. Es verdad, las autoridades deben hacer las obras, pero una limpieza de patios y parterres pueden realizarla un grupo de personas.

SERVICIO DE AGUA POTABLE

Según las normas internacionales, un habitante de la costa debería consumir mínimo 300 litros de agua al día. Es decir, una familia de cuatro personas debería utilizar 36 metros cúbicos de agua al mes.

En Quevedo el consumo es mayor y no precisamente porque la gente usa el líquido. Algunas casas consumen hasta 250 metros cúbicos mensuales y eso es por las fugas o por la falta de conciencia de la gente.

Esas fugas son por las tuberías que ya están demasiado viejas. Por eso el líquido vital no llega a varios sectores de la ciudad.

Además el problema del agua radica en el endeudamiento contraído con el Banco del Estado, que asciende a 12 millones de dólares.

Por esta deuda no se puede obtener un nuevo préstamo. Se necesitan más de dos millones de dólares para cambiar las tuberías secundarias y terciarias. Así se disminuiría en un 70 por ciento el agua que se pierde. Existe un déficit de cinco mil dólares mensuales en la recaudación de consumo. Se recaudan 80 mil dólares al mes, de los cuales, 15 mil dólares son para potabilizar el líquido y 70 mil dólares para abonar la deuda al banco.

Para terminar con el problema del agua, podrían tomarse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Obtener por parte de Gobierno un préstamo destinado al pago de la cuantiosa deuda que tiene la Administración Municipal con las empresas contratantes.
- Actualizar la ordenanza para cobrar el servicio de acuerdo con el consumo
- Terciarizar el servicio de agua potable mediante una empresa privada que quiera hacerse cargo de proporcionar esta prestación a la ciudadanía.

SERVICIO DE RED DE ALCANTARILLADO

La falta de alcantarillado es un gran problema en Quevedo. Las calles inundadas, el río contaminado son las secuencias de la falta de acción en esta área en la que la ejecución de la obra es primordial.

En Quevedo apenas un 17 por ciento de la población cuenta con el servicio del alcantarillado, mientras que la mayoría, el 93 por ciento debe conformarse con un sistema de evacuación sumamente deficiente.

Para poder solucionar este problema son válidas las siguientes recomendaciones:

- Recabar información y contratar a una consultora para que lleve a cabo estudios, los cuales les costaría al municipio cerca de 200 mil dólares, dinero que lo podrían obtener del presupuesto municipal, o se podría gestionar ante algún organismo del estado o no gubernamental.
- Concesionar el servicio de red de alcantarillado a una empresa privada o pública que quiera hacerse cargo de realizar una buena prestación a los quevedeños.



CIB-ESPOL

VIVIENDA

En Quevedo existe un déficit habitacional; son muchas las familias que aún no cuentan con techo propio.

Para disminuir este déficit habitacional:

- Programa de legalización de terrenos y asesoría técnica
- Elaborar un plan de viviendas en cooperación mutua de alguna institución o fundación. Construir viviendas

prefabricadas y que se adapten a cualquier tipo de suelo, a un costo muy conveniente para el adquiriente.

- Estimular al Sector Cooperativo y Solidario para que participe en la Construcción de Vivienda.
- Promover las uniones mixtas estratégicas para la Construcción, entre propietarios, proveedores de servicios públicos y materiales, Municipio, usuarios, organizaciones y cooperativas para de manera conjunta desarrollar programas de Vivienda.
- Actualizar y adelantar los estudios técnicos, ambientales y de todo orden, con participación de todos los quevedeños a fin de definir la verdadera vocación que se le debe dar a esos terrenos para bien de toda la comunidad.
- Utilizar los recursos del impuesto de plusvalía, tal y cual como lo ordena la Ley a fin de crear nuevos recursos para los programas de Vivienda del municipio.

SALUD

La salud no sólo se concibe como la ausencia de enfermedad, sino como el logro de un estado de bienestar integral de los ciudadanos y de un ambiente favorable para un desarrollo individual y colectivo equilibrado. El acceso a mejores y más oportunos servicios de salud, como también la vinculación de la población a la realización de programas y proyectos de promoción de la salud y de prevención de la enfermedad son objetivos centrales de un desarrollo institucional puesto al servicio del ser humano.



CIB-ESPOL

La Alcaldía debería tener como uno de sus ejes fundamentales para su Política Social, fortalecer los servicios de Salud Pública que ofrece el Municipio a los sectores más pobres o socialmente vulnerables, ampliando su Cobertura con calidad y humanizando la atención, todo ello dentro de una nueva visión de Ciudad, con un plan orientado hacia el logro del mejor bienestar para los quevedeños

Los pacientes y personal se quejan del estado de salubridad del Hospital Sagrado Corazón de Jesús, institución que presta servicio a la comunidad y debería estar completamente limpio por el servicio que presta.

Para brindar la atención médica de calidad y aumentar la accesibilidad de la atención de salud a la población, se puede:

- Ejecutar programas de educación para la salud.
- Realizar brigadas médicas, en las que las consultas tengan valores populares.
- Entregar medicinas gratuitamente para los más necesitados.
- Programar campañas de vacunación.
- Construir dispensarios municipales que están disponibles para atender emergencias.
- Velar por la Salud Pública controlando los factores de riesgo y vectores que causan epidemias.
- Brindar atención gratuita materno infantil, con cobertura total de tratamiento médico: atención hospitalaria, medicamentos y refuerzo alimentario para la población más pobre.



CIB-ESPOL

- Establecer programas específicos de educación contra el V.I.H. Sida para atenuar y disminuir los índices de mortalidad de esta enfermedad que crecen a tasas epidémicas.
- Interpretar la Violencia no sólo como un problema de Seguridad sino también como un problema de Salud Pública, al ser los homicidios el primer factor de muerte en la Ciudad, estableciendo programas de prevención y cultura ciudadana con políticas y actividades que reduzcan las tasas.
- Establecer programas de prevención y educación para evitar el alto índice de accidentes en vehículos a motor, segunda causa de muerte y hospitalización entre los habitantes quevedeños.
- Establecer un pacto social con la Gobernación, los empresarios del Sector Salud y el municipio para crear por Concesión un Centro de Diagnóstico y exámenes de alta complejidad a precios accesibles para los más pobres.
- Establecer programas de manejo ambiental por el carácter endémico que presentan las enfermedades respiratorias en Quevedo.
- Acompañar el fortalecimiento y desarrollo de las Empresas Sociales del estado y empresas prestadoras de Servicios de Salud Municipal para el cumplimiento de su función social y el mejoramiento en la cobertura y calidad en la atención en Salud bajo la responsabilidad del Estado, a fin de cumplir con el programa de descentralización y autonomía en Marcha.

El exceso de ruido por pitos, electrodomésticos e industrial se deriva en la pérdida de audición y con el tiempo incluso un tipo de histeria colectiva. El ser humano está en capacidad de soportar 50 decibeles, pero en Quevedo hay más de 140 de esas unidades de medida de intensidad sonora.

Mediante la contaminación ambiental provienen casos de hepatitis renales, diarreas tóxicas y malformaciones congénitas en los niños, asma, rinitis, y otras.

SEGURIDAD

En seguridad:

- Implementar un plan de seguridad, el cual debe contener lo siguiente:

¿Cómo evitar los asaltos en los carreteros?

Primero los choferes son observadores de las normas de seguridad y registran a las personas a la hora de abordar un vehículo, pero muchos, que no son los propietarios de los automotores, en horas consideradas peligrosas (noche), tiene la costumbre de recoger pasajeros en el carretero.

Existen dos aspectos preocupantes: los accidentes de tránsito y los hechos de sangre. En el caso de los accidentes de tránsito producidos por lo angosto de las vías que se vuelven sumamente peligrosas cuando llueve.

¿Cómo evitar tanto accidente?

Hace falta una correcta iluminación de la vía, construir redondeles que faciliten el tránsito.

¿El otro punto?

El caso de los hechos de sangre de carácter cultural. Estos son ocasionados por el alcohol que ingieren, o por la portación ilegal de armas de fuego y se convierten en problemas que terminan en tragedia.

¿Qué pasa con la delincuencia de la calle?

El Código de Procedimiento Penal favorece al delincuente, generalmente el afectado por evitarse gastos no denuncia. Entonces los delincuentes entran y salen de los calabozos por falta de una acusación particular que pueda a la autoridad ser más dura con ellos.

Esto se podría controlar con la conformación de las brigadas de policía que trabajarían juntas. Pero eso se conseguiría con la participación ciudadana para tener un PAI (Puesto de Auxilio Inmediato), totalmente equipado. Todo es cuestión de trabajo conjunto:

- Incrementar la seguridad en el Cantón: que las entidades bancarias y las zonas comerciales se encuentren debidamente resguardados por el personal policial.
- Realizar un recorrido diario en lugares estratégicos por policías motorizados.



CIB-ESPOL

- Ejecutar operativos en las principales vías de acceso a la ciudad, con rigurosos controles a los pasajeros para evitar los asaltos en las vías.
- Pedir a la Policía Nacional acantonada en Quevedo que mantenga una línea telefónica para emergencia, libre y en servicio; y vigilancia policial en las calles en el día y en la noche.
- Realizar un equipamiento logístico, coordinación con instituciones públicas y privadas de la ciudad, y con autoridades civiles policiales y judiciales
- Contratar asesoría profesional internacional y tecnificación

La Policía Nacional necesita la ayuda de la comunidad para tener mayor efecto, contrarrestar la delincuencia y llevar a cabo los planes de seguridad especificados.

TRANSITO

El Municipio debe implementar un plan de desarrollo específico para el tránsito, que ajuste el sistema de circulación vehicular y desplazamiento peatonal.

El problema de tránsito se debe fundamentalmente a la falta señalización y semaforización. Para eso, se debería:

- Inculcar a los conductores que manejen con prudencia, que respeten las señales de tránsito y que den un buen servicio a los usuarios y peatones



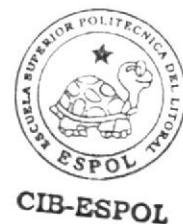
CIB-ESPOL

- Descongestionar el tráfico en el centro de la urbe mediante la prohibición de no estacionar a los costados de las calles principales de la ciudad.
- Prohibir que los buses de transporte urbano conviertan las vías en autopistas.
- Habilitar otras calles como vías alternas de circulación.
- Crear una cultura en los peatones de buscar la zona de seguridad para cruzar la calle como prevención para evitar accidentes y salvar su vida.
- Mantener constantemente la señalización de las calles y avenidas facilitando una mejor visibilidad al conductor.

REGENERACIÓN URBANA

El Municipio de Quevedo debe iniciar una serie de acciones conducentes a regenerar la ciudad tomando como base de acción los lineamientos y recomendaciones de los planes de regeneración de otras ciudades exitosas; acciones como las siguientes:

- Que la ciudadanía haga conciencia, pensando que no es necesario que siempre los habitantes, instituciones u organizaciones aúnen esfuerzo para realizar una minga, sino que cada ciudadano vele por el ornato de su pueblo.
- Crear fundaciones destinadas a embellecer a la ciudad de Quevedo.
- Realizar campañas de limpieza del malecón, en la que participen la Defensa Civil, Boy Scout, Grupo de Fuerzas



CIB-ESPOL

Especiales, Cruz Roja, Juntas Parroquiales, Cuerpo de Bomberos, Fundación Reina de Quevedo y trabajadores municipales, bajo la coordinación del comité Pro - Rescate del Malecón.

- En Quevedo, el Malecón es considerado un sitio atractivo para muchas personas, quienes después de su labor diaria acuden para distraerse un poco. Sin embargo, esta realidad no es entendida por algunos habitantes. Sin importar el mal que ocasiona, arrojan todo tipo de desechos sólidos y hacen sus necesidades biológicas en el lugar.
- El problema se ocasiona debido a que no se aplican las sanciones contra quienes ensucian la ciudad. El Municipio debe aplicar la ordenanza para corregir este tipo de acciones. Las autoridades municipales piden la colaboración de la ciudadanía, ya que la Municipalidad no cuenta con los recursos económicos para el pago de guardianes.
- Crear una especie de Mercado Centro Comercial para eliminar las ventas callejeras, donde funciona un sistema que integre centros de abastos, bazares, tiendas de ropa y calzado.

EDUCACIÓN

Un estudio realizado por el Instituto Nacional del Niño y la Familia (Innfa), con el auspicio de la Universidad Técnica Estatal de

Quevedo, establece que en Los Rios existe un alto índice de niños y niñas menores de 6 años que no reciben educación inicial.

Existen muchas necesidades en los planteles educativos, como por ejemplo: arreglo de las baterías sanitarias, la construcción de canchas múltiples, falta de techados, drenaje para evacuar las aguas lluvias, son algunas de las múltiples falencias de los planteles fiscales del área urbana y rural de la provincia. La gestión la han realizado ante las diferentes autoridades del cantón y la provincia pero hasta el momento no llegan las soluciones.

Para poder enfatizar más interés en la educación deberían llevarse a cabo proyectos tales como:

- Potenciar el desarrollo de los niños y niñas de los sectores urbanos y marginales y rural mediante convenios con diferentes instituciones no gubernamentales
- Ejecutar campañas educativas fomentando en la ciudadanía: lectura, cultura, arte, pintura, etc.
- Culturizar a la población con charlas y conferencias.
- Realizar construcción de nueva infraestructura para mejorar la imagen de las instituciones educativas.
- Establecer un plan para la dotación de bibliotecas escolares, centrales didácticas, centrales de Internet en todos los sectores de Quevedo.

- Establecer un sistema educativo singular para la atención en educación especial y para los discapacitados, que se ajuste a las necesidades de esta población y los haga útiles social y laboralmente.
- Establecer un programa especial educativo para talentos, niños y jóvenes superdotados.

TURISMO

Quevedo es una zona agrícola, donde el banano, la palma africana, el arroz, el maíz, además de ser un producto para exportar, pueden ser un potencial turístico. Está ubicado en la zona central del país, tiene cuatro importantes vías de comunicación que une a los pueblos de la Sierra con la Costa, esta ventaja es un factor importante para la afluencia de las personas.

La ciudad tiene un potencial turístico que no es aprovechado; siempre se habla de la conservación del medio ambiente, de impulsar el turismo, de evitar la contaminación, pero nunca la ciudadanía hace conciencia y pone en práctica aquello.

Podrían crearse proyectos para impulsar, fomentar y promocionar el turismo, tales como:

- Rescatar zonas turísticas.
- Incentivar a que los empresarios se organicen; Quevedo puede explotar sus lugares turísticos, la zona tiene hermosos lugares como ríos y pequeñas playas, con abundante biodiversidad. De esa manera se podría convertir a la ciudad en un centro turístico del país.



- Mejorar la infraestructura hotelera y los restaurantes, así como todos los servicios que permitirían impulsar la actividad turística en la zona: alimentación, prestación de servicios hoteleros y las vías de acceso que se comunican con Quevedo. Pero para impulsar el sector turístico se deben conocer cuántas personas visitan la ciudad, sin embargo no hay datos estadísticos, ni siquiera los empresarios están organizados, pese a que Quevedo cuenta con lugares eminentemente atractivos para esta actividad.
- Limpiar y pintar, realizando una campaña de reforestación del malecón que hace varios años era un atractivo lugar turístico de distracción familiar y con el paso del tiempo se ha convertido en un basurero y un lugar peligroso.
- Incentivar a la ciudadanía a la donación del impuesto a la renta para hacer realidad el proyecto de regeneración y revalorización del Malecón. Ha habido respuesta de la ciudadanía interesados en la donación del 25 por ciento de impuesto a la renta, aunque todavía se nota cierta resistencia de ciudadanos, creen que los valores son adicionales a los que normalmente pagan anualmente al Estado. Si el contribuyente está dispuesto a donar, la Municipalidad solicita al Servicio de Rentas Internas la transferencia de esos valores.

Ciertas personas tienen desconfianza de las autoridades porque creen que la obra no se va a cumplir, por eso hay que hacer un llamado de que la obra será una realidad.



CIB-ESPOL

- Recuperar el mirador ubicado por el Hospital de la ciudad; reconstruirlo para convertirlo nuevamente en centro turístico de la ciudad, implantar áreas verdes, instalar una leyenda de bienvenida a Quevedo.
- El sector agrícola puede permitir fomentar el turismo en un área en que la zona central está inmersa completamente. Y es que muchos extranjeros consideran interesante conocer la forma en que se produce el banano, el arroz o el maíz y esto generaría ingresos para la zona. Los comerciantes deben negociar sobre la base de intereses y no posiciones y así llegar a objetivos.
- Gestionar asignaciones de dinero no reembolsable por parte de gobiernos extranjeros.
- Satisfacer las necesidades de los pueblos a través de un trabajo basado en la autogestión.
- Ofrecer una variedad de posibilidades de diversión.
- Promover atracciones, áreas de recreaciones infantiles y promover un concepto como una ciudad ordenada y armoniosa.
- Promover su cercanía con áreas naturales, y por otro lado espectáculos musicales y visitas a bares y discotecas.
- Entrar en un plan ecológico ambiental que vaya en beneficio de la ciudad.
- Ejecutar programas de gestión ambiental.



CIB-ESPOL

- Construir parques ecológicos: para conservar una maravilla ecológica es necesario conocerla y tener la voluntad de preservar la tierra, aunque la tarea de conservar el medio ambiente es de todos.

Zonas de Quevedo que se pierden y bien podrían ser explotadas turísticamente:

El Malecón, Playa Grande, El Mirador, las calles Segunda y Tercera bien podrían convertirse en zonas turísticas de la Ciudad, siempre y cuando exista trabajos de recuperación.

Quevedo tiene potencial solamente hay que explotarlos y no dejarlos perder como el caso del Malecón, todo el área del malecón se puede limpiar y hacer proyectos similares al del Malecón 2000 de Guayaquil, para este trabajo deben colaborar todos, instituciones públicas y privadas e incluso la misma ciudadanía. Al igual que los estudiantes turistas y quevedeños están de acuerdo en mejorar la imagen de la ciudad y explotar sus lugares turísticos. Todo está en la decisión de las autoridades y empresarios para brindar el apoyo, acondicionar y rescatar los lugares que se pierden en Quevedo.

Industrialización

Además de impulsar el turismo, también es indispensable que se trabaje en la industrialización de Quevedo, pues la zona cuenta con las condiciones necesarias para progresar: mano de obra barata, tierra a bajo costo, clima excelente y cercanía con los puertos marítimos.

Para esto se debe tomar como ejemplo Costa Rica, pues ese país ha logrado desarrollarse creando el ambiente adecuado para acoger la inversión extranjera, turismo agrícola, leyes claras y un ambiente apropiado para la compra - venta de tierras.

Con leyes estables se logra el progreso que siempre viene de la mano con otras cosas. se debe vincular la realidad educativa con el progreso socioeconómico que tenemos y por eso deben entender lo que el país necesita. Pero todo ello se logrará sólo con trabajo serio, objetivos concretos y perseverancia.

SERVICIOS COMUNITARIOS

Construir un Sanatorio mental

Se debe acondicionar un lugar especial para las personas con deficiencias mentales y borrachos que deambulan por las calles de la ciudad. Las personas que tienen problemas mentales andan semidesnudas causando daños a las casas comerciales o a las personas que caminan. Mientras que otros sólo piden un poco de comida y que les den un espacio para estar en paz.

Para rehabilitar completamente a estas personas se necesita de mucho tiempo y en especial contar con profesionales capacitados como psicólogos, orientadores, y tener un local completamente acondicionado donde estas personas estén cómodos.

Cultura ciudadana para la convivencia

Una Ciudad que transforma sus normas sociales hacia conductas más positivas, es una ciudad que progresa, por ello se podrían establecer programas específicos para educar la ciudadanía y crear una nueva cultura para la convivencia, la cual se puede trabajar en varios campos, entre ellos :

- Programas de reconocimiento social, que permitan crear conciencia en las personas de la existencia de los demás, del alcance de los derechos y deberes.
- Programas específicos para crear una cultura de la tolerancia ciudadana.
- Asistencia institucional en la Solución de Conflictos, con el mejoramiento de las condiciones de trabajo de entidades como los Jueces de Paz, las inspecciones de familia, Los laboratorios y observatorios para la violencia y la inseguridad.
- Campañas y programas institucionales para la Convivencia ciudadana, con estímulos y premios a los barrios y sectores de mejores resultados.
- Campañas institucionales contra el maltrato infantil, la violencia intrafamiliar, la Justicia por la propia mano, el pandillerismo y todas las formas de subcultura de la violencia, convertidas en patrones de comportamiento social.
- Campañas de revaloración social del trabajo honrado como la fuente digna del ser humano para construir riqueza económica.
- Campañas institucionales para educar la ciudadanía en la prevención de muchos delitos, como la estafa, el robo a las residencias, atracos, etc.



CIB-ESPOL

Recreación

La Administración Municipal de Quevedo puede promover y establecerá programas para la recreación saludable, teniendo como meta mejorar las relaciones de convivencia pacífica entre los quevedeños, rescatando la cultura de la alegría, con programas como:

- Implementación de ciclorutas y ciclopaseos urbanos y rurales ecoturísticos
- Promoción de eventos culturales en el espacio público.
- Promover y facilitar el acceso a los balnearios tradicionales cercanos a Quevedo, con programas de cultura ciudadana y equilibrio ecológico.
- Establecer un plan de desarrollo de centros recreativos en la ciudad, que facilite el acceso a los habitantes de las zonas marginadas.
- Olimpiadas de juegos callejeros tradicionales.

Competencia

Liderar desde la Alcaldía de Quevedo, un gran acuerdo con los sectores empresariales, académico, gremial y todos los actores del sector económico, para diseñar un plan estratégico para la Competitividad.



CIB-ESPOL

Quevedo, tiene que crear todas las condiciones estructurales para desarrollar fortalezas que le permitan competir estando a la altura de otras grandes ciudades del Ecuador.

Lo más importante es que cuente con una moderna y amplia oferta de servicios públicos con altos niveles de seguridad y con una clase empresarial organizada con visión de desarrollo.

La mano de obra debe estar preparada para la productividad, lo cual obliga a evaluar la oferta educativa en la Ciudad y Región a fin de ajustarla a las necesidades que impone la competitividad.

- El sector empresarial necesita reglas de juego y condiciones estables por parte de la Administración Municipal en cuanto a impuestos y tarifas en los servicios públicos.
- Apoyar los programas de mejoramiento productivo de las empresas.
- Promover la creación de un banco de Proyectos para la vocación empresarial y la productividad.
- Establecer con el Sector Académico los gremios, la clase empresarial, y todos los actores del sector económico regional, las incubadoras de empresas, a fin de brindar apoyo tecnológico, financiero, institucional, etc.
- Facilitar y apoyar la realización de eventos del orden nacional e internacional que le abran los mercados a las empresas quevedeñas.
- Afianzar en Quevedo los proyectos institucionales de implantación tecnológica, información sobre servicios financieros y comercio exterior.



CIB-ESPOL

- Adelantar programas para fomentar el desarrollo de las empresas del sector solidario en los campos de:

- Formación y capacitación de la población con orientación al sector.
- Capacitación empresarial en los campos administrativos, productivos, contables, de mercadeo y de exportación.
- Promoción institucional para la creación de cadenas productivas en el municipio y la región.
- Establecer políticas y programas de fomento municipal del orden tributario, financiero, etc.
- Realizar eventos permanentes donde se puedan mercadear los productos y servicios del sector.
- Promover sistemas de intercambio de bienes y servicios en las cadenas productivas donde no se utilice el dinero y puedan realizarse actividades comerciales como el trueque.

CONCLUSION

1. Los resultados se reflejarán en el éxito de los sistemas de ordenamiento del tránsito, recolección de basura y cuidado del medio ambiente.

2. La formulación de la política pública ha permitido la asignación de competencia entre los administradores territoriales que se expresa en tres situaciones:

- Cesión total (recursos y gestión).
- Transferencias de recursos económicos
- Gestión propia.

La Administración Municipal de Quevedo dispone de la facultad de gestionar ella misma un servicio o recurrir a una persona jurídica, pública o privada, distante de ella, con una relativa autonomía de gestión, pero sometida a su control ya que no puede desinteresarse de la obligación de verificar la adecuación entre el funcionamiento del servicio y la satisfacción del interés general.

3. Los objetivos de marketing deben cumplirse en el desarrollo de la campaña, para lograr el propósito planteado en este proyecto, estos objetivos son:

- Objetivos de satisfacción del usuario: Velar por que los ciudadanos quevedeños estén satisfechos por la calidad del servicio brindado por el personal que trabaja en el ente municipal.
- Objetivos asociados a la cantidad de servicios: En el Municipio de Quevedo es posible establecer objetivos en términos de cantidades de servicios prestados por unidad de tiempo. Así por ejemplo se pueden establecer como objetivos "atender un 10 % más de usuarios el próximo año con la misma cantidad de personal".
- Objetivos asociados al tiempo requerido para brindar un determinado servicio: Establecer como objetivos un modo de reducir el tiempo de atención a los usuarios. Así por

ejemplo: reducir el tiempo promedio de respuesta a determinadas solicitudes.

- Objetivos asociados al costo de brindar un determinado servicio: Fijar estándares de costos para determinados servicios.

4. Los quevedeños deben de involucrarse, a conciencia, en el diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación de los proyectos presentados para que estos puedan cumplirse con eficiencia mejorando la imagen de la ciudad.



CIB-ESPOL

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- MARKETING PÚBLICO, Josep Chias, Mc_Graw Hill, España 1995, 186 págs.
- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UN ENTORNO DE MARKETING, Dillon/Madden, Mc-Graw Hill, 3era Edición, España 1997, 735 págs.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Kinneer/Taylor, Mc-Graw Hill, 5ta. Edición, Colombia 1998, 874 págs.
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Hernández/Fernández/Baptista, Mc-Graw Hill, 2da. Edición, México 1998, 501 págs.
- PUBLICIDAD, Kleppner, Prentice Hall, 12ª. Edición, México 1994, 866 págs.
- Constitución Política del Ecuador
- Ley de Régimen Municipal



CIB-ESPOL

- Diario El Universo, Fascículo Octubre 2001 "Guayaquil en la historia"
- Diario El Universo, Fascículos "Así Somos" Noviembre-Diciembre 2001
- Diario El Universo, Fascículos "Así Somos", Enero-Febrero 2002
- Revista Vistazo, Septiembre 2003
- Revista Vistazo, Fascículos "Por las rutas del Ecuador"
- Informe Anual Municipal "Quevedo," Octubre 2003

SITIOS WEB

- www.costabonino.com
- www.guayaquil.gov.ec
- www.malecon2000.org
- www.ahora.com.ec



CIB-ESPOL

- www.revistacontactar.com.ar
- www.imperio.com

ANEXOS



CIB-ESPOL

ANEXOS

- 1) Encuesta Piloto
- 2) Encuesta Final
- 3) Cuestionario de entrevista a personalidades
- 4) Entrevistas
- 5) Componentes del programa de comunicación

ENCUESTA PILOTO

1. Sector de Residencia
-
2. Como ciudadano quevedeño, ¿cual cree Ud. Que es la imagen que proyecta Quevedo en la ciudad?
- BUENA REGULAR MALA
3. ¿Es de su conocimiento que el ente encargado de proporcionar los servicios publicos en la ciudad es el Municipio de Quevedo?
- SI NO
4. ¿Como considera Ud. el servicio de recoleccion de basura que presta el Municipio de Quevedo?
- MUY BUENA BUENA REGULAR MALO
5. ¿Como considera Ud. el servicio de alcantarillado que se le proporciona a los ciudadanos?
- EFICIENTE REGULAR DEFICIENTE
6. ¿Cree que el servicio de agua potable que proporciona el Municipio de Quevedo es adecuado?
- SI NO
7. Considera Ud. que el Municipio de Quevedo lleva acabo suficientes servicios comunitarios a favor de la ciudad?
- SI NO
8. ¿Cuales cree Ud. que sean los factores que desfavorecen la imagen de la Administracion Municipal de Quevedo?
- POCA EFICACIA FALTA DE FALTA DE
- FALTA DE DE FUNCIONARIOS RECURSOS CONCIENCIA
- APOYO DE NECESARIOS CIUDADANA
- OTRAS ENTIDADES
9. ¿Cree Ud. que es necesario una reestructuracion en la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo en cada uno de los ciudadanos?
- SI NO

10. ¿Sería partícipe de una campaña proactiva para mejorar la imagen del Municipio de Quevedo y de esta manera de la ciudad?

SI
NO

11. De llevarse una campaña de comunicacion y difusion, ¿que medio de comunicacion seria de su preferencia?

PRENSA

RADIO

OTRO

Cual? _____



CIB-ESPOL

ENCUESTA

Sexo M F

Edad _____

Sector de Residencia _____

1. Como ciudadano que ve deñe, ¿cree Ud. que es la imagen que proyecta Quevedo como ciudad?

BUENA REGULAR MALA

2. ¿Esta satisfecho con lo que actualmente muestra Quevedo como ciudad?

SI NO

3. ¿Es de su conocimiento que el ente encargado de proporcionar los servicios públicos en la ciudad es el Municipio de Quevedo?

SI NO

4. ¿Como considera Ud. el servicio de recolección de basura que presta el Municipio de Quevedo?

MUY BUENA BUENA REGULAR MALA

5. ¿Cómo considera Ud. el servicio de alcantarillado con que cuenta la ciudad?

EFICIENTE REGULAR DEFICIENTE

6. ¿Cree que el servicio de agua potable que proporciona el Municipio de Quevedo es adecuado para la comunidad?

SI NO

7. ¿Que servicios comunitarios debería el Municipio de Quevedo atender con primacia a favor de la ciudad? (se puede seleccionar más de una opción)

PARQUES CALLES CENTROS DE RECREACION CENTROS JURISTICOS

8. Desde su punto de vista, ordene del 1 al 4 los servicios que deberían ser atendidos con mayor prioridad por la Administración Municipal. (1 es el de mayor prioridad)

RECOLECCION DE BASURA AGUA POTABLE ALCANTARILLADO OBRAS PUBLICAS Y SERVICIOS COMUNITARIOS

9. Según su criterio el Municipio de Quevedo también debería enfatizar proyectos en: (mas de una)

TRANSPORTE SALUD EDUCACION SEGURIDAD CULTURA



10. ¿Cuáles cree Ud. que sean los factores que desfavorecen la imagen de la Administración Municipal de Quevedo?

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	POC Y EFICACIA	FALTA DE	FALTA DE	
FALTA DE	DE FUNCIONARIOS	RECURSOS	CONCIENCIA	
	APOYO DE	NECESARIOS	CIUDADANA	OTRAS
	ENTIDADES			

11. ¿Cree Ud. que es necesario una reestructuración en la imagen que proyecta el Municipio de Quevedo a cada uno de los ciudadanos?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI	NO

12. ¿Sería participe de una campaña proactiva para mejorar la imagen del Municipio de Quevedo y de esta manera de la ciudad?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI	NO

13. De llevarse una campaña de comunicación y difusión, ¿qué medio de comunicación sería de su preferencia?

Prensa Radio TELEVISION Cual? _____



CIB-ESPOL

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS A PERSONALIDADES QUEVEDEÑAS

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?
2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?
3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?
4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?
5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?
6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?
7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?
8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?
9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los ciudadanos?

ENTREVISTAS

- Dr. Carlos Rure
Diputado Provincial de Los Ríos (PRE).

- Ing. Gustavo Campi
Presidente CORPECUADOR - Los Ríos.

- Sr. Marcelo Caicedo
Presidente de los Comerciantes Minoristas.

- Ing. José Hidalgo
Subintendente General de Los Ríos.

- Lcda. Ivonne Calderón
Consejera de Los Ríos (PRE)

- Sr. Eloy Mueckay
Ex alcalde 1984-1987 1996-2000, Diputado (PSC).

- Lcda. Mercedes Olvera
Presidenta de FUREME (Fundación de Rehabilitación del Menor).

- Lcdo. Alfredo Liu-Ba
Periodista.

**DR. CARLOS KURE
DIPUTADO PROVINCIAL DE LOS RÍOS**

10. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

No hay recursos que alcancen para atender las necesidades de una ciudad que ha crecido en su densidad poblacional. Hay que buscar como racionalizar esos recursos y como descentralizar la Administración Municipal para obtener mejores beneficios.

Yo propongo en mi tesis doctorar una gestión descentralizada para administrar los servicios públicos a través de un Distrito Metropolitano, sectorizando la ciudad.

En este estudio se muestra que uno de los problemas más sentidos de la ciudad es el tránsito y de ahí sigue agua potable, alcantarillado, basura (desechos sólidos). Hay que descentralizar: no se puede administrar una ciudad con tantos problemas desde el punto de vista del alcalde: la época moderna de administrar los servicios públicos requieren otro tipo de visión.

11. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

\$6'000.000 al año por parte del Estado

12. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?

Hay muchos, pero no ha habido un plan regulador en ejecución. Estamos empezando de atrás para adelante, después de 54 años de haberse constituido cantón, resulta que las obras básicas (alcantarillado, agua potable, pavimentación, regeneración de mercados, regeneración de la vía pública, manejo de desechos sólidos) se ha quedado solo en proyectos. Creo que debería de empezarse con proyectos que abarquen principalmente alcantarillado y agua potable.



CIB-ESPOL

13. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?

No, no se puede seguir engañando a la comunidad con obras que dentro del criterio ciudadano son políticas: la gente ve que están adoquinando aceras, bordillos en áreas donde a veces no hay necesidad de hacerlo. Pero las obras básicas no han empezado. En Quevedo no hay parques, excepto el que el alcalde hizo en memoria de su esposa; el Parque Central sigue siendo una letrina pública.

14. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?

No conozco

15. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?

Hay que separar. Esta es una zona esencialmente agrícola, industrial, ganadera; hay que separar la actividad de Quevedo con actividades como bananera cacao, soya, maíz; y otra es lo que es la ciudad; el impulso potencial económico de lo que significa el comercio en Quevedo. Nosotros nos hemos quedado retrasados, porque somos una comunidad con muchas falencias al depender de la parte agropecuaria, industrial, agrícola; porque la mayor parte de extensas zonas de cultivos de viven aquí, no invierten aquí, no pagan sus impuestos aquí. Eso no ha permitido que Quevedo tenga un desarrollo uniforme. Somos un pueblo pobre, que vive de la mano de obra y del esfuerzo de los ciudadanos que se dedican al comercio informal y a las faenas agrícolas.

No veo que Quevedo tenga nada turístico y no se ha hecho ningún esfuerzo; lei que se ha hecho un taller para desarrollara las áreas turísticas, pero qué le ofrecemos al turista sino hay seguridad pública, seguridad ciudadana, seguridad jurídica; que vengan sin temor a ser asaltados, agredidos, insultados, con unas calles llenas de basura, con un desorden en el tránsito, las calles llenas de informales sin un plan de regeneración de mercados. No creo que con el Malecón, que nos avergüenza, podamos hablar de una ciudad turística.



CIB-ESPOL

16. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?

Deberíamos pensar en concesionar los servicios básicos, pero primero se debería buscar alternativas de inversión; una empresa que venga y por ejemplo se comprometa a terminar el alcantarillado, agua potable y concesionar a 50 años, 30 o 25. Es como lo que ocurre con las carreteras: se concesiona a una empresa la reconstrucción o mantenimiento de una carretera y se entrega a una concesión por 20 años, donde ellos tienen que explotarla y darle mantenimiento.

Cuando se piensa mucho en el Estado que entregue los recursos, un Estado pobre, con grandes problemas, es imposible conseguir esa cantidad de recursos. El Estado debe proveer de servicios óptimos. Al darse esto, el ciudadano no se niega a pagar.

17. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?

Yo veo mano de obra, industria, capacidad creativa; nosotros en que podemos competir si por ejemplo no tenemos un parque industrial. Santo Domingo tiene una ventaja sobre Quevedo y Babahoyo, geográficamente está situada en la provincia del Pichincha. El centralismo se ha hecho presente ahí, allí se han hecho muchas inversiones que no se han hecho aquí porque no hay las mismas condiciones. Aquí la ventaja es que tenemos terrenos fértiles, capacidad creativa de la gente, fuerza de trabajo, industrias importantes como La Oriental, La Fruta de la Pasión, que exporta jugo de maracuyá. También el banano; más de 60.000 hectáreas de terreno, empresas como Reybanpac. Se está incursionando en la piña, leche, industrialización del camote, malanga, yuca para convertirlos como lo hace La Oriental en chiflecitos. Babahoyo lo que tiene de ventaja es la cercanía con Guayaquil; se calcula que en 50 años Babahoyo será ciudad satélite de Guayaquil. Nuestra ventaja con Babahoyo es de nivel educativo, poblacional, capacidad de trabajo, el área de producción es mayor y diversificada, aquí hay de todo: cacao, maíz, soya, banano; lo que no se implementa bien en una política estatal que incentive a través del BNF, créditos a largo plazo para que crezca la mano de obra y se fortalezca el sector productivo.



**18. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos
los ciudadanos?**

Deberíamos consensuar, los problemas no vienen por lo político, sino por lo cívico, patriótico, por la obligación ciudadana de cuáles son los problemas y como resolverlos. Debería de darse un consenso, un acercamiento con las fuerzas productivas, las representaciones civiles, instituciones del cantón. Los problemas deberían ser discutidos en grupos para poder plantear soluciones. Por ejemplo, un medio es la concesión, pero habrá algún interés de una empresa internacional en venir e invertir en Quevedo, en sus servicios básicos.

Los puntales básicos serían: -educar a la comunidad, instruírlos, informarla, buscar diálogo con ellos -consenso; todos empujar la carreta para un solo lado y -plantear los problemas y buscar cuales serían las posibles soluciones.

Muchos ciudadanos han expresado su desconfianza en el proyecto del Malecón de Quevedo, porque el proyecto no es transparente, debe informarse a la ciudadanía lo que el proyecto va a abarcar en área, costo aproximado, financiamiento; en otros términos saber vender la idea a la ciudadanía.

Si no hay confianza, no hay respuesta. Yo creo que aquí en una encuesta hay un 80% de disconformidad, de desconfianza en el trabajo que hacen, porque no ha habido una obra fundamental que solucione los problemas de la comunidad. Se ha llenado de pequeñas obritas, quizás por compromisos personales, pero la ciudad no despega.

Un planteamiento: mediante una convocatoria reunir todas las instituciones. Si hay un problema de transporte, nombrar una comisión especial, sindicato de chóferes, cooperativa de transporte, Consejo Cantonal de Tránsito, y que ellos hagan un análisis del problema y presenten posibles soluciones, porque es difícil obligar a la comunidad a hacer lo que ellos no están de acuerdo. Se debe dejar a un lado el sectorismo, identificación política. El alcalde jamás ha convocado a una sesión de trabajo de exalcaldes, candidatos a la Alcaldía, directores provinciales y cantonales de los partidos; hacer un diagnóstico y con el apoyo de los sectores salir adelante.

ING. GUSTAVO CAMPI
PRESIDENTE DE CORPECUADOR LOS RÍOS

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

No, porque cada Municipio refleja la situación económica de todo el país; y lo que llega a las Municipalidades no ayuda a solucionar los problemas básicos como alcantarillado y agua potable.

2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

Es 15% del presupuesto y esperamos que aumente para que a futuro se pueda atender las necesidades prioritarias.

3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?

Alcantarillado y agua potable que es de lo que está sufriendo toda la provincia. Desde mi puesto he dado instrucciones para que se priorice alcantarillado y agua potable.

4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?

Sería fundamental que la regeneración vaya acompañada de las necesidades de los sectores más abandonados; hay gente que necesita cosas más urgentes.

5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?

No. Ojalá que estén por implementar para que toda sea con planificación y surjan proyectos.

6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?

Es baja, pobre, porque no se ha visto un trabajo de equipo, sería importante debido a la crisis económica que todos nos unamos, todas las fuerzas vivas, que hay una "asamblea del pueblo" y ver cómo se puede sacar adelante la ciudad, ya que Quevedo es un paso turístico obligatorio porque conecta Guayaquil, Manta, Esmeralda, la sierra y al pasar por Quevedo se daría una mejor imagen turística.

Los turistas van a venir cuando todos nos sentemos a conversar con proyectos serios y transformar Quevedo. Es mínima la inversión, porque Quevedo no presta las condiciones necesarias desde el punto de vista urbano y desde la Administración Municipal.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?

La atención es muy pobre, las administraciones anteriores le han dado poca atención. Habría que hacer estudio de cuáles concesionar y cuáles no, hay servicios básicos que en ciertas ciudades funcionan mejor cuando los maneja el Municipio y otras no, por ejemplo el caso de buses articulados en Guayaquil y Quito: en Quito siguen funcionando y en Guayaquil ni un año.

8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?

Ventajas de Quevedo, unimos varias provincias. Desventajas, falta de unidad entre pobladores, autoridades que no hemos sabido aprovechar esta gran ventaja y de esa manera nos hemos quedado retrasados.

Hay un gran progreso en Santo Domingo, porque se han puesto la camiseta de la ciudad y están saliendo adelante. Babahoyo, en los últimos años, las autoridades han puesto de su parte y han salido de problemas grandes, como que Babahoyo era una ciudad que se inundaba, con problemas de alcantarillado graves pero están saliendo. En Quevedo ha faltado un desarrollo, para llamarlo un "Centro Agroindustrial" en gran medida.



**9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los
ciudadanos?**

Agua potable, alcantarillado y recolección de basura. Posibles soluciones: compromiso de las autoridades en las nuevas elecciones, trabajar de lleno y atender estos problemas: creo que es solo un problema de atención. Cuando se unen las fuerzas vivas y exigen al gobierno, los fondos llegan; así lo han hecho algunas ciudades, exigen sino con proyectos, estudios, firmas de fuerzas vivas. Son proyectos factibles cuando hay estudios serios vamos a hacer atendidos.

Los ciudadanos debemos de unirnos, no con egoísmos que se encierran 10 o 12 personas en una oficina y no se hace participar a las demás autoridades o representantes de la ciudad; actualmente no vemos esa apertura de la administración municipal que es lo que impide el desarrollo, no sé si es celo político pero debería haber una dirección municipal con gran apertura. Mejoramos la imagen con el trabajo de todos, dedicación para dar la imagen de unidad y proyectarnos a todo el país; la unidad es la mejor imagen.



CIB-ESPOL

SR. MARCELO CAICEDO
PRESIDENTE DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

El Municipio no dispone de los suficientes recursos para atender a las mayorías que se asientan en barrios y cooperativas. Los pocos recursos que disponen no lo aprovechan invirtiendo en las clases que más los necesitan. Falta que trabajen todos los departamentos que dirigen la administración para obtener recursos y realizar las obras más prioritarias que necesita la ciudad.

2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

No

3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?

Cooperativas, barrios, donde hay un asentamiento masivo de ciudadanos que no disponen de servicios básicos como agua potable, alcantarillado, ni lastrado. Ese material que disponemos: a diario observamos se llevan a otras provincias inclusive.

4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?

Es una obra pasajera, más no de gran envergadura y que necesite la ciudad. Hay que pensar que el sistema de agua potable y alcantarillado están obsoletos.

5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?

Cuando los concejales y el alcalde se posesionaron manifestaron tener un vasto plan de desarrollo urbano pero no se ve nada. Lo



único que han hecho es arreglar las calles céntricas y el resto no se ve ninguna obra.

6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?

Para los que vivimos aquí, la imagen tiene un calificativo de regular, por las deficiencias en la administración. Hubo, el año pasado, actos delictivos en lo que se refiere a cobros de patentes en capital en giro, que la mayoría de los comerciantes aportamos. Entiendo que es un rubro alto e ingresa a la Municipalidad y muchos de los que aportamos fuimos perjudicados en las mismas ventanillas de la Municipalidad por trabajadores manejados por alguien: se perjudicó en una cantidad aproximada de \$ 100.000.0000 porque en mi caso, yo pagaba \$160 de capital en giro y patente del 2001 y en 2002 por resolución de Consejo me dijeron que debía pagar un incremento del 800% y así lo hice. Y lo hicieron comerciantes de empresas grandes y lamentablemente en 2002 cuando estuvimos en ventanilla a pagar la patente de este año, nos encontramos con que los títulos que nos dieron aquel año eran falsos.

El resto de obras dejan en duda la honorabilidad ya que no ponen de que tal obra lo ejecuta tal profesional y el monto: no se sabe porque solo ponen murales de personas que están mocionando o que auspician para su ejecución.

Para los turistas: yo no soy hotelero y puedo ver que las personas de otros lugares andan al apuro, con cuidado. Debe de haber más preocupación por las autoridades para que haya más seguridad en lugares difíciles para dar seguridad a las personas que vienen de otras partes.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?

Sí, garantiza un mejor servicio. A lo mejor el Municipio no capacita a los obreros o están mal pagados, porque se ha demostrado que no son eficientes.

8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?

Quevedo está sobre Babahoyo tanto en actividad comercial; acá hay más perspectivas de un desarrollo. Lo que se necesitan son personas inteligentes que amen a Quevedo. En el campo agroindustrial no se ha hecho nada, la única industria es La Oriental. Pero muchas industrias tendrían aquí su actividad si el gobierno cantonal se preocupara en construir el Parque Industrial y darles todas las facilidades.

Aquí tenemos todo, es el epicentro de la agroindustria a nivel nacional hasta para exportar como el jugo de maracuyá, Facundo en Babahoyo. En Santo Domingo hay mucho capital comparando con Quevedo. Por ejemplo muchas pruebas de comercialización tienen su distribución ahí y ellos hacen la cobertura en Los Ríos, Esmeraldas y Manabí.

**9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los
ciudadanos?**

Que las autoridades elaboren un Plan de reactivación en todas las áreas. Todos los ciudadanos estaríamos dispuestos a aportar siempre y cuando los recursos sean bien invertidos en beneficio de los que más necesitan; no es posible invertir en cada calle, letreros que con ese dinero se podría hacer una labor social, entiendo que sale de las arcas municipales.

En el proyecto Malecón de Quevedo, personalmente estoy aportando; esperamos que en los proyectos y las personas a dirigir sea de un consenso; incorporando a personas privadas y públicas, peor no un grupo que forma una fundación y luego están en otra, porque eso va a entorpecer el desarrollo pues Quevedo necesita con urgencia mejorar el malecón. Conozco de un proyecto que se va a crear una unidad de turismo, junto con departamentos del municipio o una fundación se pueda rescatar uno de los puntos en la que todos debemos aportar para mejorarlo.

Hay desconfianza porque son las mismas personas que están en diferentes frentes del gobierno seccional; no creo que se invita a personas de afuera, distinguidos catedráticos o de la empresa privada que puedan hacer su aporte.



**ING. JOSÉ HIDALGO
SUBINTENDENTE GENERAL DE POLICÍA DE LOS
RÍOS**

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

Recursos de planificación que se hacen cuando llega gente preparada, que llegan al Gobierno Municipal con tecnificación, pero lamentablemente nuestros gobernantes municipales no cuentan con esa estrategia. Recursos económicos; tenemos que enfocarnos en una orientación, en una estrategia para que nuestra ciudad crezca

2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

\$7.000.000 fuera de las asignaciones por impuestos de autogestión

3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?

Vivienda porque existen sectores que no tienen una planificación de vivienda, y en estos momentos estamos sufriendo serios estragos en invasiones. No existe un plan de vivienda estructural, el Alcalde se ha dedicado a hacer letreros dentro de la ciudad, podemos encontrar 22 letreros.

4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?

No existe una regeneración si no hay planificación o proyectos para que nuestra ciudad crezca según las necesidades y crecimiento urbano. La regeneración demanda vivienda, salud, cultura del pueblo.

5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?

Ninguno. El Alcalde y concejales se dedican a figurar y poner su nombre.

6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?

Quevedo siempre ha sido una ciudad cosmopolita, potencial en el comercio nacional. Pero nuestros gobernantes, a través de la historia, han sido afuereños, no quevedeños. Tenemos la culpa por haberlos elegido; podemos darnos cuenta que Quevedo está desmembrado en cantones como Mocache, Buena Fé, Valencia y ahora se intenta desmembrarlo con San camilo. Los quevedeños debemos de hacer una reflexión para saber elegir. Quevedo está relegado, antes fue el 4to canton del país. Ahora aquí solo les interesa llevarse el dinero.

En lo que respecta a la imagen, a el alcalde solo le interesa figurar u nombre y el de su esposa ; es una imagen elogatra ya que no ha habido una función administrativa eficiente como para que digamos que ha habido un servicio para el pueblo.

Para los turistas, tenemos una mala imagen, pues somos noticia por lo malo y eso es culpa de las autoridades.

Los inversionistas nos ven como una potencia debido a que tenemos una de las cuencas hidrográficas más grandes de América del Sur.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?

No concesionar, porque si nos cobran impuestos debería haber eficiencia administrativa; creo que los sindicatos hacen mucho mal a la administración pública. En Quevedo si se podrian hacer las cosas con eficiencia, pero culturizando; trabajar con cultura desde donde uno esté generando riqueza siendo eficientes, y eso es lo que no tenemos.

8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?

Quevedo es una ciudad grande, de convergencias donde está la vía de la Sierra, Manabí y Guayas y se debe explotar el comercio de manera estratégica pero nos falta el apoyo gubernamental porque no hay gobernantes que hayan hecho algo por nuestra ciudad

Con lo que respecta a Santo Domingo, ha sabido organizarse, tiene una de las ferias más grandes del país. Babahoyo está un poco desmejorado y eso es culpa de sus autoridades pues siendo la capital no ha progresado como debería.

**9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los
ciudadanos?**

Se debería organizar un plan de desarrollo estratégico, un proyecto de necesidades de Quevedo, a dónde va y qué quiere la gente: un plan de Desarrollo Estratégico a 20 años del cantón. Los que han llegado a la Alcaldía no han tenido una visión estructural de hacer un plan para la ciudad.

Los ciudadanos deberían de concienciar de manera óptima al momento de votar en las elecciones.



CIB-ESPOL

**LCDA IVONNE CALDERON
CONSEJERA PROVINCIAL DE LOS RIOS (PRE)**

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

Siempre hay un presupuesto anual y también deben contribuir todas las personas que debemos pagar impuestos para satisfacer nuestras necesidades. Creo el presupuesto para la ciudad debería ser más alto.

2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

\$6 millones. Pero cuando se quiere servir se debe realizar una buena autogestión.

3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?

Salud, educación, agua potable, alcantarillado. Hay que educar a los niños, porque ellos nos educan a los padres, hay realizar una campaña de educación a través de la radio, la prensa. Deberíamos hacer una campaña en lo que se refiere a la basura, porque es denigrante caminar por la ciudad. No existe en la ciudad el esfuerzo para trabajar juntos, por la diferencia de opiniones políticas.

4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?

Más importante es la salubridad, no tenemos alcantarillado, agua potable. Estaría de acuerdo con el adoquinado si primero se atendieran las necesidades básicas.

5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?

Creo que han implantado este año un Plan de Desarrollo, un planeamiento urbano y un plan para educar a la ciudadanía.

6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?

Una mala imagen se observa en la mala ubicación que tienen los comerciantes minoristas. La gente tiene miedo invertir porque no hay una buena planificación de los vendedores informales. Se deberían expandir mercados.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?

La concesión es buena, pero a veces genera costos mas altos que se los impone a la ciudadanía.

8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?

Aquí hay problemas en los negocios, como hotelería, restaurantes, las gente quiere salir de Quevedo, las cosas son más baratas en Babahoyo que en Quevedo, aquí hay mucha especulación, no hay control de las ventas. Babahoyo está tratando de tener un mejor malecón, un nuevo alcantarillado, hay más organización, están sitiados los negocios comerciales.

En Santo Domingo hay un reordenamiento municipal, hay mas organización en los mercados. Las ordenanzas aquí deberían de ser más fuertes.

Nuestra ventaja está en la venta de productos agrícolas; pero todos esos productos ahora están pagados a pésimos precios.

9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo? ¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los ciudadanos?

Deberíamos aportar con ideas, con el ejemplo, pagar multas por botar basura, realizar campañas de educación en los barrios.



SR. ELOY MUECKAY BAZURTO
ALCALDE DE QUEVEDO 1984-1987, 1996-2000 (PSC)
DIPUTADO DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

El Municipio de Quevedo como todos los Municipios del país, y como el mismo país, tiene un déficit presupuestario, esto tiene su origen porque Quevedo viene arrastrando una carga muy grande que quedó de en la época que era un cantón que incluía a Buena Fé, Valencia y Mocache como parroquias, donde tenía una nómina de obreros que era numerosa de acuerdo a la extensión territorial que tenía.

Al cantonizarse esas parroquias, la carga laboral le quedó para el Municipio de Quevedo y eso más las cargas de deudas no cubiertas de años anteriores han dado lugar a que siga siendo deficitaria.

2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

15% del presupuesto se divide para 21 provincias.

3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?

El Alcalde debería retomar la tesis que dejé planteada en mi Alcaldía donde decía que debía concesionar agua potable, alcantarillado, camal frigorífico, terminal terrestre y recolección de basura para que esos servicios sean autosuficientes, se financien solos; si se quita esa carga a la Municipalidad, entonces se va a tener respiro presupuestario para poder pagar la deuda del Estado, y de este modo atender otras necesidades básicas que están siendo marginadas. Lo malo que ha ocurrido en los Municipios del país, excepto Quito, Loja, Guayaquil, y Cotacachi, es que los Alcaldes van llegando a funciones y cada uno quiere hacer obras nuevas y no continúan las obras que dejaron los Alcaldes anteriores, esto trae consigo una pérdida de imagen como ciudad, pérdida de recursos económicos, porque las obras quedan inconclusas y el desaliento de la población en la fe democrática que debe tener.

4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?

Antes que una regeneración urbana con imitación de lo que está haciendo Guayaquil, debería imitarse primero la regeneración social de servicios básicos como alcantarillado y agua potable. El Alcalde en una entrevista en Gamavisión decía que se están escapando por las obsoletas tuberías de agua el 70% del líquido vital, entonces ¿por qué no se empieza por ahí?, se debería concesionar el proyecto que quedó de la Administración anterior, concesionando el servicio para la operación del sistema de agua potable y así hubiéramos cambiado todas las tuberías viejas, que están debajo de esos adoquinamientos que se están haciendo.

5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?

En 1984-19856 el Municipio de Quevedo contrató estudios para realizar el Plan de Desarrollo Urbano de Quevedo y sus áreas de influencia, en el proyecto de entonces se consideraría a Buena Fé como la parroquia industrial, a Valencia como la parroquia turística, San Carlos y Mocache como las parroquias agrícolas y se llegó a establecer el diagnóstico de la situación que imperaba en ese tiempo y también se realizó una prognosis, es decir ¿Qué sucedería si después de conocer la realidad no hacemos nada y dejamos que continúe? (Como en efecto ha continuado).

Se elaboró también un plan de acciones inmediatas, con eso se acabó el período de administración y las condiciones cambiaron con el Banco del Estado y otras entidades y luego vino la politiquería de cantonizar Valencia, Buena Fé y Mocache, sin considerar el total del ámbito territorial en que iba a quedar Quevedo, entonces lo que nos ha quedado es lo que puedo dominar un patio, después de haber sido el cantón más grande de la Provincia de Los Ríos.

6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?

Debemos preguntarnos: ¿Están satisfechos que lo que actualmente es Quevedo como ciudad?, ¿En cuanto a la atención de servicios

básicos?, ¿En cuanto a centros de recreación?, la realidad es que estamos llenos de centros de consumo de bebidas, escándalos, embrollos; Quevedo no ofrece ningún espacio para que la juventud encuentre nuevas perspectivas en el campo cultural. Yo no estoy satisfecho, mientras avanza Buena Fé, Valencia, Santo Domingo, más no Mocache, Quevedo va dando retro, hablamos de atomizarlo mas, como en cantonizar la parroquia de San Camilo, si esto ocurre Quevedo se va a reducir al parque central; en nuestra ciudad los turistas no tienen donde ir.

Yo había planteado que un proyecto turístico no sólo debe estar establecido aquí en Quevedo, esto es una subregión que puede ser explotada turísticamente, existen ciudades cercanas donde el turismo podría desarrollarse, por ejemplo La Maná tiene cosas interesantes, también tenemos cerca El Empalme que si nos pusieramos de acuerdo con el Alcalde podríamos constituir la Presa Daule-Peripa en un centro turístico importante, sé que el Municipio de El Empalme ha asumido el control, y la operación de los centros habitacionales que tiene Daule-Peripa que son estructuras como hoteles, pero no existen atractivos como ubicar barcasas para hacer paseos a lo largo de la represa.

En La Maná está la fábrica de embotellamiento más grande de Sudamérica, donde se envasa agua para exportación, la marca es SPLENDOR, esta agua viene de la cordillera, se dice que el contenido básico del agua es oro.

De este modo, para hablar de turismo debemos de hablar de un ámbito territorial que trascienda la pequeña frontera del Quevedo que es ahora; por ejemplo, Quevedo tiene la planta de captación para el tratamiento de agua en Calope que está en territorio de La Maná, pero es ahí se toma el agua para traerla entubada hasta Quevedo, ese es un verdadero centro turístico, habría que arreglar la vía y la Municipalidad debería promoverlo.

Si se le da un tratamiento territorial no circunscrito sólo a lo que es el cantón Quevedo, sino a esta zona, a lo que yo llamaba antes zona norte de la provincia de Los Ríos, vamos a encontrar motivaciones, pero así aislados lo que vamos a tener es basura en las carreteras, un río contaminado.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?

Cuando una Municipalidad no tiene recursos para invertir, para hacer obras, debe buscar el camino de la concesión, cuando se hablaba de concesionar las vías la gente saltaba porque tenía que pagar peaje, pero ahora podemos darnos cuenta que a la gente le da gusto pagar porque va en una vía segura, mantenida, entonces aquí no queremos pagar lo que costaría el m³ de agua, inclusive había un comité de Defensa al Consumidor que se oponían a este tipo de iniciativas que yo tomé, pero en pago a esa acción lo que se está consiguiendo es que se deteriore el servicio de agua potable y habrá un momento en que no tengamos agua potable.

En San Camilo se quejan que el agua les llega turbia y mantecosa, esto se debe a que no hay un tratamiento adecuado de las tuberías, al servicio, a la medición, a la recaudación.

Creo que debemos olvidarnos del Estado paternalista, donde todo lo de el Estado, los ciudadanos debemos pagar todo lo que consumimos, este no es un país pobre porque sea pobre económicamente, es un país pobre por la concepciones de la gente, todo queremos que nos venga por medio de regalo; el Estado paternalista nos está llevando a la desesperanza.

El Terminal Terrestre es una estructura muy buena que está ineficientemente atendida, se está pensando en el regalo, en Guayaquil va a cambiar este concepto, por eso han entregado el Terminal a una fundación y se va a contar con una atención de primera.

8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?

Santo Domingo tuvo siempre una ventaja competitiva por su atractivo turístico, en principio por los indios, las indias salían sin sostén al centro de la ciudad, cargaban su casquito de achiote. Ahora ha nacido una estructura hotelera importante, como ciudad ha tenido mayor desarrollo urbanístico, tiene una imagen positiva. Babahoyo está avanzando urbanísticamente. Nosotros nos hemos quedado en aceras y bordillos.



CIB-ESPOL

**9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los
ciudadanos?**

Nos falta a los ciudadanos un espíritu cívico más acentuado, nos falta demostrar nuestro amor a Quevedo. Yo me echo la culpa, porque desde que salí de la Alcaldía dije que me dedicaría a mis cosas y parece que ese pensamiento está contaminado. En la ciudad no hay una Junta Cívica, un conglomerado de ciudadanos que pudiendo aportar, no lo hacen. Creo que se necesita un despertar.

Por otro lado, existe una indiferencia frente a lo que es la responsabilidad ciudadana; las carreteras están llenas de basura, la vía a Buena Fé es un verdadero basurero porque la gente no toma conciencia que el medio ambiente no lo hace la naturaleza solamente, el medio ambiente es alimentado por la naturaleza con lluvia, vegetación, flora, fauna, pero somos los humanos los que la destrozamos. En el Río Quevedo estamos tirando las aguas servidas y esa agua es la que usa Mocache, Palenque.

Los mayores problemas se deben a que no hemos podido tener una política continuada, donde todos los Alcaldes hagan un compromiso y declarar por ejemplo primero la atención para el agua potable, luego la basura, alcantarillado, y tratamiento de basura, de este modo tuviéramos una ciudad más limpia como Loja, Cotacachi, Guayaquil que era un basurero se transformó con el relleno sanitario y apretaron la mano y concesionaron el servicio.

Estamos mirando desde la acera de al frente, no queremos meter la mano, observamos la Administración local y lo que vemos es escándalo, en primera plana de La Hora vemos "sesión tumultuosa", son las rencillas que existen entre el Alcalde y Concejales, antes ese tipo de situaciones no se daban. Parece que no existe el concepto claro que el Alcalde es el gerente administrador y los Concejales entes legislativos, es como el Congreso con relación al Presidente de la República.

No se observa un norte, un Administración Municipal debe señalarles un rumbo a los ciudadanos. En Cotacachi, el Alcalde mediante mingas consiguió mantener la ciudad en una constante limpieza. El Alcalde de Loja dijo: vamos a constituir a Loja en una ciudad limpia, clase A y vamos a rescatar nuestros valores culturales; todo eso se está cumpliendo.



LCDA. MERCEDES OLVERA DE ARAQUE
PRESIDENTA DE FUREME (Fundación de
Rehabilitación del Menor)

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

No, no ha encontrado el apoyo de gobierno para las obras de infraestructura que requiere el cantón. Inclusive faltan recursos humanos, porque no es cuestión de llenarse de muchos empleados, sino de algunos buenos funcionarios para que tenga la asesoría correcta para las áreas de atención de la ciudad.

2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

No. Pero se que el Alcalde ha hecho diferentes gestiones a organismos del estado para el financiamiento de las obras de alcantarillado y no ha encontrado el eco necesario para ello; ha gastado mucho tiempo en viajes para poder canalizar esa obra necesaria. Incluso se había boicoteado por otros políticos, en que había un recurso en un Ministerio y lo destinaron a otro cantón y no a Quevedo y el Alcalde hizo gestiones al respecto

3. ¿Qué áreas debería atender el Municipio de Quevedo?

Salud, en áreas sociales. Trabajo con la niñez, desarrollo del ser humano, no se ha tenido apoyo de este Municipio ni de algunos. Con el Código de la Niñez y con el Proceso de Descentralización, los Municipios locales tendrían que asumir sus respectivas responsabilidades. Hay que trabajar en el ser humano y en el niño que está aprendiendo a vivir para tener buenos hombres que sirvan a la ciudad

4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbana con el adoquinamiento?

Mientras no tengamos conscientización ciudadana de nuestras responsabilidades, a veces es como tirar piedras al mar porque aquí falta una mayor participación ciudadana; la obra de regeneración

urbana sería un éxito si hubiera una participación total; aquí hay ciudadanos que les da pereza botar un papel al basurero. Hubiese sido bueno que cuando se empezó con los adoquinados, las personas que tienen el comercio informal, hubiesen ido a un sitio adecuado a vender; hay sitios donde podrían reubicarse.

Aquí hay un abuso de parte de los comerciantes, usan todo el paso peatonal y hay una complicidad con quienes deberían controlarlos. El peatón no tiene garantías, porque están en todos lados, hay que cuidar de no pisar lo que tienen en el piso de venta.

La parte de salud, en el alcantarillado es una obra básica para la ciudad.

5. ¿Conoce algún Plan de Desarrollo del Municipio de Quevedo?

Están desarrollándolo.

6. ¿Cómo ve Ud. la imagen que proyecta Quevedo tanto a quienes viven en ella como a turistas o inversionistas?

Quevedo no es una ciudad atractiva turísticamente porque hay mucho desaseo; hay buenas intenciones del Alcalde de mejorar el Malecón, en la Venus y NID con el nuevo sistema de recolección de basura, que se puede ir mejorando a los otros barrios.

No somos ciudadanos que tengamos conciencia de participación, porque no debe ser labor solo de la Alcaldía, sino de todos. A veces el carro recolector pasa a una hora y a los 20 minutos la gente vuelve a sacar la basura. No colaboramos, no nos ponemos la camiseta para decir "amo a mi ciudad" y debo trabajar por ello. Creo que la Municipalidad está fallando en campañas de conscientización, y en eso tienen que ver mucho los medios de comunicación.

Trabajar unidos; tirar basura por la ventana, si ensucian mi portal otro, yo no lo limpio, se debe dejar a un lado la pereza. El cambio radica en la ciudadanía. Los comerciantes informales no limpian cuando se retiran de trabajar; debería obligárselos, que cada local comercial barra su espacio; lugar donde han producido para su familia pero no tiene pena con la ciudad. Que halla un espíritu de

querer mejorar a Quevedo; si un día todos hiciéramos una minga, niños, adultos, podríamos mejorar la cara de Quevedo.

Ciudadanos: el periodismo tiene mucho que ver porque solo se preocupan de ver las cosas negativas, no hay programas que transmitan esperanza de vida, alegría, educativos, orientación sexual. Creo que hay radios asalariadas por ciertos partidos que solo se dedican a atacar al Municipio.

No todos los alcaldes han sido perfectos; estar en actividad política presente hay un desgaste, cada vez se dice que el actual es peor que el anterior, y se repite lo mismo en cada periodo.

Cuántas juntas parroquiales no han presentado sus proyectos de trabajo? Yo creo que el municipio trabaja con puertas abiertas. Así el municipio prioriza proyectos de ese sector, todo es cuestión de ideas y trabajo, proyectos, estrategias, fuentes de financiamiento; debería ser un trabajo participativo y comunitario como lo han hecho las parroquias Venus y Guayacán. Pero no es solo cuestión del Alcalde, él dirige, pero los concejales deberían contestar: que hacen? Si en sus respectivas comisiones tienen éxito en el cumplimiento de sus objetivos, o son solo ideas?

7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de servicios básicos?

En agua potable se ha mejorado comparando con el periodo anterior; no había agua y no recibíamos respuesta del Director de agua potable. No es lo óptimo, pero me siento satisfecha.

Concesionar, no privatizar. Se debería concesionar los servicios básicos, aunque acarrear mayores costos y si así debe ser para tener servicios más óptimos. Aunque no precisamente una empresa privada es menos corrupta que una pública, el que coima y coimador son corruptos.

Se debe trabajar en el ser humano. A veces, al concesionar ganan empresas de fuera y no de la ciudad. Para malecón 2000 no solo se uso dinero de impuestos de Guayaquil, sino dinero de todo el país. Si a Quevedo viene una fundación y el Gobierno establece decretos de ley que favorezcan exclusivamente para el Malecón de Quevedo; terciaricemos. Pero solo Guayaquil recibe.



8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo o Babahoyo?

Nosotros nos hemos quedado. Santo Domingo tiene un gran desarrollo agroindustrial pero es una de las ciudades más peligrosas del país, porque ha abarcado a colombianos que son sicarios: antes era tranquila, ahora es más insegura que Quevedo, hay secuestros y asaltos.

Babahoyo ha tenido un crecimiento armónico, ahora si merece ser la capital de la provincia: es una ciudad grande, hay que recordar que ahí funciona el Consejo Provincial (el prefecto es babahoyense). Ahora tienen un excelente alcantarillado. Aquí la politiquería no nos ha permitido avanzar. Quevedo tiene la ventaja de ser el corazón del país, peor no hemos sido atendidos. Faltan un año via, es indispensable, hay una sola entrada de Buena Fé a acá. No hemos tenido oras de envergadura como Santo Domingo y Babahoyo. Aquí falta una mayor participación interinstitucional y organizacional para crecer.

9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo? ¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los ciudadanos?

En el Municipio de Quevedo faltan funcionarios más competitivos que planifiquen y trabajen con más madurez política. Amar a Quevedo, concientizando y cumpliendo deberes para exigir, involucrarse manteniendo limpia la ciudad, que cada uno limpie las afueras del lugar donde vivimos sería bastante. Ser concejal, ser alcalde quiere decir que tiene que ser los primeros servidores de nuestra ciudad y se requiere de un trabajo en que recorran las calles y vean las necesidades de cada cooperativa, cada calle, cada ciudadano; porque no hay que trabajar solo en la obra de cemento, hay que trabajar en la promoción del desarrollo humano, para tener ciudadanos en un futuro.



CIB-ESPOL

**LCDO. ALFREDO LIU-BA
PERIODISTA**

1. ¿Cree Ud. que el Municipio de Quevedo tiene los recursos necesarios para atender las necesidades básicas del cantón?

Alguien expresó en una ocasión, que todo cuanto se invierta a favor del pueblo, jamás será suficiente.

Aquella aseveración estaría obviando nuestra respuesta: pero, atendiendo al requerimiento planteado, consideramos que ni el Municipio de Quevedo, ni todos aquellos municipios dependientes de lo que les puede aportar el Estado, jamás tendrán los recursos necesarios.

No desconocemos la obligación que existe y debe mantenerse vigente, en cuanto a que todos los pueblos del Ecuador, merecen ser objeto de retribución de los recursos que se originan a favor del erario nacional.

Pero, debemos ir pensando en una generación propia de aquellos recursos que deben complementar lo poco que se recibe del Estado centralizador.

En toda decisión para satisfacer una necesidad hay en menor o mayor medida un problema de escasez. Una de las más importantes es la escasez de recursos monetarios. Precisamente este es un problema recurrente con el que se enfrentan todas las instituciones del Estado: y de manera particular las municipalidades.

En un sentido amplio, el Estado representa, dirige y regula la vida de la sociedad, asimismo, es la encargada de garantizar la satisfacción de sus necesidades públicas, así como facilitar y vigilar el adecuado suministro de los bienes privados.

Expresada la naturaleza del Estado en tales términos, el gobierno en todos sus niveles debe velar por el bienestar social, considerando como principio fundamental la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad.

Según proyecciones del FNUAP, más de la mitad de la población mundial vive en ciudades, presionando aún más por la atención de servicios esenciales y demandando cada vez más los escasos recursos. El mundo en desarrollo será en su mayor parte un mundo urbano; con esa estadística, proyectada a los próximos años en América Latina, los residentes en las ciudades representarán más del 76% de la población; en África y Asia la proporción será superior al 40%.



En muchas de estas ciudades los habitantes están viviendo en condiciones desesperantes de hacinamiento, en tugurios y asentamientos ilegales carentes de casi todos los servicios. Aun así, la huida de la pobreza rural aumenta como respuesta a la expectativa de una vida mejor en la ciudad; precisamente, las tasas de crecimiento de población urbana más altas corresponden a las regiones menos desarrolladas.

Según el mismo documento, El 90% del aumento de la población se concentrará en zonas urbanas, lo que planteará enormes problemas en materia de cambios sociales e institucionales, inversiones en infraestructura y lucha contra la contaminación. Ya en nuestros días muchas autoridades municipales están agobiadas de responsabilidades, y la tarea por delante no hará más que aumentar.

Con acentuada gravedad en los países menos desarrollados, la dispersión urbana devora tierras agrícolas y reduce la superficie cultivable; la expansión urbana a su vez se incrementa por la migración, la cual a su turno es incrementada por la pobreza, el crecimiento demográfico y la destrucción del medio ambiente. La interacción de estos hechos genera así el *círculo vicioso de la pobreza*.

En lo esencial, el *Gobierno Municipal de Quevedo*, como así se lo denomina ahora, ha venido postergando la ejecución de obras básicas, en detrimento de la población y más se ha dedicado a cumplir con el clientelismo electoral.

La actual administración municipal recibe, en comparación con la anterior, más del 135 % por concepto de la Ley del 15 del PGE. Estableciendo el promedio mensual de esos ingresos, la anterior administración recibió en el último semestre, \$ 191,537.33 mensuales y la actual recibe \$ 450,298.53; es decir, dinero ha ingresado para atender necesidades básicas de la población, pero han sido utilizados para necesidades básicas de un proyecto de reelección.

2. ¿Conoce Ud. cuál es la asignación presupuestaria que recibe Quevedo?

Vía municipalidad, es imposible obtener información. Los datos que le proporciono, son obtenidos en el propio Ministerio de Economía y Finanzas.

En ellos, se establece que mensualmente el Gobierno Municipal de Quevedo ha recibido los siguientes valores:

2003	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
Ley 15	450,298	450,298	450,298	450,298	450,298	450,298	450,298	3.152,08
Ret.	28,780.8	28,780.8	35,027.5	35,027.5	35,027.5	35,027.5	35,027.5	232,699
MENSU	479,079.	479,079.	485,326.	485,326.	485,326.	485,326.	485,326.	3,384,78

A ello, debe usted incorporar, los valores que por concepto de Ingresos Tributarios también recauda la Municipalidad, es decir, impuestos, tasas y contribuciones especiales. Entonces hablamos de más de \$ 500,000.00 ¿Bastante verdad?

Los ciudadanos deberíamos conocer esa información, conforme lo establece la Ley de Responsabilidad Fiscal en su artículo 18 que trata del libre acceso a la información presupuestaria, contable y de las operaciones y contratos de crédito de todas las entidades del sector público.

En los artículos 20 y 21 del mismo cuerpo legal, se establece la obligatoriedad del Alcalde de divulgar cada tres meses los resultados de las evaluaciones de los planes y los correctivos aplicados.

Como usted podrá notar, pese a la vigencia de normas imperativas, esto no se cumple y el manejo presupuestario queda reducido al conocimiento de un grupo exclusivo.

3. ¿Qué áreas debería atender con prioridad el Municipio de Quevedo?

Definitivamente es obligación de atender todas las áreas, pero no siendo posible por el clientelismo electoral existente, entonces debemos priorizar. Quevedo tiene agua potable, pero en escaso porcentaje. Más existe agua entubada y un gran porcentaje que no tiene el líquido vital.

Estudios pitométricos establecen que el 76 % del líquido se desperdicia por el deterioro de las tuberías. ¿Para que tanta inversión y no se cambiaron las tuberías?

El barrido, posterior recolección y tratamiento final de los desechos sólidos, es otro gran problema. Se presentan cifras contradictorias en este aspecto. Más allá de determinar qué administración ha

recogido más basura, debemos preocuparnos en bajar el déficit de recolección.

A ello súmele el caótico sistema de alcantarillado sanitario y pluvial que hoy tenemos. No hay, una política coherente entre lo que se ofreció en campaña y lo que se está haciendo ahora.

Las aguas negras siguen contaminando las aguas del río Quevedo. Es la propia Municipalidad la actora de este desaguisado atentado contra el medio ambiente.

4. ¿Está de acuerdo con la regeneración urbano a través del adoquinamiento que se está realizando?

Creo que aquí no se trata de, si uno está o no de acuerdo con el adoquinamiento. Considero que el tema necesita mayor profundidad de análisis. Toda obra es y será necesaria, en tanto y en cuanto satisfaga una necesidad colectiva. Pero si es el resultado del intento para lograr réditos políticos, entonces se desnaturaliza la inicial intención.

Habrán opiniones, como en efecto las hay, que respalden la obra. En mi opinión, y así lo hice público antes que pusieran el primer adoquín, era haber aprovechado la ocasión, para ampliar la principal arteria de la ciudad. Debió ubicarse un sistema subterráneo de cableado, tanto de la red de alumbrado y de la telefonía.

De haberse actuado en esa forma, hoy tuviéramos una amplia y hermosa avenida.

Regeneración, no es sólo poner adoquines, es también corrección; corregir lo que está mal y es también, reforma, es decir encontrar una variable que conjugue con estilos modernos.

5. ¿Conoce algún plan de desarrollo del cantón?

No. No se han preocupado de lo más esencial. Lo que existe son planes de desarrollo personal.

Si usted revisa la Ley de Régimen Municipal, existen decisiones que por su carácter de imperativo deben ser acatadas, pero no es así. Para formular el presupuesto debe hacerse sobre la base de una planificación debidamente establecida y que contenga los lineamientos básicos, para un desarrollo armónico de la ciudad y el cantón.

Se está volviendo una irresponsable costumbre, que los Concejales se vuelvan tramitadores de contratos. En ninguna parte de la Ley de



Régimen Municipal se indica que un edil debe dedicarse a esos menesteres. Ahora, ellos tramitan y ellos construyen.

La ciudad crece en forma desordenada, no hay sitios para una zona industrial. No hay lugares destinados a una ordenada expansión urbana y rural.

5. ¿Cómo ve la imagen que proyecta Quevedo, tanto a quienes viven aquí como a los turistas?

No es la imagen que quisiéramos proyectar. Lamentablemente es un área a la que escasa atención se le ha brindado. Recién en la presente administración municipal, se ha creado una oficina encaminada a promover al cantón.

Paralelamente se están aprobando Ordenanzas que regulan la actividad. Merece que apoyemos ese tipo de gestión, porque es el cantón el directo beneficiado. Obras como la de "La Playita" obligan a otros sectores a seguir multiplicando sitios de esparcimiento y también de aquellos lugares, costumbres y tradiciones que deben ser promocionadas.

Debemos privilegiar al turista en su condición de consumidor final, porque "un turista bien atendido, es la mejor promoción con la que cuenta el país" ha señalado muy bien la Ministra de Turismo

7. ¿Cuál es su opinión sobre la atención de agua potable? ¿Se debería concesionar?

La privatización de empresas públicas y recursos ha alcanzado proporciones de epidemia en América Latina. Todos y cada uno de los sectores han sido afectados (carreteras, recursos naturales, zoológicos, parques, plantas productoras de acero, servicios públicos y redes de telecomunicaciones).

Debemos analizar el significado más profundo de la privatización, observándola desde un marco estructural e histórico muy amplio. A ello le sigue un análisis de la privatización y sus consecuencias socio-políticas y económicas.

La privatización en América Latina no es una idea económica aislada, por el contrario está vinculada con fuerzas políticas más amplias que actúan a través de aparatos coercitivos locales, que no son producto de la "racionalidad del mercado".



El crecimiento de las empresas públicas fue una respuesta al fracaso y crisis de regímenes de libre mercado anteriores. Es decir, el desarrollo de la empresa pública fue principalmente una respuesta pragmática ante la crisis y la necesidad, más que producto de consignas ideológicas.

Por ello crisis de la empresa pública, consideramos es, en gran medida, un producto del fracaso de las corporaciones del sector público al no satisfacer la demanda, y el estilo político de los políticos capitalistas.

La privatización se basa en dos cambios: lo ideológico y la estructura de clase. Su impacto ha minado los gobiernos representativos locales y ha disparado el autoritarismo. Veamos casos concretos con las comercializadoras eléctricas, con las telecomunicaciones, con las principales redes viales del país, etc.

La privatización en lugar de "corregir" los males causados por la intervención del estado (monopolios y costos del servicio elevados) los ha profundizado al crear una estructura económica ajena a las necesidades de los usuarios nacionales y los grupos menos favorecidos de la "sociedad civil".

8. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Quevedo con ciudades como Santo Domingo, Babahoyo, etc.?

Hacer comparaciones no resulta el método más idóneo para establecer una subjetiva ubicación de una ciudad con respecto de otras, por cuanto los escenarios y sus actores son muy distintos unos de otros.

Comencemos señalando que los administradores de las dos ciudades consideradas en la pregunta, han efectuado obras de consenso que han beneficiado a su respectiva comunidad. En nuestro caso, como lo hemos señalado ya, en la obra pública efectuada ha predominado un aspecto cuantitativo, antes que cualitativo.

Más importó llegar a cualquier lugar, antes que llevar la obra precisamente al lugar más indicado. La prelación de lo político a lo realmente necesario es el común denominador de una realidad tangible.

Ello se desprende de la escasa o poca capacidad administrativa y el casi ningún conocimiento administrativo de quienes asumen la enorme responsabilidad de dirigir una administración municipal.

En Quevedo, es muy usual observar en las reuniones del cabildo, "Ilustres Concejales" que en lugar de discutir profundamente los



temas capitales, se someten a un profundo sueño. El nivel de conocimiento en la temática de la administración pública es totalmente deficitario. Muchos ni siquiera han abierto la Ley Orgánica de Régimen Municipal, que decir de otros cuerpos legales.

Santo Domingo tiene un área industrial. Quevedo no la tiene. Babahoyo tiene un proceso de tratamiento de aguas negras. Quevedo no lo tiene. Santo Domingo y Babahoyo tienen un Plan Estratégico de Desarrollo, Quevedo no lo tiene.

Santo Domingo, Babahoyo y Quevedo reciben la asignación gubernamental al mismo tiempo. Quevedo no la invierte con la misma responsabilidad. Santo Domingo y Babahoyo realizan asambleas populares para procurar la participación ciudadana, la Municipalidad de Quevedo, o no sabe lo que es eso o simplemente no quiere dejar participar a sus habitantes.

Si de buscar más razones se trata, entonces llegaremos a un triste episodio. Nunca antes en la historia municipal, se ha llegado a los niveles como la actual, en donde la jerarquía de los Concejales, ha sido desmerecida. Aquí es muy común que un empleado ofenda a un Concejal. Lo irónico es que el empleado tiene más respaldo que el edil.

Esos son nuestros escenarios. La obra sigue presentándose y los actores hacen de las suyas ante la inmutabilidad de su público.

Hace más de 2.300 años, Aristóteles definió a la MONARQUIA como aquel sistema de gobierno en que el poder político se concentra en una sola persona. De la ARISTOCRACIA, decía, que es aquel en que el poder se confía a más de una persona y de la DEMOCRACIA sostenía que es aquel en que la multitud gobierna para la utilidad pública por medio de la delegación.

También advirtió, el gran filósofo y pensador político, que estos tres sistemas de gobierno puede degenerar así: La MONARQUIA en **tiranía**; la ARISTOCRACIA en **oligarquía** y la DEMOCRACIA en **demagogia**.

No he comparado, lo que he hecho es detallar realidades de las tres ciudades. Si de ahí sale la respuesta requerida, en buena hora.

**9. ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene Quevedo?
¿Qué soluciones les daría? ¿Cómo deberían aportar todos los
ciudadanos?**

Considero que el problema capital de la Municipalidad, es la carencia de una verdadera política institucional.

De ahí se derivan otros problemas, como la falta de atención en escenarios tan importantes como el del agua potable, recolección y tratamiento de los desechos sólidos, control del medio ambiente, explotación de minas, atomización en el uso de la vía pública, falta de legislación municipal, respeto a la Ley Orgánica de Régimen Municipal y Ordenanzas; como usted notará, el tema no es tan simple.

Se hace imprescindible la elaboración de planes y programas conducentes a satisfacer las necesidades básicas insatisfechas de una comunidad, que se siente relegada por obras que si bien merecen ser ejecutadas, no están revestidas de una prioridad como en el caso de las primeras.

Están vigentes disposiciones tan simples, pero que no se las cumple. Por un lado, la Ley de Descentralización y Participación ciudadana, que otorga a la comunidad el derecho a participar en la toma de decisiones trascendentales, como la elaboración del presupuesto municipal y la obligación de los administradores de hacerlos participar.

También existe la Ley de Responsabilidad Fiscal, que obliga al Alcalde a informar públicamente, cada tres meses, el avance de los programas y la variación del presupuesto. Nada de eso se cumple.

A eso, agréguele la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales que pasan ser también órganos del régimen seccional autónomo y por ende, verdaderos protagonistas de la administración pública moderna.

Por lo expuesto, se hace necesaria la organización de la sociedad civil, pero no con las instituciones plutocráticas, sino con los auténticos representantes populares. Una vez logrado aquello, entonces se debe exigir el derecho de ser considerados en la toma de decisiones.

Si tanto temor hay por un cabildo ampliado, entonces deben organizarse reuniones de trabajo en todo el territorio cantonal, para elaborar agendas, que poco a poco deben ser evaluadas y poder determinar las obras que por su prioridad deben ser ejecutadas, siguiendo un parámetro anterior y que sirvan de complemento a futuras obras de igual propósito.

QUEVEDO

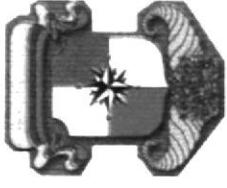


CIB-ESPOL

UNIDOS PARA VIVIR MEJOR



CIB-ESPOL

QUEVEDO

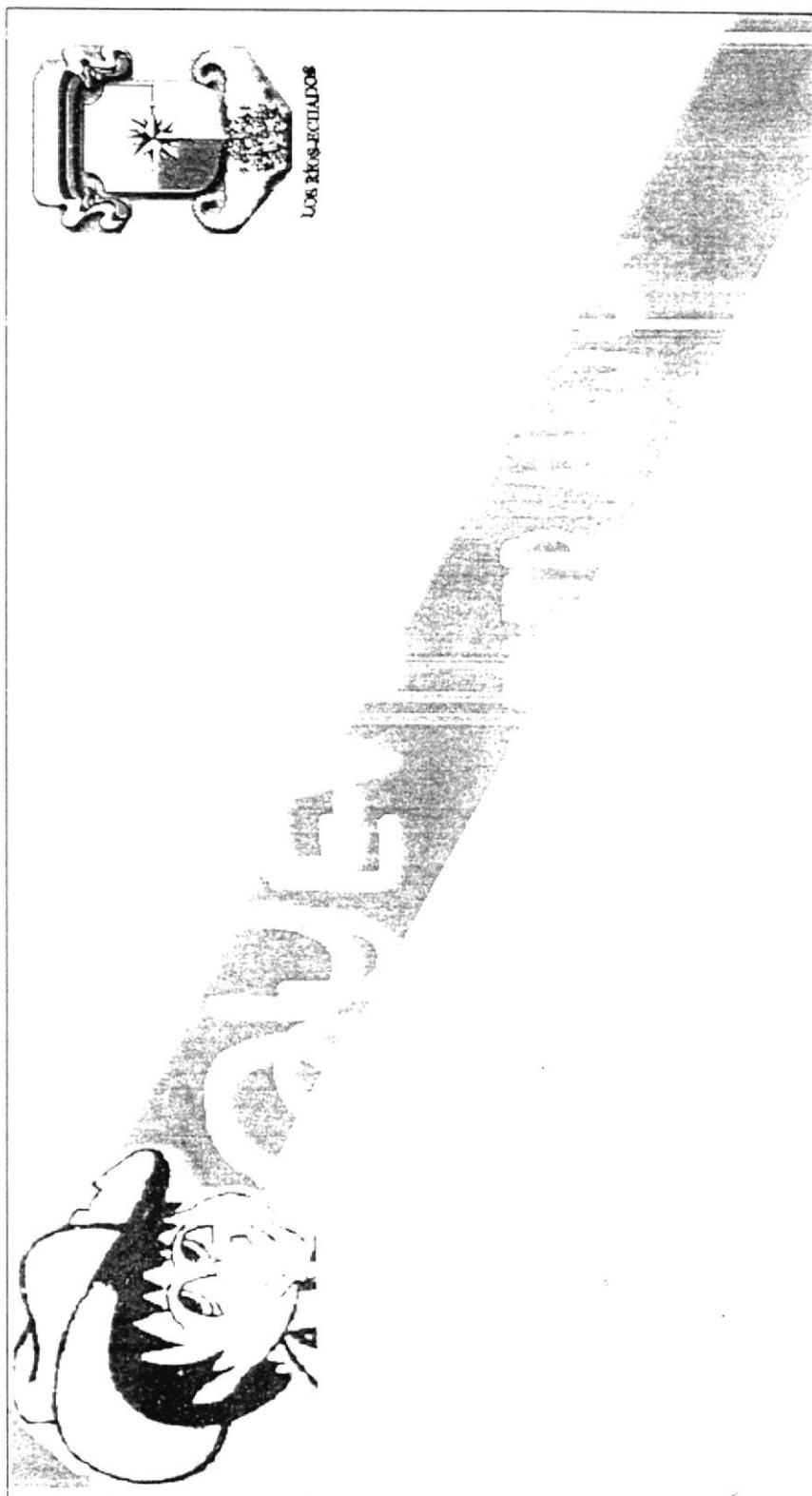
UNIDOS PARA VIVIR MEJOR



Perú: firmes anclados en la costa
 con los ojos cerrados y papeles
 robados, ayudo y acompaño
 fuerza, trabajo y fe

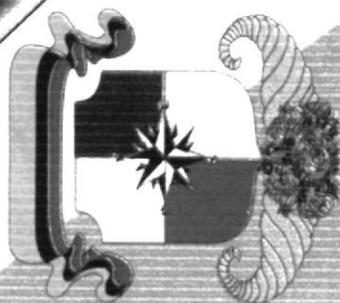


CIB-ESPOL



QUEVEDO

UNIDOS PARA VIVIR MEJOR



Los Ríos - Ecuador

Fértil tierra enclavada en la Costa,
son tus hijos coraje y punjanza,
rebeldía, orgullo y templanza
fortaleza, trabajo y tezón



CIB-ESPOL

