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

Nadya Montes Zavala[1], Verónica Tapia Daza[2], Bolívar Pastor López[3]

[1] Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2004.
[2] Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Marketing. 2004.
[3] Director de tesis. Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 1 febrero 1989. Profesor de ESPOL desde 1996.

RESUMEN

Al igual que las entidades privadas, se puede 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 es 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. Desarrollando las siguientes actividades:

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.

INTRODUCCIÓN

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 basándose en un proyecto de comunicación y difusión de la política y la acción que realiza el Gobierno Municipal en favor de la ciudadanía.

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.

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, las políticas, las obras, el producto que genera el municipio y la imagen pública de la autoridad municipal.

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: análisis del entorno, segmentación de consumidores, determinación impacto económico en los cambios, determinación de los recursos de la identidad o institución, programa de mercadeo.

CONTENIDO

1. Investigación de Mercados

Es necesario realizar una investigación de mercado para así poder conocer cuáles 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.

Para la ejecución del proyecto se procederá con un enfoque metodológico basándose en estudios exploratorios en sus inicios, conteniendo posteriormente elementos explicativos. Se busca investigar lo que opinan los habitantes de Quevedo sobre la actual imagen de su Administración Municipal y cómo se piensa resolver los problemas de ella.

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.

La encuesta será realizada a 400 habitantes de la ciudad de Quevedo. Los lugares en los cuales se procedería a realizar la encuesta fueron sectorizados de acuerdo a las 9 parroquias urbanas existentes en la ciudad.

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 partícipe de una campaña proactiva para lograr este cambio.

2. Estrategias para mercadear la imagen del Municipio de Quevedo

Las estrategias de cambio constituyen 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.

2.1 Generación del mensaje

El siguiente diseño se usará en afiches y murales para crear una estrategia que genere impacto, de modo que se la pueda expresar en una campaña.

2.2 Programa de comunicación

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. Se programará 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. Detalle de la campaña en medios:

2.2.1 Campaña en radio

Tabla 1

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**

Tabla 2

RADIO	COSTO CALENDARIO 1R ($)	COSTO CALENDARIO 2R ($)		COSTO CALENDARIO 3R ($)		COSTO TOTAL PROYECTO RADIOS
		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**

Los mensajes que se difundirán en las radios irán acompañados de un gingle, para lograr un aprendizaje de la canción y del slogan "Quevedo, unidos para vivir mejor". Letra del jingle:

El encanto de tu río, de tu tierra, el verdor;
del trabajo hospitalario, tu camino al progreso
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.

2.2.2 Prensa escrita

Tabla 3

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*

Tabla 4

	# 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**

En la prensa escrita 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.

2.2.3 Publicidad exterior

Tabla 5

COSTO 3 PRIMEROS MESES ($)	COSTO 4TO. AL 6TO. MES ($)	COSTO 7MO. AL 9NO. MES ($)	COSTO TOTAL DE AFICHES ($)
195	195	195	**585 ***

Tabla 6

COSTO DEL PRIMER MES ($)	COSTO EN EL 6TO. MES ($)	COSTO TOTAL DE MURALES ($)
600	240	**840 ***

Tabla 7

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**

3. Financiamiento del programa

Se analizó las posibles empresas que formarían parte del financiamiento del proyecto, y se realizó una tabla de inversión donde se reflejar los valores proyectados para el primer periodo inicial, establecido de 9 meses:

Tabla 8

Mes	Industria Alimenticia La Oriental	Reybanpac	Grupo Wong	Petrolríos	Pronaca	Banco Pichincha	Banco de Guayaquil	Exportadora Martinetti	Cervecería Nacional Pilsener	Universal Tours	Cía Agrícola “Quirola”	Emiquesa	Riegos Ecuatorianos	Coop. Transportes Iinterprov. de Quevedo	**TOTAL DONACIONES**	**REQUERIMIRNTO PARA CAMPAÑA**
1	300	600	600	300	450	300	300	400	200	200	500	300	300	300	**5050**	**4729.8**
2	150	250	250	150	300	150	150	300	100	100	300	150	150	150	**2650**	**2558.2**
3	150	250	250	150	300	150	150	300	100	0	300	150	150	150	**2650**	**2558.2**
4	66.7	250	250	66.7	125	0	0	100	0	50	100	66.7	66.7	66.7	**1208.4**	**1219**
5	66.7	250	250	66.7	125	0	0	100	0	0	150	66.7	66.7	66.7	**1208.4**	**1219**
6	66.7	250	275	66.7	125	0	100	100	100	0	175	66.7	66.7	66.7	**1458.4**	**1459**
7	66.7	225	225	66.7	125	100	0	0	0	50	150	66.7	66.7	66.7	**1208.4**	**1219**
8	66.7	200	200	66.7	125	100	0	100	0	0	175	66.7	66.7	66.7	**1233.4**	**1219**
9	66.7	225	200	66.7	125	0	100	100	0	0	150	66.7	66.7	66.7	**1233.4**	**1219**
T	**1000**	**2500**	**2500**	**1000**	**1800**	**800**	**800**	**1500**	**500**	**500**	**2000**	**1000**	**1000**	**1000**	**17900.1**	**17400.2***

La diferencia entre las donaciones y el requerimiento para la campaña será cubierta por un aporte mensual del Municipio de Quevedo. Y además se creará un Departamento de Promoción que inicialmente estará constituido por el Relacionista Público, quien promoverá las diferentes ideas promocionales, y dos Creativos que se dedicaran exclusivamente a la creación y diseño de los distintos promociónales. Los costos serán cubiertos por rubros municipales de la administración quevedeña, teniendo en cuenta:

Tabla 9

	SUELDO MENSUAL ($)
Relacionista Pública	650.0*
Creativo 1	240.0*
Creativo 2	240.0*
TOTAL	1130.0*

*incluido los beneficios de ley y compensaciones salariales

CONCLUSIONES

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.

REFERENCIAS

1.MARKETING PÚBLICO, Josep Chias, Mc_Graw Hill, España 1995, 186 págs.
2.LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UN ENTORNO DE MARKETING, Dillon/Madden, Mc-Graw Hill, 3era. Edición, España 1997, 735 págs.
3.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Kinnear/Taylor, Mc-Graw Hill, 5ta. Edición, Colombia 1998, 874 págs.
4.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Hernández/Fernández/Baptista, Mc-Graw Hill, 2da. Edición, México 1998, 501 págs.
5.PUBLICIDAD, Kleppner, Prentice Hall, 12ª. Edición, México 1994, 866 págs.
6.Constitución Política del Ecuador.
7.Ley de Régimen Municipal.
8.Diario El Universo, Fascículo Octubre 2001 "Guayaquil en la historia".

9.Diario El Universo, Fascículos “Así Somos”, Noviembre-Diciembre 2001, enero-febrero 2002
10.Revista Vistazo, Septiembre 2003
11.Revista Vistazo, Fascículos “Por las rutas del Ecuador”
12.Informe Anual Municipal “Quevedo,” Octubre 2003
13. www.costabonino.com/costabonino/indexlcb.htm (Información general del Marketing Político)
14. www.guayaquil.gov.ec/?idsec=17 *(Información específica del Municipio de Guayaquil)*
15.www.malecon2000.org *(Información general acerca del Malecón de Guayaquil)*
16.www.lahora.com.ec *(Información de Quevedo; información política, cultural, educación, etc.)*
17.www.revistacontactar.com.ar/1000.htm *(Información acerca de las municipalidades en general)*
18.www.imperio.com *(Navegador de ayuda)*

....

Ing. Bolívar Pastor López
DIRECTOR DE TESIS