



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

IERSE

**“PLAN DE MARKETING PARA EL H. CONSEJO
PROVINCIAL DEL CAÑAR”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**DIPLOMADO SUPERIOR EN GERENCIA DE
GOBIERNO SECCIONALES**

Autores:

**Ing. Diego Ormaza Andrade
Dr. Cristian Pezántez Molina**

Cuenca – Ecuador

2006

CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo 1. Aspectos generales.....	3
1.1 Distribución de superficie y extensión de la provincia.....	3
1.2 Paradigma del marketing social.....	5
Capítulo 2. La importancia de difundir la información en el sector público	8
2.1 La información.....	9
2.2 La comunicación.....	10
2.3 El proceso de la comunicación.....	12
2.4 Medios de información.....	13
Capítulo 3. El Plan de marketing para el Consejo Provincial del Cañar	15
3.1 Análisis de la situación actual.....	16
3.2 Mapa estratégico de la provincia del Cañar.....	17
3.3 Definición de los elementos claves	18
3.4 Definición de los objetivos del producto social.....	18
3.5 Diseño de las estrategias	19
3.6 Valores corporativos.....	19
3.7 Programas y proyectos.....	20
3.8 Presupuestos y cronogramas.....	24
3.9 Fuentes de financiamiento.....	24
3.10 Sistemas de control.....	25
Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	27

INTRODUCCION

En el Ecuador, los gobiernos seccionales, día a día deben asumir nuevos retos, pues el estado centralista, no ha logrado resolver los problemas de la ciudadanía; a pesar que en la Constitución Política del Estado, dispone que el gobierno central promueva el desarrollo social y económico de los pueblos. Ante esta dura realidad, los gobiernos seccionales al encontrarse más cerca de la colectividad, debe de alguna manera resolver las necesidades que manifiestan los diferentes sectores, aunque los recursos que perciben son extremadamente reducidos para las múltiples necesidades.

Esta situación obliga a que las entidades de desarrollo busquen mecanismos y estrategias para que los bienes y servicios que se ofertan sean de calidad, así satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos como externos. Ante esto las instituciones públicas se han visto avocadas a diseñar sus propuestas a través de la planificación estratégica, determinando el norte a seguir; si embargo si a esta planificación estratégica no se lo acompaña con un plan de marketing, la ejecución del plan correría el riesgo de tener desaciertos.

Es oportuno indicar que el marketing no solamente es aplicable en las instituciones en donde el objetivo central es la rentabilidad financiera, sino que también es utilizado por las entidades públicas, en donde se lo conoce como marketing social y marketing público. De allí que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo central formular un plan de marketing que sirva como un puntal muy importante en la ejecución del plan estratégico de desarrollo de la provincia del Cañar.

En el capítulo uno hablaremos de aspectos generales de la provincia del Cañar y hacemos una aproximación al paradigma del marketing; en el capítulo dos abordaremos sobre la información, comunicación y el proceso de comunicación, finalmente en el capítulo tres se diseña un plan de marketing para el Consejo provincial del Cañar, el que se encuentra

estructurado de la siguiente manera: diagnóstico, mapa estratégico, objetivos, estrategias, valores corporativos, elementos claves; programas, proyectos y sistemas de control.

Esperamos que el presente trabajo, motive a los lectores para que den la importancia que merece el marketing, especialmente en el sector público que muy poco a sido tomado en cuenta.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

El Honorable Consejo Provincial del Cañar fue creado el 25 de noviembre de 1929 en sesión convocada por el Gobernador del Cañar, es una institución de derecho público que goza de autonomía y representa a la provincia. Dentro de las funciones principales y fundamentales esta la de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, y de manera especial en las zonas rurales conforme lo determina la Ley Orgánica de Régimen Provincial. En los últimos años, la administración provincial se ha caracterizado por trabajar con una herramienta importantísima para el desarrollo, como es la planificación estratégica, la misma que de acuerdo a la realidad de la provincia es participativa y que tiene dos ejes transversales como son: la interculturalidad y la equidad de género. Cabe indicar que en la provincia del Cañar el 59,8% corresponde a la etnia Kañari la que se encuentra en gran porcentaje asentada en la zona rural.

Conforme lo determina la Constitución Política del Estado, es responsabilidad del Consejo Provincial realizar inversiones en la zona rural, y dentro de sus principales funciones, está lo relacionado con: vialidad, turismo, recursos naturales, educación, saneamiento ambiental, sistemas de riego, seguridad ciudadana, entre las más importantes.

1.1 DISTRIBUCION GEOGRAFICA Y SUPERFICIE DE LA PROVINCIA

La provincia del Cañar tiene una superficie estimada es de 3.141,6 km² y está conformada por 7 cantones y 26 parroquias rurales:

Superficie por cantones y parroquias

Cantón	Ext. Km ²	Parroquias rurales
Azogues	613,2	Cojitambo, Guapán, Javier Loyola, Luis Cordero, Pindilig, Rivera, San Miguel, Taday
Biblián	226,6	Nazón, Sageo, Turupamba, Jerusalén
Cañar	1.803,9	Chontamarca, Chorocopte, General Morales, Gualleturo, Honorato Vázquez, Ingapirca, Juncal, San Antonio de Paguanca, Zhud, Ventura, Ducur.
Déleg	324,2	Solano
El Tambo	64,9	No tiene parroquias rurales
Suscal	78,2	No tiene parroquias rurales
La Troncal	30,6	Manuel J. Calle, Pancho Negro

Fuente: Plan de desarrollo provincial del Cañar

Elaboración: Los autores

El contar con 26 parroquias rurales, nos da cuenta de que la provincia del Cañar, debe dirigir sus esfuerzos con mayor énfasis en las zonas rurales, por lo tanto es imprescindible que el Consejo Provincial disponga de estrategias y medios para servir de manera eficiente a la población beneficiaria.

Distribución de la población de la provincia por sexo, condición urbana y rural, según cantones

	Total			Urbano			RURAL		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
AZOGUES	64.910	29.180	35.730	27.866	12.870	14.996	37.044	16.310	20.734
BIBLIAN	20.727	8.918	11.809	4.371	1.949	2.422	16.356	6.969	9.387
CAÑAR	58.185	26.524	31.661	11.114	5.028	6.086	47.071	21.496	25.575
LA TRONCAL	44.268	22.194	22.074	27.847	13.778	14.069	16.421	8.416	8.005
EL TAMBO	8.251	3.660	4.591	2.883	1.277	1.606	5.368	2.383	2.985
DELEG	6.221	2.546	3.675	686	283	403	5.535	2.263	3.272
SUSCAL	4.419	1.988	2.431	834	387	447	3.585	1.601	1.984
PROVINCIAL	206.981	95.010	111.971	75.601	35.572	40.029	131.380	59.438	71.942

Fuente: INEC: VI Censo de población. 2001

Elaboración: Los autores

La información del presente cuadro nos permite corroborar lo que se manifestó en el párrafo anterior, pues de los 206.981 habitantes de la provincia los 131.380 (63,47%) corresponden a la población rural, y los 75.601 (36,53%) corresponde a la población urbana. Sin embargo a pesar de encontrarse las zonas rurales con un mayor porcentaje de asentamientos humanos, por la estructura de nuestro país son sectores marginados de los servicios básicos, a pesar de ser lo proveedores de productos agrícolas y pecuarios a las zonas urbanas tanto dentro y fuera de la provincia.

1.2 PARADIGMA DEL MARKETING SOCIAL

Para abordar sobre el paradigma del marketing social, es necesario que entendamos de manera clara y concreta lo que significa un paradigma. La palabra paradigma proviene del griego. Fue originalmente un término científico, y en la actualidad se emplea por lo general con el sentido de modelo, teoría, percepción, supuesto o marco de referencia. En el sentido más general, es el modo en que "vemos" el mundo, no en los términos de nuestro sentido de la vista, sino como percepción, comprensión, interpretación.

Los paradigmas son patrones psicológicos, modelos, mapas que nos sirven para no perder el rumbo en la vida. Nuestros paradigmas pueden ser útiles si hacemos un uso apropiado de ellos. Pero también pueden llegar a ser peligrosos si los consideramos verdades inmutables que valen para todo, y los utilizamos como filtros de la información nueva y de la evolución de los tiempos a lo largo de nuestra vida. Un modo simple de pensar en los paradigmas, consiste en considerarlos mapas. Todos sabemos que "el mapa no es el territorio". Un mapa es simplemente una explicación de ciertos aspectos de un territorio. Un paradigma es exactamente eso; es una teoría, una explicación o un modelo de alguna otra cosa.

Una vez que hemos clarificado lo que entendemos por paradigma, es necesario que abordemos el siguiente tema que es el marketing. Si entendemos el marketing como un intercambio con la intención de satisfacer las necesidades de todos los participantes en dicho intercambio, no cabe la menor duda de que las organizaciones no lucrativas están en constantes relaciones de intercambio con aquellos que les proporcionan apoyo, mediante recursos, pertenencia a la organización, etc., y los destinatarios de su actuación social. De ahí se deduce que la existencia de una actividad lucrativa no es condición imprescindible para la implantación de herramientas de marketing, dado que "...el marketing mas que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes, constituye el corazón del pensamiento y lo práctico del marketing moderno..." (Kloter, 2001, pág. 2). Por lo tanto el marketing es aplicable en las entidades y organizaciones sin fines de lucro, y que se conoce como marketing

social. El marketing social fue acuñado por Kotler y Raltman refiriéndose al uso de los principios y técnicas de marketing para hacer progresar una idea o conducta social, lo cual puede ser realizado, planteado y ejecutado por instituciones públicas o no lucrativas.

El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general, por ejemplo el ahorro familiar, la higiene dental, la protección del medio ambiente, etc. o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales como el consumo de drogas, tabaco y alcohol o la conducción temeraria de automóviles. Así, las administraciones públicas recurren con frecuencia al marketing social intentando conseguir que los ciudadanos consuman bienes y servicios.

El marketing social se relaciona con el marketing público, en tanto el marketing social se configura a través de prestaciones sociales que son parte del marketing público. Debemos hacernos una pregunta muy importante para continuar hablando del marketing: 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, días, meses y a veces años para lograr una resolución, oficinas inadecuadamente diseñadas y ornamentadas, personal que atiende a desgano, etc. Pareciera ser que la preocupación principal es producir un servicio, independientemente de las necesidades de los consumidores o usuarios. Así, parece evidente la necesidad de incorporar la filosofía de marketing a la gestión de las instituciones públicas.

CAPITULO II

LA IMPORTANCIA DE DIFUNDIR LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO

Hoy en día la comunicación y la información son elementos fundamentales en el marketing, es por ello que este capítulo daremos un concepto claro sobre lo que es la información, detallando el proceso de comunicación y los medios de información.

2.1 LA INFORMACIÓN

Es importante tener claro el concepto de información, toda vez de que muchas veces se confunde con significado, en nuestro caso consideraremos que “la información es cualquier conjunto de símbolos discretos elementales existentes en una fuente de información y que pueden ser transmitidos de un punto a otro” (Monsalve, 2003, pág. 50). La información no trata de mensajes individuales sino de carácter estadístico en un conjunto global de mensaje. Por lo tanto consideramos que la información es el mensaje: la parte noticiable de la información.

En el caso de los organismos públicos, la información será de tal manera que permita a cada persona hacer frente al proceso administrativo, esto hace que las personas conozcan los servicios que presta una organización. “Compartir cada vez más volúmenes de información es importante en tiempos de frustración. Esto da a la gente un sentido de los progresos que están haciendo su sentimiento de confianza” Blanchard, Randolph y Grazier, 2006, pág. 84). Por otro lado, exige que la administración sea: accesible, en el plano espacial, temporal y material; respondiendo a lo que de ella se espera, que dé soluciones y no aplace o retarde la solución de las demandas y peticiones de los ciudadanos; que propicie la participación, de los ciudadanos en la adopción de las decisiones que los afectan.

2.2 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la manera por medio de la cual una organización transmite la información de sus productos, servicios y su imagen a los clientes. Permite conocer a los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto o servicio. Comunicar es hacer partícipe al otro de lo que uno es y lo que tiene, pues las organizaciones públicas se comunican con clientes internos y externos, como son: trabajadores, empleados, dignatarios, proveedores, contratistas, consultores; y ciudadanía en general.

La comunicación se lo realiza a través de un proceso: quien está comunicando, que es lo que está diciendo, que canal está utilizando, a quien está dirigido y con que propósito. Ya que una institución pública tiene que dar a conocer lo que tiene; es decir si quiere ser alguien, tiene que hablar, decir quien es, explicar como se ve a así misma y hacer que ese mensaje llegue, sin contaminación y ruido a sus destinatarios. Pues efectivamente si hoy en día la institución no sale en los medios de comunicación no existe; institución que no difunde sus acciones aparece como que no trabaja.

La comunicación puede darse desde dos perspectivas, la comunicación interna y la comunicación externa, ya que la una es el complemento de la otra y que la denominaríamos la comunicación organizacional, y por ello interactúan continuamente. Para que la comunicación externa sea eficaz es necesario que exista dentro de la organización una comunicación adecuada, en donde los clientes internos se encuentren informados y motivados "...mas y mas intercambio de información ayuda a construir una gran confianza, especialmente, cuando se comparte información mas sensible. La comunicación en doble sentido ayuda a la gente a sentirse mas valorada y crítica para el equipo y el éxito de la organización..." (Blanchard, Randolph, Grazier, pág. 83)

La comunicación corporativa conocida también como comunicación institucional, engloba los diferentes conceptos de la comunicación, que tiene por objeto hacer participar a los ciudadanos y hacerles compartir valoraciones propias del ente público,

que es el emisor del mensaje, que desea trasladarles una imagen positiva de su propia existencia y funcionamiento.

La comunicación corporativa es el tipo de comunicación externa que se establece con el objetivo de dar a conocer los planteamientos globales en los que se enmarcan la organización a sus destinatarios. A través de la comunicación corporativa se intenta transmitir la identidad de la organización dándole una forma comprensible y conveniente, una imagen determinada. En esta afirmación aparecen dos conceptos claves dentro del estudio de la comunicación corporativa: identidad corporativa e imagen corporativa.

La identidad corporativa, es el ser de la organización, la esencia de la organización. Dentro de la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad de la organización, podemos destacar tres tipos:

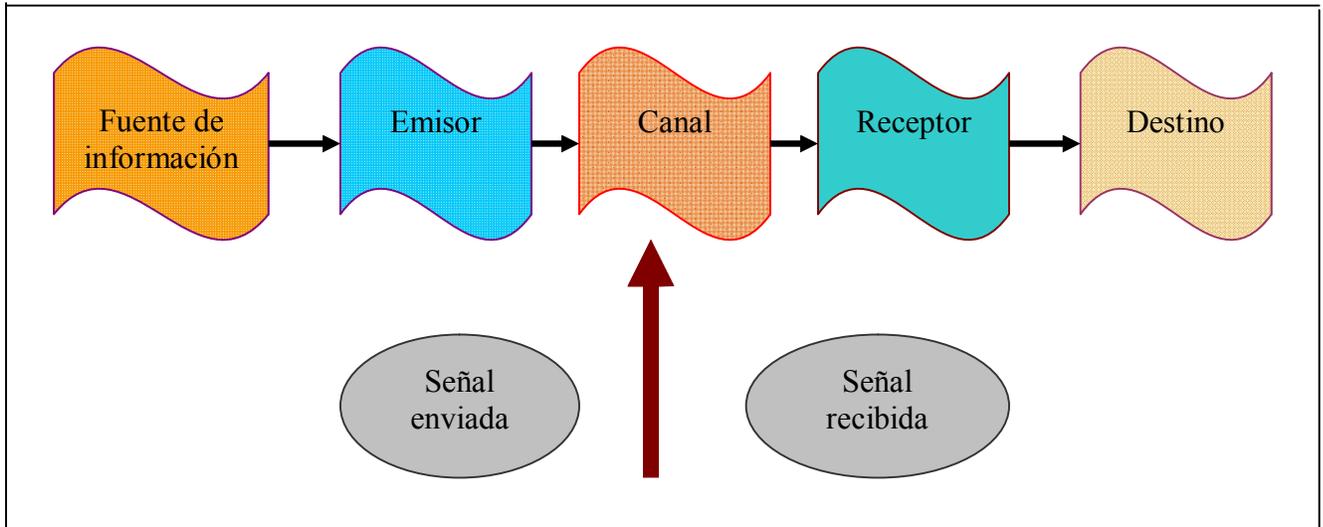
- La historia de la organización
- El proyecto organizativo
- La cultura corporativa

La imagen corporativa, es la integración en la mente de su público de todos los mensajes emitidos por una organización en su relación ordinaria con ellos. La imagen corporativa sería la expresión pública de la identidad corporativa, el resultado de la suma de la identidad corporativa y de su comunicación. "... la imagen es el resultado generado en el público que la define a través de lo que ha entendido que es y hace y cómo lo hace..." (Chias, 1995, pág. 101)

La tarea de la comunicación podría interpretarse de una manera más precisa como trabajo corporativo, el esfuerzo para conseguir una imagen nacional, provincial o local a través de la identidad y cultura organizacional. Para concluir podemos manifestar que la "comunicación es la interacción que se realiza entre dos fuentes de información, en las que cada una actúa alternativamente como emisor y como receptor. Comunicación interacción informativa". (Monsalve, 2003, pág. 122)

2.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Se ha establecido que la comunicación es indispensable para el diario convivir entre las personas naturales y jurídicas; sin embargo, no todos conocen el proceso de la comunicación, que muchas veces se confunde con la información; de ahí que consideramos necesario esquematizarlo para una mejor comprensión.



Fuente de información

- Hace relación de donde se está tomando la información para ser comunicada
- Nacimiento de un pensamiento/ una idea con la necesidad de ser comunicada

Emisor

- El emisor codifica el mensaje en la lengua que tanto él como el receptor conoce.
- Acto de habla: transformación de la idea codificada en sonido lingüístico o en escritura.

Canal

- Expansión de las ondas sonoras, transmisión de de las señales por medio del canal. Los signos pierden su contenido y se quedan sólo en su forma, bien acústica, bien gráfica.

Receptor

- Percepción, Audición de señal.
- Descodificación. Las señales acústicas o gráficas vuelven a tomar su contenido, debido al conocimiento del código que comparten emisor y receptor.
- Compresión del mensaje del signo.
- Cambio de conducta en el receptor que le prepara para convertirse en emisor de un nuevo mensaje

Destino

- Lugar a donde se envió el mensaje

Dentro del proceso de comunicación conocemos como señal enviada hasta cuando el mensaje ingresa al canal; luego de ello se conoce como señal recibida; por lo general cuando los canales de la comunicación no son adecuados se corre el riesgo de que el mensaje enviado es distinto al mensaje recibido. En este proceso la retroalimentación se da cuando el mensaje ha llegado a su destino

2.4 MEDIOS DE INFORMACION

Antes de detallar cuales son los medios de información que pueden ser utilizados por los organismos públicos, es necesario hacer una aclaración entre lo que son los medios de comunicación y los medios de información, para esto es conveniente precisar lo que se entiende por cada uno de ellos: Cuando nos referimos a los medios de comunicación hacemos referencia a las instancias en donde el mensaje cuenta con la retroalimentación. “El *feedback*, permite que el emisor pueda precisar su comunicación, en caso necesario, en función de las demandas de los receptores...” (Maarek, 1995, pág. 75). Mientras que cuando nos referimos a los medios de información, se entiende que no existe la retroalimentación del mensaje o información remitida. Los medios de información que se utiliza con mayor regularidad son: revistas, prensa, afiches, cine, televisión, radio, Internet.

CAPITULO III

EL PLAN DE MARKETING PARA EL CONSEJO PROVINCIAL DEL CAÑAR

El Marketing social, es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.

El objetivo del marketing social, es producir cambios voluntarios en el comportamiento de las personas a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo la sociedad o parte de ella.

Como se habló en el capítulo uno, el marketing social se relaciona con el marketing público dado que el marketing social se configura a través de prestaciones sociales que son parte del marketing público, el mismo que se define de la siguiente manera: el marketing público es un 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.

Como se puede observar “el trabajo de los especialistas en marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting (identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento (STP) para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada” (Kotler, 2006, pág. 12)

El marketing proporciona a la administración del sector público cuatro grandes ventajas:

- Éxito: eficacia en los impactos.
- Eficiencia: mejora la relación recursos / impactos.
- Calidad: satisfacción de las expectativas de beneficio de los ciudadanos clientes.

- Equidad: criterios para asignar cantidades de servicio a los distintos segmentos de mercado.

En conclusión, el Plan de Marketing es el conjunto de actividades que definen la manera en que se comercializará un producto o servicio en el mercado. Consiste en tomar la información obtenida a través del diagnóstico de situación y volcarla en un documento que ofrezca una interpretación detallada, precisa y objetiva. El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de las estrategias de marketing.

3.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El Consejo Provincial del Cañar al ser una entidad de desarrollo, ha considerado necesario realizar un diagnóstico para conocer como se presenta ante la colectividad, y producto de ello se ha determinado ciertos problemas a nivel interno y externo de la entidad, que requieren ser resueltos, entre los que tenemos:

Análisis interno

- El personal no se encuentra motivado.
- Los procedimientos administrativos son repetitivos y engorrosos.
- Las oficinas de la institución resultan incómodas y reducidas.
- Las actividades y acciones que realiza el Consejo Provincial son difundidas únicamente por medios radiales.
- No existe una estructura definida para la difusión de la información, en la cual pueda basarse la Sección de Comunicación Institucional y Protocolo.
- El Plan de Desarrollo no ha sido difundido adecuadamente en la provincia
- Los departamentos y secciones no cuentan con un sistema de coordinación y comunicación adecuadas.

Análisis externo

- La imagen del consejo provincial no es valorada por la ciudadanía.
- Por la ingerencia política de los dignatarios en ciertas ocasiones se ha modificado la planificación de inversiones.
- No se ha gestionado nueva oportunidades para captar recursos.
- La prensa es apática ante las acciones que emprende el Consejo Provincial del Cañar.

Potencialidades

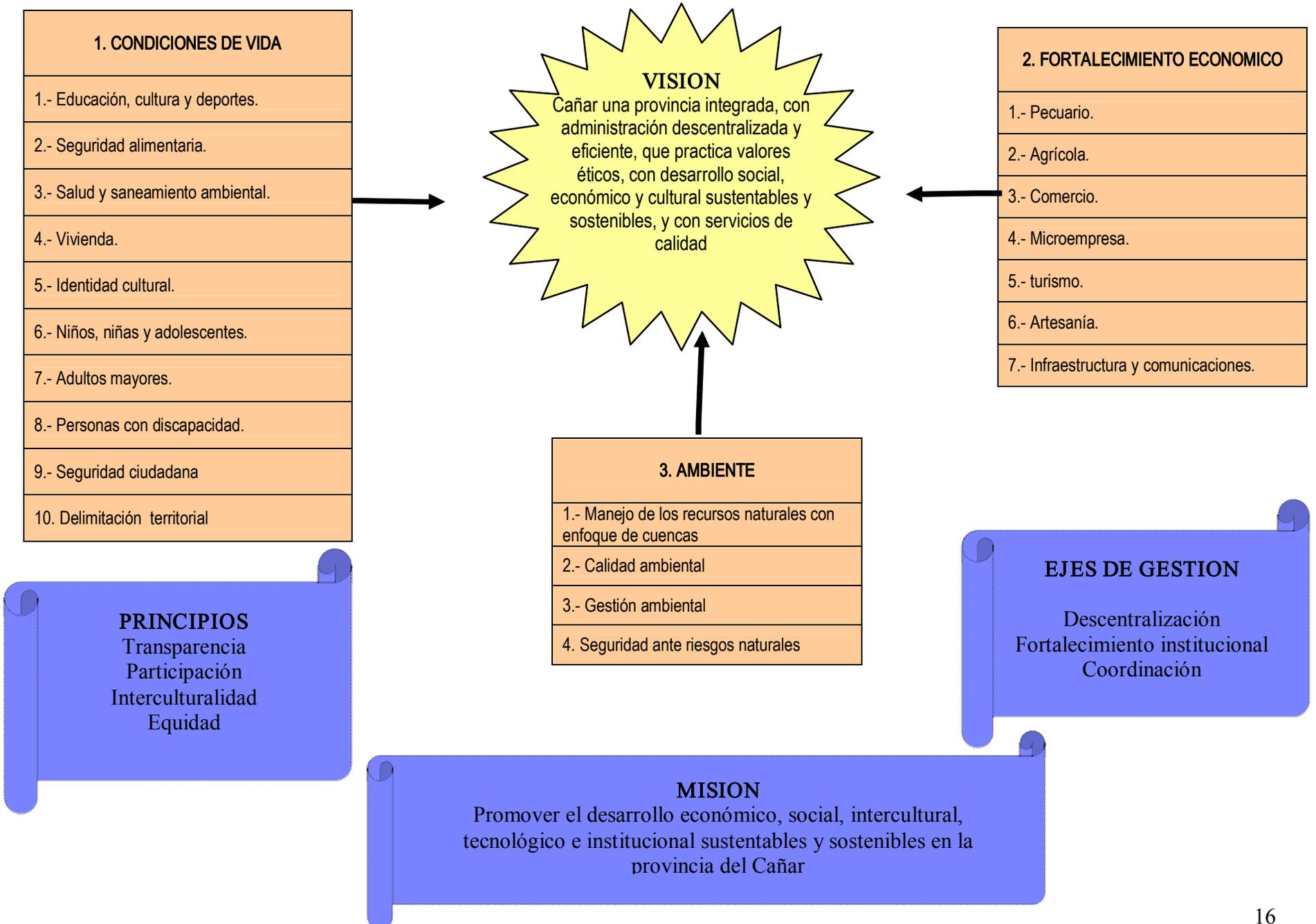
- El 60% de los empleados que trabajan en el Consejo Provincial cuentan con título de tercer nivel.
- Existe un sistema intra net, internet en todas las oficinas
- Personal capacitado

3.2 MAPA ESTRATÉGICO DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR

Al ser el plan de marketing una herramienta importante para la consecución del plan estratégico, consideramos importante que se conozca una síntesis del Plan de desarrollo de la provincia del Cañar, en tal virtud se presenta a continuación el mapa estratégico de la provincia del Cañar; en donde se podrá apreciar que los temas fundamentales del desarrollo de la provincia son:

- Condiciones de vida
- Fortalecimiento económico;
- Ambiente.

Mapa estratégico de la provincia de Cañar



3.3 DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVES

Sujetos de cambio: Son los individuos, las instituciones y las organizaciones que intentan realizar el cambio social.

- El Honorable Consejo Provincial del Cañar
- Dignatarios
- Empleado y trabajadores.

Los adoptantes objetivos: Los individuos, grupos o poblaciones de quienes se desea lograr el cambio.

- Organizaciones
- Entidades públicas de la provincia
- La colectividad.

3.4 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO SOCIAL

Una vez que se conoce la situación de la corporación provincial, y así mismo se han definido los temas de desarrollo provincial, consideramos oportuno plantearnos los objetivos que serán parte del plan del marketing, que servirá para una correcta y adecuada ejecución del plan del desarrollo provincial, cuyo norte estratégico es hasta el 2009. Los objetivos del plan de marketing son:

- Determinar los mecanismos mediante los cuales el consejo provincial difundirá los servicios que presta a la colectividad.
- Fortalecer la Sección de Comunicación Institucional y Protocolo.
- Mejorar los procedimientos administrativos y ambientes de trabajo a fin de ofrecer servicios de calidad.
- Incentivar la sinergia institucional con el propósito de que los procesos administrativos fluyan adecuadamente.

3.5 DISEÑO DE LAS ESTRATEGÍAS

Con el propósito de que se materialice los objetivos que se han planteado, consideramos importante definir ciertas estrategias, plantear una estrategia, es elegir el camino a seguir para el logro de los objetivos. La estrategia permite, a partir de una decisión inicial, imaginar un cierto número de escenarios para la acción, escenarios que podrán ser modificados en el curso de la acción, la estrategia lucha contra el azar y busca la información, permite reducir la incertidumbre, la estrategia busca aprovechar las fortalezas y oportunidades al igual que busca minimizar las debilidades y amenazas. Las estrategias planteadas son las siguientes:

- Orientar al personal hacia el servicio al cliente.
- Centrar los sistemas administrativos en el servicio al cliente.
- Designar un funcionario o empleado que realice el seguimiento de los trámites administrativos, cuyo objetivo principal es lograr que los servicios lleguen al cliente en forma oportuna.
- Capacitar al personal sobre la importancia del servicio al cliente.
- Poner a disposición de los clientes un buzón de quejas y sugerencias.
- Instaurar un sistema de medición de calidad del servicio.

3.6 VALORES CORPORATIVOS

Como un complemento a las estrategias planteadas el Consejo Provincial a definido ciertos valores que se consideran como principios que guíen la conducta de los servidores públicos y dignatarios, sobre lo que es bueno y correcto. Estos valores son:

- **Honestidad**, que todas las acciones se cumplan sin perjudicar a terceros, evitando la corrupción.
- **Transparencia**, todo proceso se realiza ante la luz pública.
- **Lealtad**, consecuente con los objetivos institucionales.
- **Responsabilidad**, realizar las actividades con eficacia, eficiencia y efectividad.

3.7 PROGRAMAS Y PROYECTOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROGRAMAS	PROYECTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar los mecanismos mediante los cuales el consejo provincial difundirá los servicios que presta a la colectividad. 	<p>Programa de Difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de información del Honorable Consejo Provincial del Cañar
<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la Sección de Comunicación Institucional y Protocolo. 	<p>Programa de Fortalecimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la Dirección de Comunicación y Protocolo
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los procedimientos administrativos y ambientes de trabajo a fin de de ofrecer servicios de calidad 	<p>Programa de Mejoramiento Institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de procesos administrativos - Remodelación de las oficinas del Consejo Provincial del Cañar - Programa de capacitación en calidad de servicio
<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar la sinergia institucional con el propósito de que los procesos administrativos fluyan adecuadamente 	<p>Mejoramiento de las relaciones interpersonales y de motivación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de las relaciones interpersonales en la Entidad - Desarrollo organizacional y motivación

PROYECTOS, SEGÚN ACTIVIDADES

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES
<p>Programa de difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de información del Honorable Consejo Provincial del Cañar 	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de programa de difusión radial a cargo del Comunicador institucional - Implementar un programa de difusión radial a cargo del Prefecto Provincial, en las emisoras Ondas Cañaris, la Voz de Ingapirca, JP Radio, tendrá una frecuencia quincenal, en un tiempo de media hora. En este programa la comunidad tendrá acceso para realizar preguntas y sugerencias. - Recopilar, procesar y clasificar la información, que generan los diferentes departamentos y secciones, esta actividad estará a cargo del Comunicador institucional. - Se realizará el último jueves de cada mes una rueda de prensa a cargo del Prefecto Provincial, en donde se dará a conocer sobre el avance de los proyectos que realiza el Consejo Provincial - Actualización mensual de la pagina web de la entidad, para lo cual la Sección de Informática debe recabar la información de los diferentes departamentos y secciones. - Difundir los proyectos más importantes por los canales Cañar TV y Austral Televisión, sesenta segundos entre los noticieros; y, por las radios Ondas Cañaris, la Voz de Ingapirca, JP Radio, tres veces al día en los noticieros con una duración de dos minutos. - Elaborar el periódico “Vanguardia Provincial”, que constara de cuatro páginas, con un tiraje de doce mil ejemplares que se insertarán en los tres periódicos de mayor circulación provincial como son: Heraldo(siete mil ejemplares), Espectador (cuatro mil ejemplares) y Panorama (dos mil ejemplares), - Entregar en las Asambleas Parroquiales una cartilla de información de las actividades preponderantes del Honorable Consejo Provincial del Cañar, esta cartilla no deberá tener más de diez páginas, la misma que se distribuirá anualmente.

PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES
Programa de Fortalecimiento	- Creación de la Dirección de Comunicación y Protocolo	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el plan estratégico para el departamento de comunicación - Reformar el Manual de Funciones y el Orgánico Funcional de la Entidad. - Asignar recursos para el funcionamiento de este departamento.
Programa de Mejoramiento Institucional	- Reducción de procesos administrativos	- Difusión e implementación del proyecto de mejoramiento de los procesos administrativos y de servicios de la Entidad (este proyecto a sido elaborado por técnicos de la institución)
	- Remodelación de las oficinas del Consejo Provincial del Cañar	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar los estudios y diseños a cargo de la Dirección de Planificación - Asignación de recursos por parte de la Dirección Financiera. - La ejecución a cargo de la Dirección de Obras Públicas
Mejoramiento de las relaciones interpersonales y de motivación	- Programa de capacitación en calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un cronograma de capacitación en servicio al cliente, por parte de la sección de Dirección Administrativa, la misma que estará dirigida a todo el personal. - Implementación de la capacitación de acuerdo el cronograma
	- Mejoramiento de las relaciones interpersonales en la Entidad	- Difusión e implementación del proyecto de mejoramiento de las relaciones interpersonales de los empleados del Consejo Provincial del Cañar. (este proyecto a sido elaborado por técnicos de la institución)
	- Desarrollo organizacional y motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan de motivación, a cargo de la Dirección Administrativa - Elaborar una propuesta de desarrollo organizacional, a cargo de la Dirección Administrativa

Todo el material de impresión será elaborado por la Editorial “Santa Lucía” que es una unidad del Consejo Provincial del Cañar.

Para definir las actividades del proyecto de Difusión de la información, se ha analizado previamente la cobertura que tienen los diferentes medios de información que serán utilizados para este proyecto. Los resultados presentamos a continuación:

Medio de comunicación según grupo meta

MEDIOS	ZONA RURAL	ZONA URBANA	MIEMBROS INSTUTUCIONES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES Y PRIVADAS	ASOCIACIONES AGRICOLAS, COOPERATIVAS PRODUCCION Y ORGANIZACIONES
Difusión televisiva	50%	95%	90%	70%
Prensa escrita	30%	80%	80%	80%
Difusión radial	90%	95%	95%	95%
Página Web	2%	30%	80%	70%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

3.8 PRESUPUESTOS Y CRONOGRAMA

PROYECTO	MONTO	PERIODOS			
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Difusión de información del Honorable Consejo Provincial del Cañar	12.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Creación de la Dirección de Comunicación y Protocolo	9.000,00			4.500,00	4.500,00
Reducción de procesos administrativos	5.000,00		2.500,00	2.500,00	
Remodelación de las oficinas del Consejo Provincial del Cañar	10.000,00		5.000,00	5.000,00	
Programa de capacitación en calidad de servicio	3.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Mejoramiento de las relaciones interpersonales en la entidad	2.000,00		1.000,00	1.000,00	
Desarrollo organizacional y motivación	2.000,00			1.000,00	1.000,00
	43.000,00	4.000,00	12.500,00	18.000,00	8.500,00

Fuente: Plan de marketing

Elaboración: Los autores

3.9 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento para este plan son las siguientes:

- Venta de espacios publicitarios, en los pasos peatonales en la vía rápida Azogues – Cuenca en los sectores de Zhullin y La Playa
- Venta de publicidad en el periódico Vanguardia Provincial
- Servicios de imprenta
- Convenio con la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar
- Presupuesto de inversiones del Consejo Provincial del Cañar
- Presupuestos asignado para difusión e información

3.10 SISTEMAS DE CONTROL

“Se realizan controles para comprobar si el plan está permitiendo conseguir los objetivos o si hay que introducir algún cambio en medio del proceso” (Kotler, 2006, pág. 84). Por lo tanto como uno de los mecanismos de los sistemas de control, consideramos importante hablar de la evaluación la misma es “...la medida de la eficacia, eficiencia y economía, que son evaluados en relación con los recursos y presupuestos, a los que habrá que incorporar los de la legalidad en el proceso de gestión, tanto en sus aspectos sociales y económicos (intervención), como en la tramitación y respuesta a las reclamaciones y recursos planteados por el público...” (Chias Suriol, 1995, pág. 168).

Muchas veces se han diseñado planes estratégicos muy importantes, pero que no fueron acompañados por sistemas de control o más bien dicho en otras palabras sistemas de seguimiento y evaluación, esta omisión ocasiona que estos planes no se ejecuten conformen fueron diseñados; por lo tanto consideramos que para la correcta ejecución de este plan de marketing debe estar acompañado de un sistema de evaluación y seguimiento, con el propósito de que en la ejecución del plan de puedan ir haciendo los correctivos y ajustes necesarios.

Por lo tanto consideramos que como una estrategia para el seguimiento y evaluación del plan de marketing, es necesario la conformación de un comité, el mismo que deberá estar compuesto por un delegado del prefecto provincial y un técnico de la entidad, para que éstos a su vez puedan reportar a la administración sobre los avances de la ejecución del plan de marketing.

CONCLUSIONES

El marketing social, se vale de las herramientas utilizadas por el marketing comercial, pues la finalidad en el marketing social es que los servicios prestados por los organismos públicos sean de calidad, y satisfagan las necesidades de la colectividad.

El plan de marketing, es a corto plazo, a diferencia del plan estratégico, sin embargo el primero se constituye en un elemento clave de la ejecución del plan estratégico, pues se conoce también como una hoja de ruta, la que permitirá corregir las desviaciones a tiempo.

El que un organismo público cuente con un plan de marketing, es una herramienta muy importante para transparentar las acciones de las entidades, constituyendo como una herramienta para la rendición de cuentas.

Si una entidad elabora un plan de marketing, esto obliga a que el personal mejore la atención a los clientes internos y externos, por lo tanto la entidad debe buscar a toda costa que sus procesos administrativos sean ágiles para que sus servicios sean eficientes, efectivos y eficaces.

BIBLIOGRAFÍA

- BLANCHARD Ken, RANDOLPH Alan, y GRAZIER Beter, Lideres en management: Trabajo en equipo, Ediciones Deusto, Bogotá, 2006
- CHIAS SURIOL, Joseph, Marketing público, Editorial McGraw- Hill, 1995
- CONSEJO PROVINCIAL DEL CAÑAR, Plan estratégico de desarrollo, 2003
- FRED R. David. La Gerencia Estratégica. Legis, Séptima Edición
- HABERMAS, Jurgen, Teoría de la Acción Comunicativa, II Editorial Tauros, 1999.
- KOTLER, Philip, Lideres del Managenent: Los 10 pecados capitales del marketing, Ediciones Deusto, Bogotá, 2006
- KOTLER, Anstrong, Marketing, México, 2001
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición.
- LEAL. Antonio. Gestión del Marketing Social. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 2000.
- LEY DE REGIMEN PROVINCIAL
- LUHMMAN, Niklas. Sistemas Sociales, Editorial Anthropos. 1998
- MONSALVE RAMIREZ, Alfonso, Teoría de la información y comunicación social, Abya yala, Quito, 2003
- PORTER E. Michael. Ventaja Competitiva. Editorial CECSA Vigésima Segunda Edición.