



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: Marketing social y su impacto en el servicio al  
cliente del Sistema Municipal de Estacionamiento  
Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Ambato.**

**Autor:** Mario Gustavo Sánchez Andaluz

**Tutor:** Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2015**



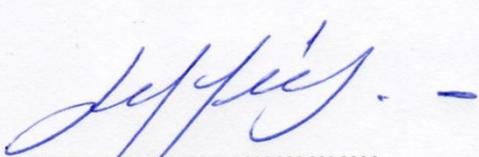
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Fabricio Ríos**

### **CERTIFICA:**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto, autorizo la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 06 de Agosto de 2015



.....

**Ing. MBA. Ríos Lara Geovanny Fabricio**  
**CI: 1803081296**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mario Gustavo Sánchez Andaluz, con CC. 180270773-5 manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, pero la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



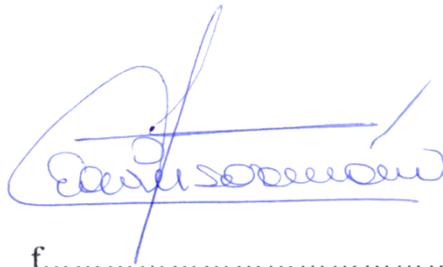
.....  
Mario Gustavo Sánchez Andaluz

CC. 180270773-5

AUTOR

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

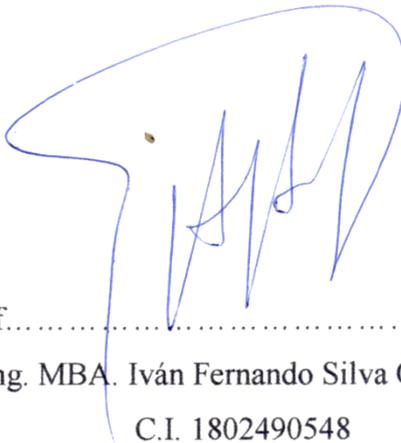
Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente proyecto de Investigación el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f.....

Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

C.I. 1801609445



f.....

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez

C.I. 1802490548

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este Proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....  
Mario Gustavo Sánchez Andaluz

CC. 180270773-5

AUTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi hijo, por ser el pilar más importante y por demostrar siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis padres con su madurez y experiencia siempre me inyectaron que en la vida hay que pasar barreras bien infranqueables y sobre todo saber sobrellevar y valorarlos como tal. A mis hermanos que siempre me apoyaron en seguir adelante con mi vida de la que en algún momento se desmorono. A mis compañeros con su carisma y conocimiento siempre estaban conmigo apoyando incondicionalmente. Porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

Mario Gustavo Sánchez A.

## **AGRADECIMIENTO**

A:

*Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo. Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia. A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mis directores de tesis por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación. De igual manera agradecer al Municipio de Ambato, por su colaboración en el suministro de los datos necesarios para la realización de la parte empírica de esta investigación, a mis compañeros incondicionales que con su humor y amistad supieron motivar, de esta manera se cristalice todos los sueños anhelados. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.*

Mario Gustavo Sánchez A.

## ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización .....	2
1.2.2. Análisis Crítico .....	5
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Preguntas directrices .....	6
1.2.6. Delimitación del problema.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. General.....	7
1.4.2. Específicos .....	8
CAPITULO II .....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	20
2.4.1. Subordinación de Variables .....	21
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
Ciencias sociales .....	23
Marketing .....	24
Marketing no lucrativo .....	24
Marketing social.....	25
Servicio .....	27
Calidad del servicio.....	27
Atención al cliente.....	27
Servicio al cliente.....	28
2.6. HIPÓTESIS.....	29
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	29
CAPITULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE .....	30
3.2. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INFORMACIÓN.....	31
3.2.1. Investigación de campo.....	31
3.2.2. Investigación Bibliográfica documental .....	31
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3.1. Investigación Correlacional.....	31
3.3.2. Investigación descriptiva.....	32
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.5. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES .....	34
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	36
3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	36
3.8. REVISIÓN Y CODIFICACIÓN.....	37
CAPITULO IV.....	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	38
4.1. RESULTADO ENCUESTAS INSPECTORES .....	38
4.2. RESULTADO ENCUESTAS EXTERNAS .....	47

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	55
4.3.1. Tablas de contingencia.....	55
4.3.2. Grados de libertad .....	56
4.3.3. Nivel de significancia.....	57
4.4. CALCULO DEL CHI CUADRADO.....	58
4.4.1 Conclusión .....	59
CAPITULO V .....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1. CONCLUSIONES .....	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	62
CAPITULO VI.....	63
PROPUESTA.....	63
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	63
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	64
6.3 JUSTIFICACIÓN. ....	64
6.4. OBJETIVOS. ....	65
6.4.1. Objetivo General .....	65
6.4.2. Objetivo Específico.....	65
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. ....	65
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA. ....	67
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	68
6.7.1. Determinación del plan estratégico de marketing social.....	69
Análisis PETS .....	71
Fuerzas de Porter.....	72
Análisis de FODA.....	75
Matriz de evaluación de factores internos para el diagnóstico interno. ....	75
Matriz de evaluación de factores externos para el diagnóstico externo.....	76
Matriz de impacto social .....	78
Matriz TOWS.....	80
Mapa Estratégico.....	82
Objetivos del plan .....	83

Estrategias del plan de marketing social.....	83
6.8 ADMINISTRACION.....	97
Plan de actividades estratégicas.....	97
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	99
Indicador de Nivel de calidad de servicios.....	102
Presupuesto para la propuesta.....	104
Bibliografía.....	105
ANEXOS.....	108
Anexo 1. Cuestionario clientes internos.....	109
Anexo 2. Cuestionario clientes externos.....	111
Anexo 3. Antes de la propuesta.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población y Muestra .....	32
Tabla N° 2 Variable independiente .....	34
Tabla N° 3 Variable dependiente .....	35
Tabla N° 4 Recolección información .....	36
Tabla N° 5. Conocimiento del reglamento interno .....	39
Tabla N° 6. Informes mensuales del trabajo realizado .....	40
Tabla N° 7. Personal existente actualmente es suficiente .....	41
Tabla N°8. Procesos de Ayuda Social .....	42
Tabla N° 9. SIMERT aporta de mejor manera al parqueadero vehicular. ....	43
Tabla N° 10. Servicio de ticket de 15 minutos .....	44
Tabla N° 11. Nivel de conocimiento tiene Ud. sobre el marketing .....	45
Tabla N° 12. La comunicación de la Institución del SIMERT .....	46
Tabla N°13. Aplicación del marketing social .....	47
Tabla N° 14. Satisfacción que brinda el servicio .....	48
Tabla N° 15. Difusión de los servicios que brinda el SIMERT .....	49
Tabla N° 16. Nuestros servicios con otros similares .....	50
Tabla N° 17. Valor agregado al servicio .....	51
Tabla N° 18. Satisfacción del precio del SIMERT .....	52
Tabla N° 19. Diferencia con la competencia .....	53
Tabla N° 20. Contribución del servicio. ....	54
Tabla N° 21. Tabla de contingencia .....	56
Tabla N° 22. Pruebas de CHI-cuadrado .....	58
Tabla N° 23 Matriz de aspectos internos. ....	75
Tabla N° 24 Matriz aspectos externos. ....	75
Tabla N° 25 Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....	76
Tabla N° 26. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	77
Tabla N° 27. Matriz de impacto Interno .....	78
Tabla N° 28. Matriz de impacto Externo .....	79
Tabla N 29. Esquema de Matriz de Tows .....	80

Tabla N° 30. Matriz TOWS .....	81
Tabla N° 31. Dispensador de tickets .....	86
Tabla N° 32. Dispensador de tarjetas automáticas .....	88
Tabla N° 33. Plan de acción.....	98
Tabla N° 34. Tangibles .....	99
Tabla N° 35. Confiabilidad .....	100
Tabla N° 36. Respuesta.....	100
Tabla N° 37. Seguridad.....	101
Tabla N° 38. Empatía.....	101
Tabla N° 39. Dimensión de Servqual.....	102
Tabla N° 40. Presupuesto5.....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1. Señalamiento de variables .....	20
Grafico N° 2 Subordinacion variable independiente .....	21
Grafico N° 3 Subordinacion variable dependiente .....	22
Grafico N° 4. Conocimiento del reglamento interno .....	39
Grafico N° 5. Informes mensuales del trabajo realizado .....	40
Grafico N° 6. Personal existente actualmente es suficiente.....	41
Grafico N° 7. Procesos de ayuda social .....	42
Grafico N° 8. SIMERT aporta de mejor manera al parqueadero vehicular.....	43
Grafico N° 9. Servicio de ticket de 15 minutos. ....	44
Grafico N° 10. Nivel de conocimiento tiene Ud. sobre el marketing .....	45
Grafico N° 11. La comunicación de la Institución del SIMERT .....	46
Grafico N° 12. Aplicación del marketing social .....	47
Grafico N° 13 Satisfacción que brinda el servicio .....	48
Grafico N° 14. Difusión de los servicios que brinda el SIMERT .....	49
Grafico N° 15. Nuestros servicios con otros similares .....	50
Grafico N° 16. Valor agregado al servicio.....	51
Grafico N° 17. Satisfacción del precio del SIMERT .....	52
Grafico N° 18. Diferencia con la competencia .....	53
Grafico N° 19. Contribución del servicio. ....	54
Grafico N° 20. Distribución de X2 .....	57
Grafico N° 21. Gráfico de Chi Cuadrado.....	58
Grafico N° 22. Zonas SIMERT.....	84
Grafico N° 23. Dispensador de tickets.....	86
Gráfico N° 24. Tarjeta automática.....	88
Gráfico N° 25. Aplicaciones móviles GADMATIC .....	90
Gráfico N° 26. Campaña de facebook.....	91
Grafico N° 27. Esquema de red WAN .....	92
Grafico N° 28. Aplicaciones Moviles .....	94
Grafico N° 29. Capacitación supervisores SIMERT .....	95
Grafico N° 30. Propuesta de marketing social.....	97

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La aplicación del SIMERT es para descongestionar el tránsito existe para el usuario, puesto que difícilmente comprende el impacto y el beneficio de este sistema, para ello es de suma importancia aplicar estrategias, fuentes tecnológicas de comunicación que incentiven al usuario a un cambio actitudinal y comportamental con este servicio, para minimizar el impacto y en general toda la ciudadanía sea vea beneficiada.

La presente investigación favorece exclusivamente a dar solución por medio de una investigación a la unidad responsable y al usuario que son los involucrados que reciben directamente los servicios del SIMERT es por eso que la entidad tendrá un prestigio al ser parte de la solución que muchos ambateños anhelan y logrando metas en la aplicación del marketing Social y fortalecer a la entidad de manera eficiente y eficaz a dar a conocer las normas y que sean aplicable mediante el marketing social.

Al realizar esta investigación se logró diagnosticar la situación actual de los usuarios que son parte del sistema municipal de estacionamiento rotativo tarifario (SIMERT) en su mayoría enfatizan el realizar una comunicación de marketing para estar bien informados de los servicios e informan que eso ayudara para tener un buen desempeño del servicio que adquieren.

Justamente la propuesta resultante de la investigación me direcciono para realizar un Plan de Marketing social en el servicio al cliente del Sistema Municipal De Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Ambato, como herramienta para potencializar su servicio y dar a conocer a los usuarios del mismo mediante la difusión por diferentes canales de comunicación existentes dentro del cantón e incluye una reestructuración del servicio en aéreas como atención al cliente, educación, orientación, evaluación y control a fin de lograr el objetivo planteado en este proyecto.

### **Palabras Claves:**

SIMERT, Marketing social, servicios, atención al cliente, estacionamientos, plan de Marketing social

## **ABSTRACT**

The application of SIMERT is to ease traffic congestion exists for the user, since hardly understands the impact and benefit of this system, for it is of utmost importance to implement strategies, technological sources of communication that encourage the user to an attitudinal and behavioral change. With this service, to minimize the impact and generally all citizens is sees beneficiary.

This research helps to solve only by a research unit responsible user and are involved directly receiving services SIMERT is why the company will have a prestige to be part of the solution that many year ambateños and achieving goals in implementing the Social marketing and strengthen the company efficiently and effectively to make known the rules and are applicable through social marketing way.

In conducting this research it was possible to diagnose the current situation of the users that are part of the municipal system of tariff rotary parking (SIMERT) mostly emphasize make a marketing communication to be well informed of services and report that it would help to have perform the service they buy.

Precisely the proposal resulting from the research I turn my me for a Social Marketing Plan in customer service Municipal Parking System Rotary tariffed (SIMERT) of the city of Ambato, as a tool for their potential service and to inform users thereof by diffusion through different channels of communication existing within the canton and includes a restructuring of air service as customer service, education, counseling, evaluation and control in order to achieve the objective raised in this thesis.

Keywords:

SIMERT, social marketing, services, customer service, parking, social marketing plan

## INTRODUCCIÓN

El estado garantizara la libertad de transporte terrestre aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias.

En el primer capítulo se proporciona información sobre el problema de la investigación, donde se puede observar la contextualización, el análisis crítico en el cual se detalla las causas y efectos que causa la ausencia de gestión de desechos sólidos, además se muestra las razones del porque se decidió realizar la investigación y se plantea los objetivos a realizarse durante la investigación.

Segundo Capitulo, se proporciona el desarrollo del marco teórico en el que se describen los antecedentes investigativos, la fundamentación, se describieron las categorías fundamentales, la hipótesis y el señalamiento de variables.

El tercer Capítulo se realizó la metodología donde se muestran los tipos de investigación que fueron utilizados durante la investigación. Se eligió la población y muestra y se indica los procesos para la realización del análisis.

El cuarto capítulo se dio a conocer el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, en el cual se realizó a los clientes internos y externos y el análisis de las frecuencias estas observadas y esperadas como el Chi Cuadrado, para la respectiva verificación de hipótesis.

Quinto capítulo se realizó las conclusiones y recomendaciones que resultaron de los análisis de las encuestas de esta manera dar una propuesta adecuada al proyecto de investigación.

Sexto Capítulo se realizó la propuesta, el cual ofrece una solución al problema de investigación planteado y con la misma se permite dar solución con eficacia, efectividad y dar una buena productividad del SIMERT mediante el respectivo Plan de Marketing social en el servicio al cliente del Sistema Municipal De Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing social y su impacto en el servicio al cliente del Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Deficiente marketing social en el Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **MACRO**

El estado garantizara la libertad de transporte terrestre aéreo, marítimo y fluvial dentro

del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias. (Nacional, 2008, págs. 176-177)

No obstante los Gobiernos Municipales creyeron conveniente solucionar de alguna manera estas irregularidades, y es así que nace la empresa SIMERT que es una entidad que presta sus servicios a algunas ciudades del país, principalmente en la región Sierra, con la finalidad de regular principalmente el servicio de parqueaderos y de culturizar a los usuarios sobre éste servicio de las zonas tarifadas. (Diario, 2002)

Desde los primeros días de enero de 2013, el Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado, (SIMERT), se amplía a otros sectores y calles de la ciudad, según datos proporcionados por la Unidad Municipal de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (UMTTTSV). En el sector del Mercado Mayorista se ampliará el SIMERT en las calles Cañar, Tena, Ancón, Tulcán e Ibarra. En las dos primeras va desde la avenida Cuxibamba hasta la Gran Colombia en el margen norte para la primera (Cañar) y en el sur para la segunda (Tena). La tercera (Ancón) va hasta la calle Machala en margen norte, mientras que la Tulcán e Ibarra llegan hasta la avenida Nueva Loja, por ambos márgenes. El horario de funcionamiento para estos sectores será de 08h00 a 18h00 solo los días viernes, sábados y domingos, con un tiempo continuo de tres horas. Ana Ortiz, Jefa de la UMTTTSV, sostuvo que se prevé contar con alrededor de 200 espacios en los lugares antes mencionados. Diario La HORA, 2013

## **MESO**

Ahora gestionan el presupuesto para personal, señales verticales, equipos de comunicación y uniformes. Explicó que se ha subido al portal de Compras Públicas el proyecto para la adquisición de señales verticales y motoras. Se está adecuando la señalización horizontal en el Mercado Mayorista. Para atenuar la falta de uniformes se colocará un identificativo al personal más un chaleco reflectivo con la palabra SIMERT. Otras calles en el centro de la ciudad también se ampliarán desde enero. (DPA) Detalles

\* 200 estacionamientos se pretenden obtener con la ampliación del SIMERT en cinco calles aledañas al Mercado Mayorista. En el portal de Compras Públicas, está el proceso para la adquisición de señales verticales y radio comunicadores para el SIMERT que funcionará desde enero.

En el año 2013, se legalizan los derechos y obligaciones del usuario SIMERT, en las zonas céntricas de la ciudad, tomando en cuenta la falta de seguridad al momento de estacionar los vehículos en esta zona se incrementó la desconfianza por la inseguridad dando como resultado la ausencia del usuario en un periodo de seis meses hasta posicionar este servicio. (HERALDO, 2013)

Por una parte el objetivo del SIMERT es descongestionar el tránsito existe la carencia de un plan de marketing social para su usuario, puesto que difícilmente comprende el impacto y el beneficio de este sistema, para ello es de suma importancia aplicar estrategias, fuentes tecnológicas de comunicación que incentiven al usuario a un cambio actitudinal y comportamental con este servicio, para minimizar el impacto y en general toda la ciudadanía sea vea beneficiada. (GADMA, 2012)

## **MICRO**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, según las proyecciones del 2015 las personas que tienen vehículos son de 500.755 habitantes, actuando como ente planificador, regulador, facilitador y ejecutor de servicios municipales que satisfagan a la comunidad, con el valioso aporte de su recurso humano comprometido y la participación de todos los actores sociales, por otra parte es la Entidad reguladora del tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización, u otras formas de contratación administrativa en coordinación con lo que estipula la Constitución del Ecuador, la UMT Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Ambato, Art. 37 Son obligaciones del Técnico de Tránsito: Implementar la señalización, semaforización y elementos de seguridad vial para la red vial urbana y regional y la implementación de los sistemas de estacionamiento, Código Civil y el código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y descentralización. (GADMA, 2012)

Luego de realizar estudios los resultados indican que ingresan al centro aproximadamente 4413 vehículos por hora y apenas 1583 quedan estacionados, el plan piloto empezó con una área de 348 puestos, con una tarifa 0.40 centavos por hora y manejados por supervisores municipales y un equipo de inspectores, pero actualmente se extendió dicha zona Tarifada a los diferentes sectores de la ciudad que más lo necesitan. (HERALDO, 2013)

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La escases de información sobre las normas vigentes al usuario que utiliza el sistema municipal de estacionamiento rotativo tarifario ha ocasionado inconformidad, y existe varias quejas de la ciudadanía por las multas que éstas provocan y un rechazo por parte de la ciudadanía. Cabe resaltar que este servicio que se ofrece es parte de una solución para el parque automotor existente en la ciudad de Ambato, puesto que en años atrás existía problemas porque los dueños de los almacenes se creían los dueños de la calle y allí se convertía en parqueaderos de un vehículo por todo un día entero y existía un problema con la circulación del tránsito dentro de la ciudad. Y es así que se dio los garajes, pero existió el abuso de los dueños de los mismos ya que allí se veía la libre oferta y demanda y es por ello la creación del SIMERT para de esta manera encontrar en las calles de la ciudad unos parqueaderos que forman parte de la municipalidad y que brinden un servicio al dejar un vehículo por varios minutos u horas y así superar las dificultades y elevar una cultura de respeto en las zonas destinadas para el parqueo tarifado.

### **1.2.3. Prognosis**

Al no aplicar el Marketing Social a los usuarios del Sistema municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT), estos permanecerán con desconocimiento de las normas que se aplican al funcionamiento del SIMERT por tanto los usuarios correrán el riesgo de pagar multas por estacionamiento en sitios prohibidos, por superar las dos horas de estacionamiento por no adquirir el ticket, por intentar retirar el candado inmovilizador.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

La deficiente aplicación del marketing social afectara el servicio al cliente del Sistema Municipal de estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Ambato.

#### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿Qué tipo de técnicas puede mejorar el marketing social para el bienestar de los usuarios?

¿De qué manera afecta el impacto en el servicio a los usuarios del SIMERT?

¿Cómo se puede mejorar el nivel de servicio de los usuarios del SIMERT?

#### **1.2.6. Delimitación del problema.**

El presente estudio se aplica a la unidad municipal encargada de administrar el estacionamiento regulado en el casco central de la ciudad de Ambato, SIMERT.

##### **Límite de contenido:**

**Campo:** Marketing

**Área:** Marketing social

**Aspecto:** Servicio al cliente

##### **Delimitación espacial**

Esta delimitación se llevará a cabo en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, parroquias. La Matriz, San Francisco. La Merced del casco central de la ciudad.

##### **Delimitación Temporal**

Este problema se estudiará en el periodo comprendido en el mes de Diciembre 2014 y Julio del 2015.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Se fomentara la información y capacitación mediante cursos, trípticos, volantes entre otras maneras visuales, auditivas de las normas actualmente vigentes por la administración SIMERT por medio del marketing social y crear así en los ambateños un afán por la responsabilidad social en el usuario conjuntamente con la administración del GADMA aplicando control interno de esta manera incidiendo de una u otra manera al respeto y riguroso afán por cumplir los reglamentos y normas que se aplican en la zona determinada del rotativo tarifario y así realizar cambios en los procesos de operación y administrativo de la unidad, los cuales van a ser que se resuelva el problema por el cual atraviesa cada uno de los respectivos usuarios y esto produzca a que el usuario no conlleve el aprovechamiento de todos los servicios con los que cuenta por medio del SIMERT.

El impacto que merece este tema de investigación es de mucha importancia debido a que, el soporte de la misma es la realidad que viven los comerciantes, como beneficiarios de la Zona Tarifada ya que tienen un entorno empresarial favorable, pues la mayor parte de los negocios creen que les significa un ahorro de tiempo y dinero en la zona tarifada debido a que las transacciones comerciales y parqueo se vuelven más rápidas.

La presente investigación favorece exclusivamente a dar solución por medio de una investigación a la unidad responsable y al usuario que son los involucrados que reciben directamente los servicios del SIMERT e s por eso que la entidad tendrá un prestigio al ser parte de la solución que muchos ambateños anhelan y logrando metas en la aplicación del marketing Social y fortalecer a la entidad de manera eficiente y eficaz a dar a conocer las normas y que sean aplicable mediante el marketing social.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. General**

Diagnosticar de qué manera afecta el Marketing social en el servicio al cliente del Sistema

Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado SIMERT de la ciudad de Ambato.

#### **1.4.2. Específicos**

- Determinar los problemas existentes con los usuarios del SIMERT
- Investigar sobre los servicios y beneficios que el servicio SIMERT ofrece a sus usuarios
- Proponer la implementación de estrategias de Marketing social, para mejorar los servicios que utilizan los usuarios del SIMERT.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La presente investigación que se realiza se toma en consideración fuentes bibliográficas existentes en el repositorio de la biblioteca Virtual de la Universidad y de acuerdo a las investigaciones realizadas, no existen temas similares realizados anteriormente con el tema marketing social aplicado a la Unidad de Transporte del GAD Ambato, por tal motivo es de suma importancia realizar el presente trabajo de investigación.

Se han tomado varias referencias con temas similares como referencias, tales como:  
(Guevara, 2012) La cual reposa en la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, “El marketing social y el impacto en las ventas de la empresa FRATELLO Sport de la ciudad de Ambato”.

**Conclusiones:**

La empresa lograra incrementar su clientela y a su vez satisfacer sus necesidades gracias al plan de marketing social realizada para mantener la finalidad de la misma.

La empresa lograra fortalecer su imagen corporativa, por medio del comportamiento de las labores ejecutadas por sus colaboradores.(Guevara, 2012)

**Recomendaciones:**

Además de enriquecer a su personal con los principios que la empresa práctica, su preocupación por la responsabilidad social, con la naturaleza y la comunidad es servir dándole el valor agregado que marque la diferencia e impacte al cliente o usuario.(Guevara, 2012)

Según la tesis de (Barahona, 2012) , que reposa en la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, “La calidad del servicio y su incidencia y la demanda de clientes del hotel Ambato de la ciudad de Ambato.(Guevara, 2012)

**Conclusiones:**

Se establece que el servicio prestado por el hotel Ambato en ocasiones pasadas no ha solucionado satisfactoriamente las demandas de sus clientes en 100% que existe un porcentaje que no ha sido satisfecho en su totalidad, sin embargo se ha podido evidenciar que existen clientes satisfechos.(Guevara, 2012)

**Recomendaciones:**

Existe un alto porcentaje de clientes satisfechos en cuanto al trato del personal de hotel con el cliente, siendo considerable también el porcentaje restante el mismo que requiere toda la atención por parte de la empresa.(Guevara, 2012)

También fue importante la tesis de (Branco, 2011) que reposa en la Universidad del Mar de Plata Argentina de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, “Marketing social para prevenir accidentes de tránsito en Mar de Plata 2011”.

### **Objetivo General**

Analizar los problemas de tránsito como problema social y fijar hipótesis para efectuar una adecuada política correctiva en función del Marketing Social.(Branco, 2011)

### **Objetivos específicos**

Determinar las principales causas de accidentes viales en Argentina

Establecer características en la conducta de manejo en la ciudad del Mar de Plata.

Analizar si dichas conductas pueden ser modificadas a través del Marketing Social.(Branco, 2011)

### **Conclusiones**

El marketing social nos brinda estrategias más que suficientes para analiza la estrategia a seguir y así lograr una mejora significativa en la seguridad vial. Nuestro país, y el problema abordado en el presente trabajo, parecen tener todas las características necesarias para llevar adelante una campaña exitosa. Entre dichas características podemos mencionar:

La sociedad argentina tiene valores y creencias lo suficientemente homogéneos para poder realizar una única campaña de información. La misma deberá ser segmentada de acuerdo a los adoptantes objetivos.

Los argentinos se muestran receptivos ante el problema vial. Esto es deducible por el impacto que generan las noticias sobre la población.

No hay grupos en contra de los alcances de una red vial más segura. Como ejemplo contrario, cuando se intenta un proyecto pro – legalización del aborto la iguales y los otros sectores se oponen, o bien, con las leyes del anti – tabaco las tabacaleras y algunos grupos de personas esgrimen que se ven afectados sus derechos de libre elección. No ocurre lo mismo con el tránsito. Hay una conciencia ciudadana al respecto y una coincidencia ideológica importante. Aunque, como resulta de la encuesta, no existe una idea generalizada sobre qué se debe hacer para evitar los accidentes viales.

Si bien la Argentina es un país Federal, la organización central (gobierno nacional) tiene fondos y competencias para implementar un plan a gran escala. Esto permite la coordinación de esfuerzos, distribuyendo la carga del costo de la campaña de acuerdo a necesidad.

La encuesta también transmite una buena predisposición de los adoptantes objetivo a la capacitación.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

La presente fundamentación de estudio se da dentro del paradigma critico-propositivo, que nos permita entender, y explicar los diferentes aspectos para poder interpretar, análisis y proponer soluciones al problema planteado, a través de un proceso sistemático y ordenado que facilite tomar medidas de acción inmediatas para lograr cumplir los objetivos propuestos.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Según la (COOTAD, UMT, Código de Planificación y Finanzas Públicas. Consultada por Gissella Cristina Núñez Hurtado pág. 17) ha Considerado que el Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado SIMERT es una unidad operativa que forma parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, como tal toda investigación debe respaldarse en leyes, normas, reglamentos, ordenanzas los mismos que resguarden su desarrollo. Para que tenga fundamento legal la presente investigación es necesario hacer una Revisión de todas las fuentes de Información, tales como: Ordenanza Municipal, Reglamento de Operación y Funcionamiento del Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado SIMERT de la ciudad de Ambato.

Ordenanza Municipal que establece y regula el Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo tarifado en la vía pública SIMERT de la ciudad de Ambato.

Artículo. 14.- Para la ocupación ordenada y controlada de la vía pública con estacionamientos de vehículos, se crea y establece el Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo SIMERT bajo administración directa, supervisión y control de la municipalidad, el mismo que funcionará mediante aparcamientos con límite de tiempo, previo el pago de una regalía, que para efectos de aplicación de esta ordenanza y operatividad el sistema se denominará regalía y sujeto a la aplicación de sanciones por contravenciones cometidas durante su uso.

Artículo.15.- El Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo, que se conocerá con las siglas SIMERT, persigue los siguientes objetivos:

- a) Ordenar y regular el uso de la vía pública liberando el espacio de la calzada que se ocupa en forma ilegal y caótica con estacionamientos, para obtener una circulación vehicular más fluida;
- b) Disminuir los conflictos del tráfico y la congestión vehicular en los sectores de la ciudad donde opere el sistema, especialmente en la zona central, con el fin de evitar la saturación de las vías, que, debido a su geometría física, tienen una limitada capacidad.
- c) Reducir los costos de operación de los vehículos que circulan continuamente en el área central de la ciudad, en procura de encontrar espacios libres para el estacionamiento; y la contaminación ambiental.
- d) Posibilitar una mayor oferta de espacios de estacionamiento, por un mayor número de usuarios en las calles de mayor demanda, propiciando el uso equitativo de los estacionamientos en la vía pública, evitando su ocupación abusiva y aprovechamiento indiscriminado en beneficio particular, a través del sistema de rotación y ocupación media;
- e) Desincentivar el estacionamiento ocioso en la vía pública mediante la disponibilidad continua y rotativa de áreas de parqueo; y,
- f) Propiciar el respeto de las áreas de circulación peatonal y de las áreas de accesibilidad para personas con capacidades especiales.

Artículo.16.- Zonas de SIMERT. - Las Zonas donde se aplica el sistema, que se conocerán como zonas del SIMERT, se identificarán con su correspondiente codificación y se especificarán con sus respectivas delimitaciones. La zona SIMERT que abarca el área central de la ciudad, comprendida dentro de las siguientes calles: Francisco Flor, Mejía, Olmedo, Mera, Hipólito Vega, Espejo. Doce de Noviembre, Unidad Nacional, Colón, Vargas Torres, Cuenca, Quito, Rocafuerte, Guayaquil y Bolívar. Todos los espacios de estacionamiento en la vía pública dentro de las zonas SIMERT autorizadas, contarán con la señalización respectiva. El Consejo Cantonal mediante resolución, y en base a estudio técnico presentados por las instancias administrativas pertinentes, delimitará, ampliará o reducirá las zonas SIMERT.

Artículo. 17.- Implementación del sistema: La aplicación del SIMERT en la zona configurada se realizará con el conocimiento y aprobación del Concejo Cantonal.

Su operación y funcionamiento se realizará a través de la unidad administrativa.

Se prohíbe el estacionamiento en la calle Mariano Eguez, entre las calles Rocafuerte y Juan B. Vela, y en la calle espejo, en todo su trayecto, que son varias vías utilizadas para circulación y paradas del transporte público urbano, mientras tengan dicho uso; como en aquellas áreas donde de ejecutaren proyectos especiales (como las vías que circundan al parque Montalvo), y en aquellas vías que tienen prohibición o restricción de estacionamiento en otras ordenanzas. De la administración y operación del SIMERT

Artículo 18.- Administración del SIMERT: El funcionamiento del sistema se ejecutará por administración directa de la Municipalidad, para lo cual está constituida una unidad administrativa integrada con personal bajo cuya responsabilidad se desarrollarán los procesos técnicos, administrativos y 20 financieros necesarios para la operación del sistema; sus funciones, atribuciones y responsabilidades están determinadas en el reglamento respectivo. Sin perjuicio de lo anterior, el Concejo analizará la conveniencia de otras formas de operación del mismo, al amparo de lo estipulado en las disposiciones legales sobre la materia.

Artículo 19.- Modalidad de operación del SIMERT: La Municipalidad reglamentará el funcionamiento del sistema, y regulará las regalías a aplicarse en la operación del SIMERT el cobro de la regalía por ocupación de la vía pública con estacionamientos se realizará de manera manual, mediante el sistema de comprobantes de pago a través de tickets, y el control total de la operación, sin perjuicio de las innovaciones técnicas y tecnológicas que puedan implementarse en lo posterior.

Del uso de los estacionamientos del SIMERT.

Artículo.20.- Delimitación de lugares de estacionamiento de vehículos en la zona SIMERT: el Concejo Cantonal delimitará los lugares de estacionamiento de vehículos en la vía pública en la zona configurada, coordinando con la Unidad Municipal de Tránsito, Jefatura Provincial de Control de Tránsito y Seguridad Vial de Tungurahua, la supervisión y el control de la adecuada ocupación de dicho lugar.

Artículo. 21.- De la ocupación de los espacios de estacionamiento: Para la ocupación de los espacios de estacionamiento que forman parte del SIMERT dentro de los horarios y jornadas de funcionamiento que se establecerán en el respectivo reglamento, los usuarios del sistema deberán pagar una regalía determinada en la ordenanza. Fuera de los horarios y jornadas de funcionamiento establecidos, los vehículos podrán ocupar los espacios de estacionamiento SIMERT, sin pago de regalía sin límite de tiempo. Las exenciones al pago de la, y las restricciones a la ocupación de la vía pública con estacionamiento dentro de la zona SIMERT, se establecerán en el reglamento respectivo.

Artículo. 22.- De la regalía: Para la ocupación de los espacios de estacionamiento del SIMERT, se fija una regalía de \$ 0.10 (diez centavos de dólar) por cada 15 minutos de ocupación del sistema. Esta tarifa podrá ser revisada y reajustada con aprobación del Concejo Cantonal. Los ingresos del SIMERT se generan en el pago de la regalía o tarifa correspondiente por la utilización individual u ocupación transitoria de la vía pública con estacionamientos en las zonas SIMERT, y en el pago de multas por contravenciones a esta ordenanza, constituyéndose en ingresos no tributarios corrientes, por tratarse de rentas provenientes del uso de un bien municipal de conformidad con los artículos 297 y

298 literal a) y d) Ley Orgánica de Régimen Municipal; por lo que se incluirán en el presupuesto municipal en el Título II de ingresos no tributarios, Capítulo I. de Rentas Patrimoniales Grupo 5, de Ingresos provenientes de utilización o arriendo de bienes de dominio público, de acuerdo con lo estipulado en los artículos 491 y 496 de la referida ley. Estos ingresos presupuestariamente son destinados al funcionamiento del Sistema y no podrán ser destinados para otros fines.

Artículo. 23.-De la forma de pago y control. - El mecanismo de pago por la ocupación de los espacios de estacionamiento constará detallado en el respectivo reglamento.

Artículo. 24.- Del tiempo máximo de ocupación de los estacionamientos: a efectos de obtener una mayor intensidad de uso del área del SIMERT, y disminuir el estacionamiento ocioso con un mayor índice de rotación vehicular, se establece que el tiempo máximo de ocupación de los espacios de estacionamiento, será de dos horas continuas, tiempo luego del cual los vehículos estacionados deben obligatoriamente ser retirados por sus conductores, aquel usuario que haya adquirido el tickets para permanecer un tiempo determinado en el sistema 22 SIMERT y no haya cumplido su compromiso, será sancionado de acuerdo a lo que se determina en el artículo pertinente.

Artículo. 25.- Inmovilización y retiro de vehículos. Si un vehículo ha excedido el tiempo máximo de permanencia de dos horas se procederá a su inmovilización y no podrá retirarse el vehículo hasta que el conductor cancele el valor de la multa que, por cada hora o fracción de hora en exceso, se establece en el artículo 31 de esta ordenanza.

Si un vehículo ha sido inmovilizado y continúa ocupando el área de estacionamiento por más de cuatro horas o hasta la terminación de la jornada de aplicación del SIMERT incurrirá en una contravención a la libre utilización de la vía pública, por lo que será retirado de la zona SIMERT mediante grúa o plataforma y trasladado a los patios destinados por la Municipalidad para el efecto. Las multas por este concepto serán canceladas en el SIMERT, y la responsabilidad, tanto del traslado, como de la custodia del vehículo contraventor, pasará totalmente a la Municipalidad, debiendo además

realizarse el pago de la multa correspondiente por cada hora o fracción de hora de exceso en el tiempo máximo de ocupación el área de estacionamiento antes de que el automotor salga de la custodia. Igualmente aquellos vehículos estacionados sobre las paradas de buses, las zonas de seguridad peatonal señalizadas (pasos cebra) junto a la rampas de accesos a personas con capacidades especiales, sobre las áreas o espacios públicos no autorizados, en entradas a garajes que se hallen en la misma franja o costado de la vía donde se encuentren los estacionamientos autorizados del SIMERT; serán inmovilizados e inmediatamente retirados por la plataforma municipal, por entorpecer al funcionamiento y operación del sistema, y deberán cancelar la multa correspondiente previo a su desinmovilización. Aquellos vehículos estacionados en los carriles de circulación vehicular, en el costado opuesto del área de estacionamiento autorizada o en doble columna contigua a dicha área, serán inmovilizados deberán pagar las multas correspondientes sin perjuicio de ser retirados y trasladados a los patios de la custodia designados por la Municipalidad por entorpecer la libre utilización de la vía De la responsabilidad Municipal.

Artículo. 26.- Responsabilidad: La Municipalidad no se hace responsable por los hurtos, pérdidas o extravíos de pertenencias de los usuarios del sistema ni por daños al vehículo ocasionados por impericia del propio conductor o de otros conductores durante las maniobras de estacionamiento o salida del área de parqueo. Los usuarios serán responsables exclusivos de los daños ocasionados a terceros durante las maniobras mencionadas, sin perjuicio de que el SIMERT facilite la información requerida por el afectado. El control y vigilancia a cargo de los supervisores del Sistema y los partícipes de las Asociaciones micro empresariales o personal operativo, si bien permite que existan condiciones favorables para la seguridad de los vehículos contra la delincuencia, sin embargo, en modo alguno compromete u obliga a la Municipalidad a responder por actos delictivos suscitados mientras un vehículo se encuentre ocupando los espacios de estacionamiento del SIMERT. Desde el momento en que un vehículo es retirado mediante grúa o plataforma del área de estacionamiento por haber incurrido en una contravención a la libre utilización de la vía pública, la responsabilidad de su traslado y custodia, corresponde a la Municipalidad. Se entenderá que los usuarios del sistema al hacer uso del mismo, están aceptando tácticamente estas condiciones bajo su propia

responsabilidad, sin derecho a reclamo posterior.

Del régimen disciplinario

De las contravenciones

Artículo. 27.- Contravenciones: Constituyen contravenciones a esta ordenanza:

- a).- La permanencia continua de un vehículo en un espacio de estacionamiento por más de dos horas;
- b).- El no atacar las instrucciones de los inspectores y/o de los supervisores encargados del cumplimiento del SIMERT, las mismas que serán concordantes con esta ordenanza;
- c).- El no adquirir y/o no colocar el tickets de pago en forma visible en el parabrisas del vehículo;
- d).- El alterar los datos que han sido llenados por el partícipe de la asociación micro empresarial o personal encargado en el punto de distribución, en el tickets de pago;
- e).- Retirar o intentar retirar el candado inmovilizador;
- f).- Intercambiar el ticket entre usuarios del SIMERT;
- g).- Agredir verbalmente al personal del SIMERT;
- h).- El negarse a pagar la tarifa correspondiente por la ocupación del espacio de estacionamiento, durante las jornadas y horarios de operación del sistema;
- i).- La permanencia del vehículo por un tiempo superior al previsto en el artículo. 24 de esta ordenanza;
- j).- El estacionarse en los sitios prohibidos que se señalan en el reglamento del sistema y en la Ordenanza General que regula el tránsito y transporte terrestre en el cantón Ambato; fuera del área de estacionamiento señalizada. Así como en los sitios determinados para el estacionamiento de taxis y camionetas de carga liviana; de modo que se entorpece la libre circulación vehicular o la adecuada operatividad del sistema por tratar de evitar el pago de la tarifa. Esta disposición rige también para motocicletas.

Artículo. 28.- Vigilancia: El personal del Sistema será el encargado de vigilar el cumplimiento de las normas y disposiciones de esta ordenanza; si el caso lo amerita requerirá la colaboración y apoyo de la Policía Municipal y Nacional. De las sanciones

Artículo. 29.- Tipos de Sanciones: Las contravenciones a esta ordenanza señaladas en el art. 27, serán sancionadas por la municipalidad a través del funcionamiento competente. Regalía: Las regalías son una contraprestación económica de propiedad del Estado que se causa por la explotación de los recursos naturales no renovables. Las entidades territoriales tienen un derecho de participación sobre los recursos de regalías y compensaciones. Compensación por el uso de la propiedad ajena basada sobre un porcentaje acordado de los ingresos resultantes de su uso. Los ingresos del SIMERT se generan en el pago de la regalía o tarifa correspondiente por la utilización individual u ocupación transitoria de la vía pública con estacionamientos en las zonas definidas.

Distribución de zonas: Documento en el que se describe en qué zonas suministrará tickets los inspectores, con qué supervisores coordinará acciones y en qué día le corresponde permanecer en una zona determinada. La zona de trabajo todos los días es cambiada.

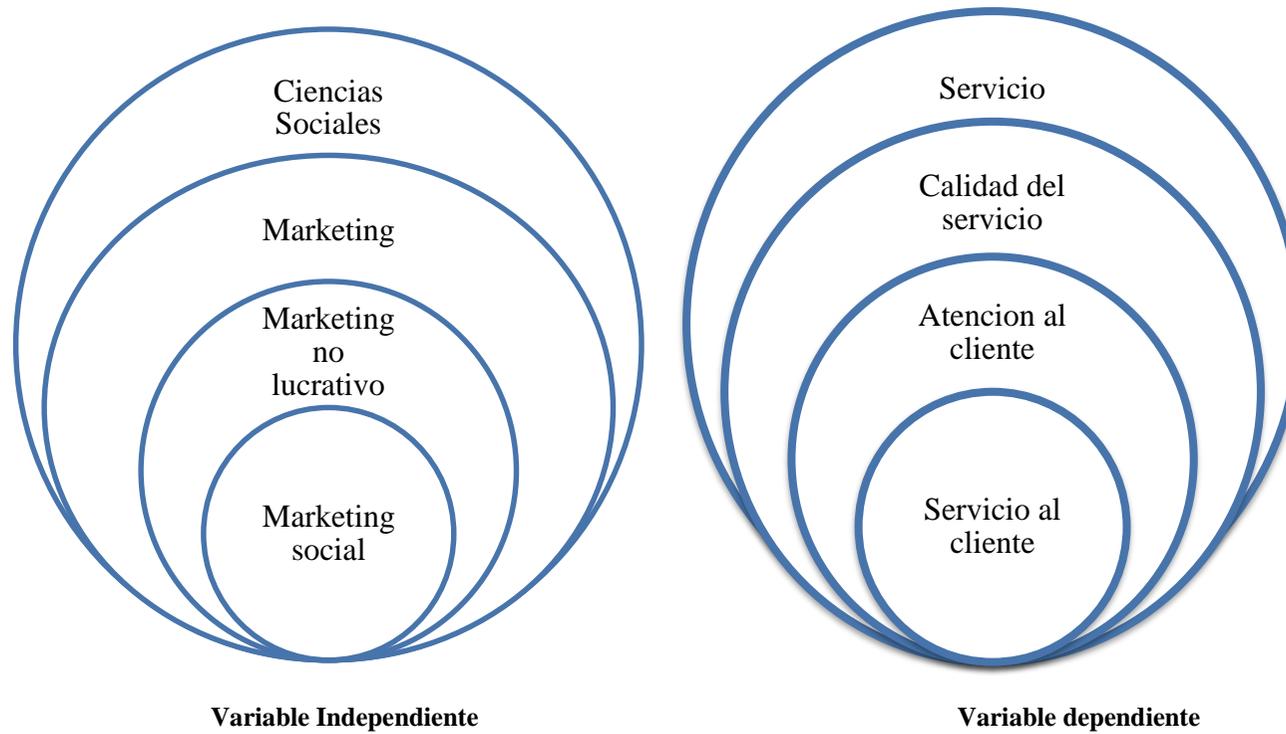
Inspector: Socio o partícipe que integra una de las asociaciones de participación micro empresarial.

Zona SIMERT: Espacio ubicado a uno de los lados de la calle y señalizado en línea continua de color blanco y segmentos superpuestos de color azul, tiene un rótulo vertical informativo, ésta área está destinada para el estacionamiento de vehículos por un tiempo límite de 2 horas más 5 minutos de gracia.

Tickets: Comprobante de pago por el valor de USD \$ 0.40 ctvs. Por hora o fracción de hora.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Grafico N° 1. Señalamiento de variables



**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Mario Sánchez

### 2.4.1. Subordinación de Variables

Grafico N° 2 Subordinación variable independiente



**Grafico N° 3**Subordinación variable dependiente



**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Mario Sánchez

## 2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Ciencias sociales

La administración se considera como un proceso, esta efectúa el análisis de dicho proceso analizando las funciones del administrador: planificar, organizar, emplear, dirigir y controlar. En cuanto estas funciones tratan con los individuos involucrados, la escuela es algo ecléctica en el hecho de que los aspectos pertinentes de las ciencias sociales son reconocidos. Hasta ahora, sin embargo, no han sido activamente incorporados en la teoría de la escuela del proceso administrativo. (George, Claudes, & Álvarez, 2005, pág. 138)

Los estudios de Fayol tuvieron significativa recepción en las empresas de la época, a diferencia de la obra de Weber cuya sistematización teórica, de índole netamente académica, carecía de la preocupación por orientar las prácticas empresariales que tenía Fayol, quien era el mismo empresario del carbón. (Ramos, 2012, pág. 109)

Las ciencias sociales debe ser un método de la comprensión y el de la explicación propuesto por el positivismo. Por lo tanto, en las sociales se busca comprender y no explicar. Comprender así la concepción metodológica propia de las ciencias humanas, método de la comprensión, afirman los hermeneutas, se busca entender interpretar el sentido y el significado de los actos humanos. Las del espíritu pretenden comprender hechos particulares mientras que ciencias naturales tratan de formular leyes generales. (Bernal, 2006, pág. 34)

*Ciencias sociales es la disciplina o campos del saber y tratan distintos aspectos de grupos sociales y de los seres humanos en sociedad y se ocupan tanto de manifestaciones materiales o de las inmateriales. Las ciencias sociales estudian el origen del comportamiento individual y colectivo buscando descubrir lo que se expresan en el conjunto de las instituciones y sociedades humanas.*

## **Marketing**

Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Rivera & Lopez, 2012, pág. 31)

Desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades, este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactorias. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando una percibe que es la recibiendo menos de lo que entrega. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 20)

La dirección comercial encargada de facilitar y llevar a cabo la actividad comercial de la empresa, es dirección de marketing si se apoya en el concepto actual de marketing y está orientada al mercado, es decir, si el mercado se contempla como centro de decisiones, Kotler y Keller definen dirección de marketing como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación la comunicación y la estrategia de un mayor valor para el cliente. Las tareas básicas de la dirección de marketing se resumen en: análisis planificación, organización, ejecución y control. (Ruiz & Parreño, 2012, pág. 14)

*Es el mercadeo y se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades*

## **Marketing no lucrativo**

Marketing sin fines de lucro y el marketing social plantean cuestiones diferentes. Muchas

organizaciones no lucrativas, protegida bajo el título “sin ánimo de lucro”, obtienen indebidamente beneficios económicos. Esta situación repercute en la equidad competitiva de los mercados, ya que varias empresas no lucrativas compiten por precio, distribución y productos, en tanto que actúan protegidas por una legislación que no les impone ciertas obligaciones como el reparto de utilidades y en cambio reciben subsidios, regalías y donativos. (Pérez L. A., 2012, pág. 84)

Aunque hay quienes identifican el marketing no lucrativo con el marketing social, dicha identificación no parece adecuada porque la definición de marketing social abarca solo las ideas o causas sociales. Sin embargo, dentro del sector no lucrativo, además de organizaciones que intentan transmitir ideologías políticas (partidos políticos) o promover servicios de carácter público desde la administración (sanidad) y desde instituciones privadas (como los hospitales privados sin fines de lucro) sin embargo, el producto que tratan de difundir es distinto y en ninguno de los casos, una causa social, por lo que requiere un nombre distinto. (Covadonga & Echeverría , 2008, pág. 42)

*Por tanto se puede definir al marketing no lucrativo como el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro.*

### **Marketing social**

"Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto. Precio. Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio".

En esta definición se señalan los conceptos clave de "proceso" y "enfoque en el Intercambio". De esta manera se hace más comprensible el significado de marketing social.

En la actualidad es importante proporcionar una definición que ayude a reafirmar la

disciplina del marketing y a que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como una filosofía que los rijan, porque a fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en nuestra existencia, ya seamos personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado. Aunque podríamos seguir viviendo sin él aquellas organizaciones que lo han comprendido y asimilado como filosofía de vida, han tenido un mejor desempeño en todas sus áreas administrativas. (Pérez, 2008, pág. 5)

Ahora bien, citando a su concepto el marketing social según Santesmeses (1998) es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. Koller y Zaltman (1975) define el marketing social como "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo"<sup>20</sup>. El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también "marketing de las causas sociales" "marketing de las ideas" y "marketing de las cuestiones públicas". (Vásquez, 2008, pág. 20)

Marketing social es el enfoque de marketing social deben Identificar las necesidades, los deseos y los intereses de manera más eficiente que sus competidores de forma tal que los consumidores y de la sociedad a largo plazo exige a los mercadólogos que incorporen consideraciones de Deben equilibrar criterios, con frecuencia divergentes, como satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público con iniciativas sociales. (Kotler & Keller, 2006, pág. 22)

*Aplica técnicas de marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados a influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.*

## **Servicio**

### **Calidad del servicio**

Calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (VERTICE, 2008, pág. 1)

Muchos piensan que el concepto de calidad total (CT) es una creación japonesa. No es exacto. Conviene recordar que la doctrina de la calidad, en su conjunto, es una creación norteamericana; que fue Deming el introductor en Japón de las técnicas de gestión de la calidad; y que ciertamente, han sido los japoneses unos alumnos aventajados que han elevado los niveles reales de la calidad a alturas jamás alcanzadas por el promedio de las empresas USA. Pero la primera aproximación al concepto de CT se debe a Armand Feigenbaum, que en 1956 comenzó hablando de control total de la calidad.

La CT (o TQM = total quality management) se ha convertido en el mundo empresarial occidental en una idea-fuerza capaz de movilizar multitud de esfuerzos en pos de una superior calidad. (Larrea, 1991, pág. 27)

*Es una metodología que las instituciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, es la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor*

### **Atención al cliente**

Las organizaciones tienen interés en la estrategia dentro del contexto de gestión del servicio con dos perspectivas distintas aunque relacionadas. Existen estrategias para los servicios y existen servicios para las estrategias. Desde una perspectiva, las estrategias se desarrollan para los servicios ofrecidos. Los proveedores diferencian sus servicios de las alternativas de la competencia disponibles para los clientes. (Office Government, 2009)

Es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores. (Pérez, 2009, pág. 23)

Es importante para una empresa poder personalizar la información, los servicios y los productos ofertados en la web, pero hay un punto clave conseguir un alto grado de satisfacción en los clientes y es la atención que se le puede prestar. La atención al cliente es una pieza clave para conseguir la fidelidad del mismo. No siempre la empresa que mejor producto tiene y el que vende más barato, es la que consigue tener una clientela fidelizada y satisfecha. La gente prefiere comprar un producto algo peor o incluso algo más caro, siempre y cuando reciban algo a cambio que les produzca una mayor satisfacción. (Vertice, 2010, págs. 60-61)

*Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.*

### **Servicio al cliente**

El primer paso para conseguir ser un excepcional proveedor de servicios es definir, de forma específica, lo que se entiende por un servicio excepcional. Sorprendentemente, a menudo nos encontramos con que la mayoría de las empresas o personas que prestan servicios no llevan a cabo este primer paso tan básico. Incluso si llegan a definir el servicio, es frecuente que la definición no se filtre hacia los empleados. (Denton, 1991, pág. 27)

Dado que el servicio logístico al cliente necesariamente es una parte de la oferta total de servicio de la empresa, iniciaremos con el servicio desde una perspectiva de la empresa y posteriormente separaremos aquellos componentes que son específicos de la logística. Kyj y Kyj comentaron que el servicio al cliente, cuando se utiliza de forma efectiva, es una variable fundamental que puede tener un impacto importante sobre la creación de la demanda y para mantener la lealtad del cliente. (Ballou, 2004, pág. 92)

Para otro experto del servicio al cliente, el servicio al cliente

Se refiere específicamente a la cadena de actividades orientadas a la satisfacción de las venias, que en general inician con el ingreso del pedido y finalizan con la entrega del producto a los clientes, continuando en algunos casos como servicio o mantenimiento de equipo, u otros como soporte técnico. (Ballou, 2004, pág. 92)

*Es conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente se sienta satisfecho con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.*

## **2.6. HIPÓTESIS.**

H0: La aplicación del marketing Social NO mejorara los servicios al cliente del sistema municipal de estacionamiento tarifado (SIMERT)

H1: La aplicación del marketing Social SI mejorara los servicios al cliente del sistema municipal de estacionamiento tarifado (SIMERT)

## **2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.**

**Variable Independiente:** Marketing Social

**Variable dependiente:** Servicio al cliente.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

Este presente estudio del problema de investigación se sustentó en dos métodos sean estos cuantitativos y métodos cualitativos, pues se realizó un análisis y de estos podemos manifestar lo siguiente el cual se orienta a una investigación de una visión sistemática y con eso tenemos una visión de la verdadera realidad existente en el SIMERT.

Es cuantitativo ya que en el presente problema de investigación se realizará encuestas para de esta manera cuantificar y dar una solución y realizar un análisis y una interpretación, con eso llegar a una conclusión de lo que está sucediendo en el SIMERT. Cualitativo. - se realizará una descripción de cómo está dándose el respectivo comportamiento en el interior de la administración del SIMERT, y de la misma manera los usuarios que son parte del servicio en donde ellos manifestaron sus vivencias que han vivido con el servicio.

## **3.2. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INFORMACIÓN.**

### **3.2.1. Investigación de campo**

Esta modalidad de investigación se utilizó ya que las respectivas encuestas y cuestionarios se realizó con las personas que están en el área administrativa del SIMERT de la misma manera de los usuarios que utilizaron los servicios de esta manera estaremos en el campo donde se genera el problema y de esta manera tener una verdadera investigación desde el campo donde se genera la misma, de esta manera realizar un verdadero levantamiento de la información de los respectivos datos primarios.

### **3.2.2. Investigación Bibliográfica documental**

Esta investigación se realizó tomando diferentes autores de varias revistas, libros, reglamentos, leyes existentes, de la misma forma, las ordenanzas, reglamentos en los cuáles la investigación se pueda sustentar. Las respectivas referencias de varias investigaciones realizadas y que tengan similar tema de investigación estos pueden ser tesis, documentales entre otro tipo de investigaciones.

## **3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

En este campo de investigación se enmarcara a un tipo de investigación correlacional ya que estaremos con las personas que van hacer beneficiadas del proyecto entre la persona que investiga y los usuarios que darán sus puntos de vista y descriptiva ya que estableció una descripción de la situación encontrada en el campo de acción de cada punto del SIMERT y se desarrolló diferentes acciones de control en cada proceso encontrado de marketing social en la afectación que el cliente tiene y su impacto que este genera.

### **3.3.1. Investigación Correlacional.**

A partir del problema de investigación se identificaron la relación de las variables, entre

ellas la variable independiente y la variable dependiente, la respectiva causa produce un efecto y el estudio entre el marketing social convierte en una causa que produce en el servicio al cliente este estudio correlacional se comprueba con la hipótesis.

### **3.3.2. Investigación descriptiva**

Según la tesis de Hurtado, F. (2012). Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Este tipo de investigación a su vez puede clasificarse en: Estudio de Variables: su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características de un grupo, sin establecer relaciones entre esta, en ella no se formulan hipótesis y las variables aparecen enunciadas en los objetivos.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

En la unidad de matriculación de tránsito de la Municipalidad de Ambato tenemos estadísticas de los vehículos que son 500.755 existentes en Ambato, de las cuales el SIMERT cuenta con estadísticas mensuales de 5000 vehículos que están siendo parte del parqueadero del Sistema Municipal de Estacionamiento Tarifado y de esta población se realizó el cálculo de la muestra como lo veremos en el siguiente cálculo:

**Tabla N° 1 Población y Muestra**

	<b>CLIENTES</b>
POBLACION	5000
MUESTRA	371

**Fuente:**(SIMERT, 2015)

**Elaborado Por:** Mario Sánchez

En consecuencia la población de clientes es numerosa y seleccionamos una muestra, para

ello procedimos al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula del muestreo:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

$$n = \frac{5000}{0.05^2(5000-1)+1}$$

$$n = \frac{5000}{0.0025 \cdot (4999)+1}$$

$$n = \frac{5000}{13.49}$$

n = 371 clientes

### 3.5. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N° 2 Variable independiente**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.	Actitudes  Bienestar del consumidor  Etapas del cambio  Medios para lograr el cambio de la empresa	1. El componente cognitivo.  Relativo a la conducta  a) Calidad de vida b) Satisfacción humana  a) Tecnología b) Proceso c) Transporte	¿Considera que los procesos del componente relativo a la conducta en la vía pública son los adecuados?  ¿Realiza un informe de cada uno de los grupos diariamente?  ¿Considera usted que se debe implementar nuevos procesos para la Recaudación de Regalías?  ¿El personal de la institución es suficiente para cumplir con los procedimientos de control a los Recaudadores?  ¿Cuenta la unidad con tecnología automatizados?	<b>ENCUESTA CUESTIONARIO</b>

**Fuente:** Investigador

**Elaborado Por:** Mario Sánchez

**Tabla N° 3 Variable dependiente**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p><b>Servicio al cliente:</b> Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.</p>	<p>Actividades</p> <p>Producto</p> <p>Herramienta de mercadeo</p> <p>Organización</p> <p>Políticas institucionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Psicología</li>   <li>➤ Mercado</li> <li>➤ Necesidad</li>   <li>• Segmentación</li> <li>• Comportamiento</li>   <li>✓ Recursos humanos</li> <li>✓ Administración</li>   <li>▪ Servicio</li> <li>▪ Calidad</li> </ul>	<p>¿Considera usted que la aplicación del marketing social en el SIMERT es lo ideal?</p> <p>¿Regularmente ahí la necesidad de controlar por parte de la Tesorería en cuanto a los tickets?</p> <p>¿En el ejercicio de su comportamiento usted cumple con los procedimientos establecidos en la unidad?</p> <p>¿Usted tiene conocimiento la administración de puntos alternativos para la adquisición de tickets tarifados?</p> <p>¿Considera usted que hay debilidad en la información del estacionamiento?</p>	<p><b>ENCUESTA CUESTIONARIO</b></p>

**Fuente:** Investigador

**Elaborado Por:** Mario Sánchez

### 3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se utilizó las siguientes técnicas: encuestas y entrevistas.

Las encuestas estarán dirigidas a los usuarios del SIMERT en la zona centro de la ciudad. Mientras que las entrevistas se aplicaron a funcionarios del SIMERT quienes podrán compartir las experiencias obtenidas en su lugar de trabajo, para analizar y valorar la situación real.

### 3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Tabla N° 4 Recolección información**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para aumentar la satisfacción de los usuarios de SIMERT de la ciudad de Ambato
¿De qué persona son sus objetivos?	La recopilación de información se aplica a los clientes del SIMERT de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Los datos están direccionados al nivel de satisfacción de los clientes del SIMERT de la ciudad de Ambato
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador Mario Sánchez Empresa SIMERT de la ciudad de Ambato
¿A Quiénes?	A los usuarios del SIMERT de la ciudad de Ambato
¿Cuándo?	La información será recolectada en abril 2015.
¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Según el caso amerite
¿Qué técnicas de recolección?	Se lo realiza a través de la encuesta
¿Con qué?	Se lo elabora un cuestionario

**Fuente:** Investigador

**Elaborado Por:** Mario Sánchez

### **3.8. REVISIÓN Y CODIFICACIÓN.**

Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Repetición de la recolección. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a las encuestas elaboradas al personal que labora en el Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT), los inspectores así como los diferentes usuarios que son parte del servicio en la cual estas encuestas están con relación a los objetivos y metas que nos planteamos en la presente investigación.

Para la presente investigación aplicamos 60 encuesta en base al personal interno y a una muestra tomada de toda la población que la cual utilizamos una muestra que son los clientes externos de 371 persona que son parte de los beneficiarios.

#### **4.1. RESULTADO ENCUESTAS INSPECTORES**

## 1. ¿Usted tiene conocimiento del reglamento interno para la operación y funcionamiento del SIMERT?

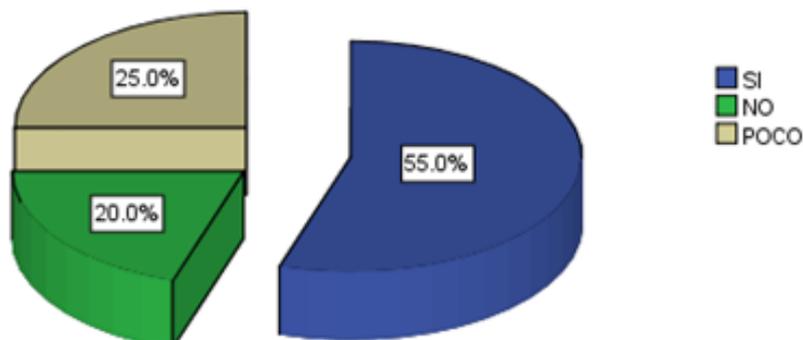
**Tabla N° 5. Conocimiento del reglamento interno**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	SI	33	55.0
	NO	12	20.0
	POCO	15	25.0
	Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 4. Conocimiento del reglamento interno**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

El conocimiento del reglamento interno para la operación y funcionamiento del SIMERT, se observa que el 55% de los inspectores Si conocen, el 20 % NO conocen, mientras el 25% manifiesta que conocen un poco.

Es necesario que todos los inspectores que forman parte del Sistema Municipal de estacionamiento rotativo tarifado, conozcan ya que ellos son las personas que están directamente con el usuario que se beneficia del SIMERT.

2. ¿El supervisor les da informes mensuales del trabajo realizado a cada uno de los subalternos?

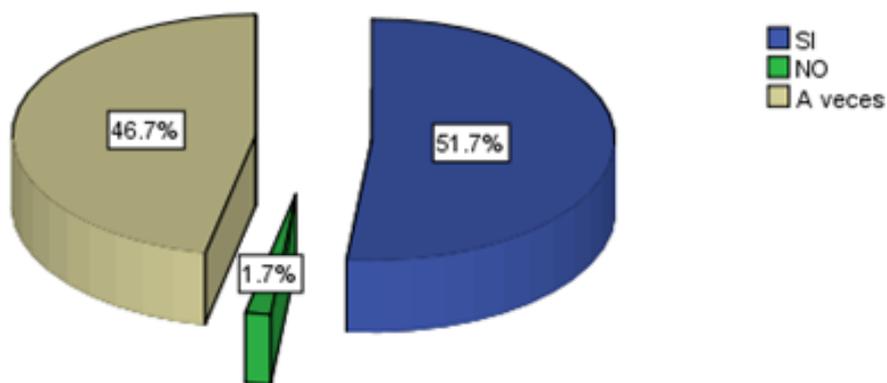
**Tabla N° 6. Informes mensuales del trabajo realizado**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	31	51.6
NO	1	1.7
A veces	28	46.7
Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Gráfico N° 5. Informes mensuales del trabajo realizado**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

De la investigación desarrollada a la totalidad de los inspectores del SIMERT, se obtuvo la información de la información que brinda el supervisor a los subalternos y ellos informan el 51.7% que SI, el 1.7% que NO, y un 46.7% informa que A VECES existe un informe mensual.

Es necesario conocer mensualmente los informes del servicio ya que de esta manera se conoce las realidades y se puede realizar un mantenimiento preventivo a las gestiones que como supervisores tiene que efectuar y de esta manera los inspectores puedan mejorar desde del territorio donde se da el servicio del SIMERT.

**3. ¿Considera que el personal existente actualmente es suficiente para cumplir con los objetivos de control del SIMERT?**

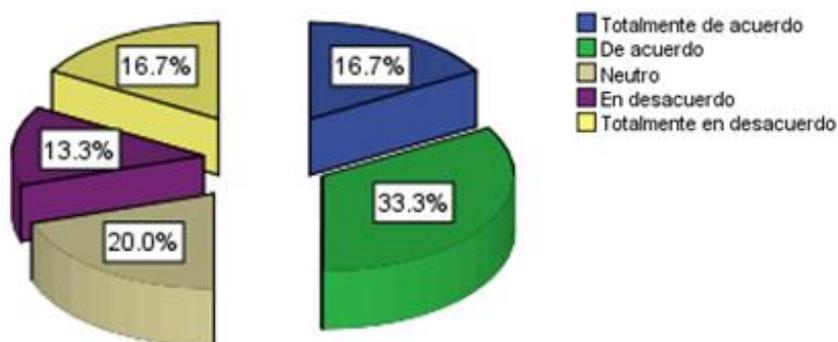
**Tabla N° 7. Personal existente actualmente es suficiente**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	16.7
De acuerdo	20	33.3
Neutro	12	20.0
Válidos En desacuerdo	8	13.3
Totalmente en desacuerdo	10	16.7
Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 6. Personal existente actualmente es suficiente**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Análisis e Interpretación**

Se observó que los inspectores del SIMERT manifiestan que el personal que actualmente existe es suficiente para cumplir con los objetivos de control con el 16.7% Totalmente de acuerdo, 33.3% De acuerdo, 20% Neutro, el 13.3 En desacuerdo, mientras que el 16.7% manifiesta que está totalmente en desacuerdo.

El personal es un factor importante para que el servicio del SIMERT sea efectivo para atender a los usuarios de una mejor manera sin que exista mucho tiempo de espera.

#### 4. ¿Conoce sobre los procesos de ayuda social que brinda a la colectividad el SIMERT?

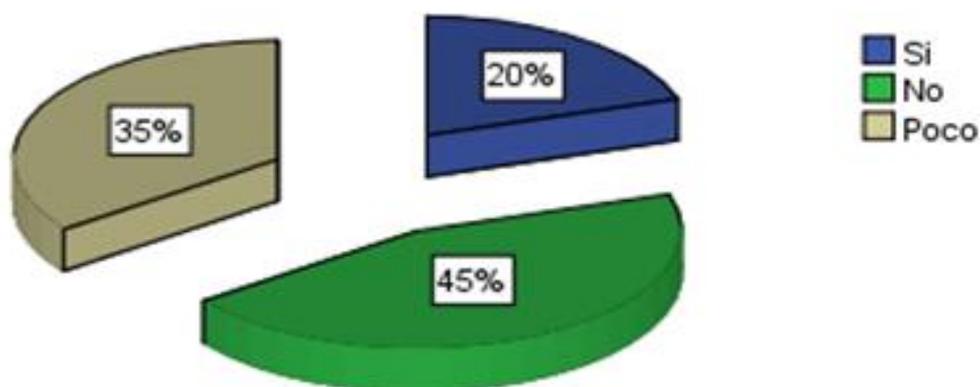
**Tabla N°8. Procesos de Ayuda Social**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	12	20.0
No	27	45.0
Poco	21	35.0
Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 7. Procesos de ayuda social**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

#### **Análisis e Interpretación**

Con respecto a la pregunta N° 4, se observa que el 20% SI conocen los procesos de ayuda social, el 45% que NO conocen, y solamente un 35% que conocen un POCO.

Es necesario brindar una capacitación a los inspectores para informar de mejor manera a la colectividad ambateña los servicios que brinda el SIMERT con sus características y beneficios.

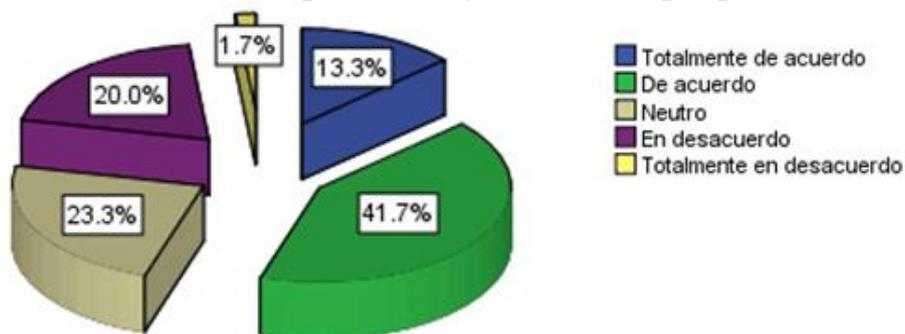
**5. ¿Considera que el servicio que brinda el SIMERT aporta de mejor manera al parqueadero vehicular?**

**Tabla N° 9. SIMERT aporta de mejor manera al parqueadero vehicular.**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	13.3
De acuerdo	25	41.7
Neutro	14	23.3
Válidos En desacuerdo	12	20.0
Totalmente en desacuerdo	1	1.7
Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios  
Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Gráfico N° 8. SIMERT aporta de mejor manera al parqueadero vehicular.**



Fuente: SPSS. Usuarios  
Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Análisis e Interpretación**

De las respuestas obtenidas en la pregunta 5, el 13.3% está totalmente de acuerdo, 41.7% de acuerdo, el 23.3% se mantiene neutro, 20% En desacuerdo y solamente el 1.7% está totalmente en desacuerdo.

Los parqueaderos que tiene el SIMERT aportan a la colectividad ambateña por eso es necesario que mediante una resolución de consejo haya más parqueaderos tarifados para regular el tránsito vehicular.

6. ¿Cree Ud. ¿Que la implementación del servicio de ticket de 15 minutos por un momento de espera de los usuarios del SIMERT ayudo económicamente al bolsillo del ciudadano ambateño?

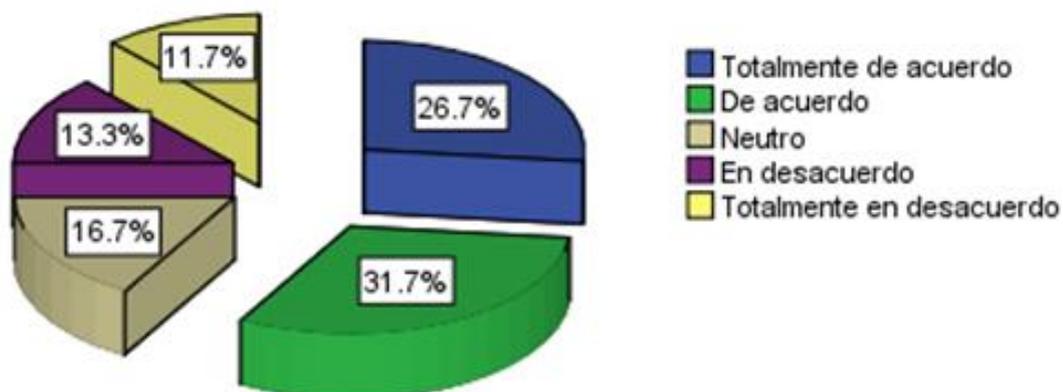
**Tabla N° 10. Servicio de ticket de 15 minutos**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	26.7
De acuerdo	19	31.7
Neutro	10	16.7
En desacuerdo	8	13.3
Totalmente en desacuerdo	7	11.6
Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 9. Servicio de ticket de 15 minutos.**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Con respecto a la pregunta del ticket de 15 minutos del SIMERT ayudo económicamente al bolsillo del ciudadano ambateño, los inspectores que palpan la realidad y están en contacto directo con los usuarios manifiestan el 26.7% Totalmente de acuerdo, 31.7% de acuerdo, 16.7% se mantiene neutro, el 13.3 en desacuerdo, y el 11.7% totalmente en desacuerdo.

**7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene Ud. sobre el marketing que realiza el SIMERT para difundir sus servicios?**

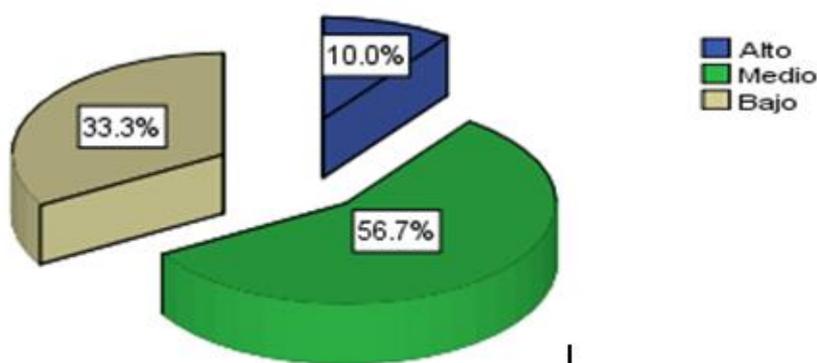
**Tabla N° 11. Nivel de conocimiento tiene Ud. sobre el marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Alto	6	10.0
	Medio	34	56.7
	Bajo	20	33.3
	Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Gráfico N° 10. Nivel de conocimiento tiene Ud. sobre el marketing**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Análisis e Interpretación**

Con relación a la pregunta 7 el 10% de los inspectores tienen alto conocimiento sobre el marketing social que realiza el SIMERT, 56.7% conocimiento Medio y un 33% tienen un bajo conocimiento.

El marketing social es importante en una institución por la aplicación de técnicas comerciales para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas de marketing de servicios que ofrecen a los ciudadanos de un sector, parroquia, cantón y provincia y encaminar en el bien común con la colectividad que hace uso del servicio.

## 8. ¿Qué opinión tiene sobre la comunicación de la Institución del SIMERT con la colectividad Ambateña?

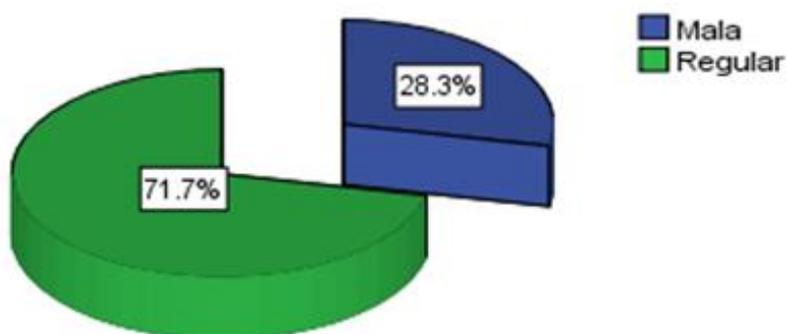
**Tabla N° 12. La comunicación de la Institución del SIMERT**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Bueno	0	0.0
	Mala	17	28.3
	Regular	43	71.7
	Total	60	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 11. La comunicación de la Institución del SIMERT**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Los inspectores manifiestan de la comunicación que el SIMERT mantiene con la colectividad ambateña se observó lo siguiente 28.3 % mala, y el 71.7 % que es Regular. Es necesario estrategias de marketing para dar a conocer a la ciudadanía ambateña cuales son las características y los beneficios del servicio que brinda el Sistema municipal de estacionamiento rotativo tarifario SIMERT.

## 4.2. RESULTADO ENCUESTAS EXTERNAS

1. ¿Cómo considera Ud. la aplicación del marketing social para dar a conocer los servicios del SIMERT?

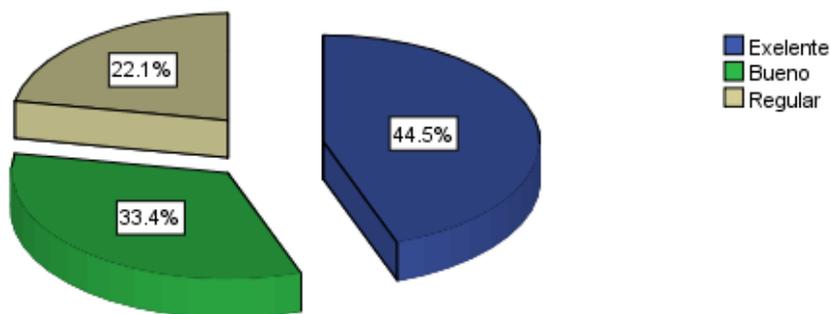
**Tabla N°13. Aplicación del marketing social**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	165	44.5
Bueno	124	33.4
Regular	82	22.1
Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Gráfico N° 12. Aplicación del marketing social**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### Análisis e Interpretación

Con referencia a la pregunta 1 respecto a la aplicación del marketing social ayudara a que conozcan los servicios del SIMERT, el 44.5 % indica que es excelente, el 33.4% que es bueno mientras que el 22.1% informa que sería regular.

Por lo que se observa que la mayor parte de usuarios del SIMERT tienen conocimiento de lo que es el marketing social y de esta manera, se mejora el servicio del Sistema Municipal de estacionamiento Rotativo de tránsito (SIMERT).

## 2. ¿Cuál es el grado de satisfacción que brinda el Servicio Social del SIMERT?

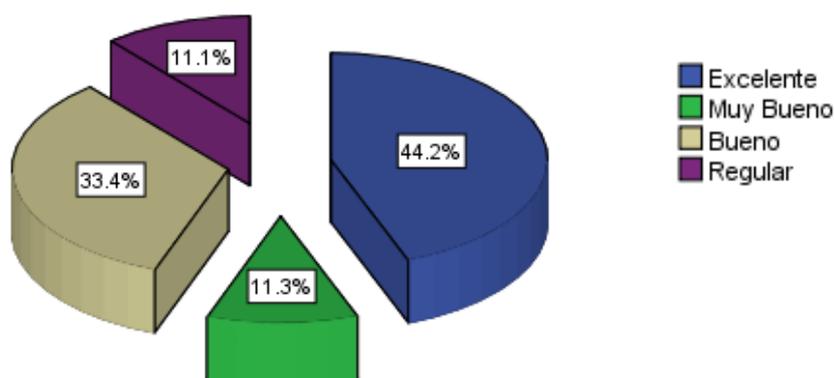
**Tabla N° 14. Satisfacción que brinda el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	164	44.2
Muy Bueno	42	11.3
Bueno	124	33.4
Regular	41	11.1
Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 13 Satisfacción que brinda el servicio**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Con los resultados obtenidos a la pregunta del grado de satisfacción que brinda el servicio que brinda el SIMERT se observa que el 44.2% es excelente, el 11.3% Muy bueno, 33.4% bueno, mientras que solamente el 11.1% informa que es regular.

Los usuarios consideran que el grado de satisfacción que brinda el servicio SIMERT, tiene aceptación el servicio brindado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

### 3. ¿Considera que existe difusión de los servicios ofrecidos del SIMERT?

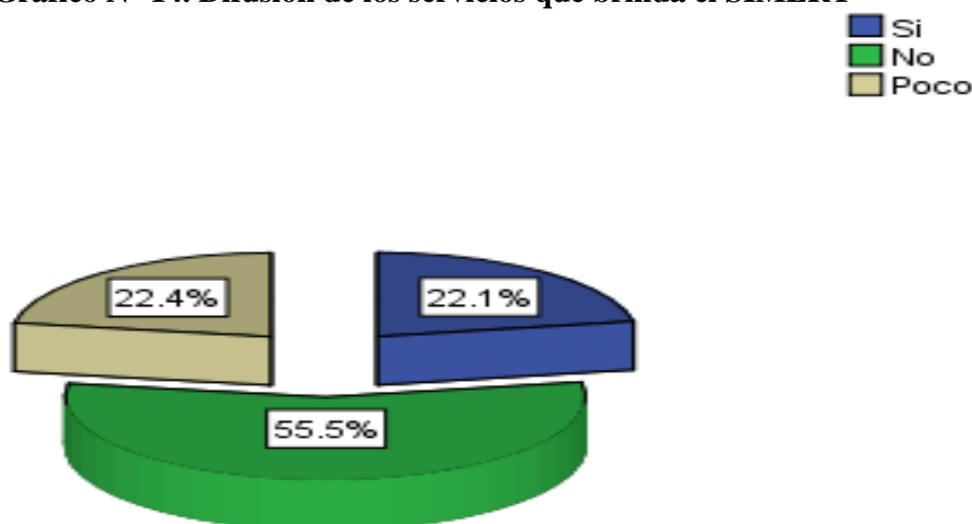
**Tabla N° 15. Difusión de los servicios que brinda el SIMERT**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	82	22.1
No	206	55.5
Poco	83	22.4
Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 14. Difusión de los servicios que brinda el SIMERT**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

De los usuarios encuestados acerca de la difusión de los servicios que brinda el SIMERT, informan el 22.1% que si existe difusión, 55.5% No existe difusión, mientras que un 22.4% solo existe poca difusión.

Un factor importante es la difusión de los servicios para que los usuarios y demás usuarios potenciales tengan el suficiente conocimiento de las características del mismo y exista un incremento de usuarios que obtengan el servicio.

#### 4. ¿Cómo considera nuestros servicios con otros similares y en qué posición nos ubicaría?

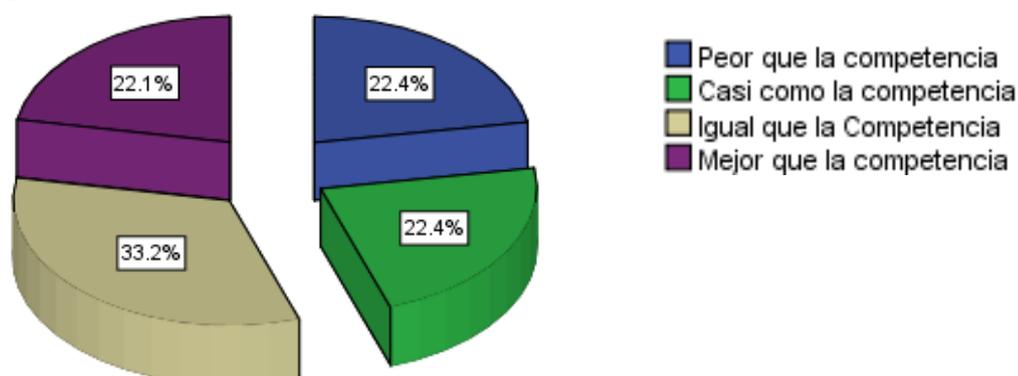
**Tabla N° 16. Nuestros servicios con otros similares**

	Frecuencia	Porcentaje
Peor que la competencia	83	22.4
Casi como la competencia	83	22.4
Válidos Igual que la Competencia	123	33.2
Mejor que la competencia	82	22.0
Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 15. Nuestros servicios con otros similares**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

#### **Análisis e Interpretación**

Se obtuvo el siguiente resultado de la encuesta que consideran que nuestros servicios con otros similares en qué posición ubicaría los usuarios informa, el 22.4% que es peor que la competencia, el 22.4% casi como la competencia, el 33.2% igual que la competencia, mientras que el 22.1% dice que es mejor que la competencia.

En base a las respuestas obtenida se observa claramente que existe una similitud de los resultados poniendo a consideración que entre la competencia y nuestros servicios no existe mucha diferencia y es necesario ver mecanismos para mejorar nuestros servicios.

## 5. ¿Qué valor agregado cree usted que sería de aumentar al servicio?

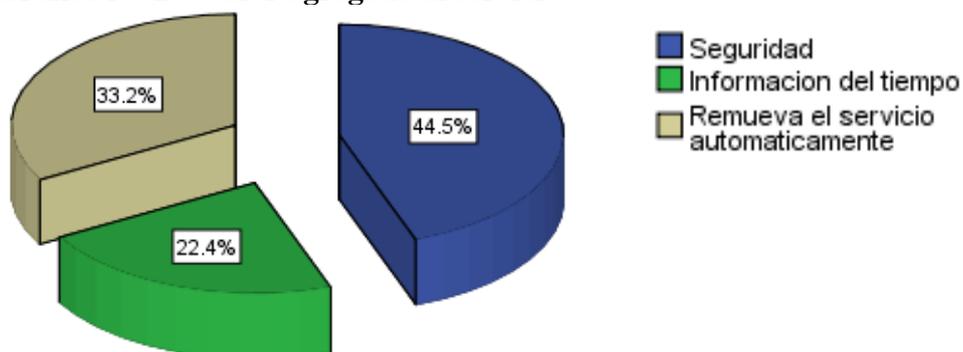
**Tabla N° 17. Valor agregado al servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	165	44.5
Información del tiempo	83	22.4
Válidos Remueva el servicio automáticamente	123	33.2
Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Grafico N° 16. Valor agregado al servicio**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

El 44.5% de los encuestados consideran que el valor agregado que debería aumentar en el SIMERT es la seguridad, 22.4% la información del tiempo, en el estacionamiento rotativo tarifado, y el 33.2% informa que se remueva el servicio automáticamente.

En el servicio que brinda el SIMERT es indispensable que exista un valor agregado ya que de esta manera el usuario se siente mejor atendido y que no sea solamente un sitio que se estacione sino exista seguridad de los vehículos de la misma manera si la hora establecida no retira el vehículo se renueve automáticamente el servicio sin necesidad de poner candado y se multe.

## 6. ¿Los precios del servicio se ajustan a su nivel económico?

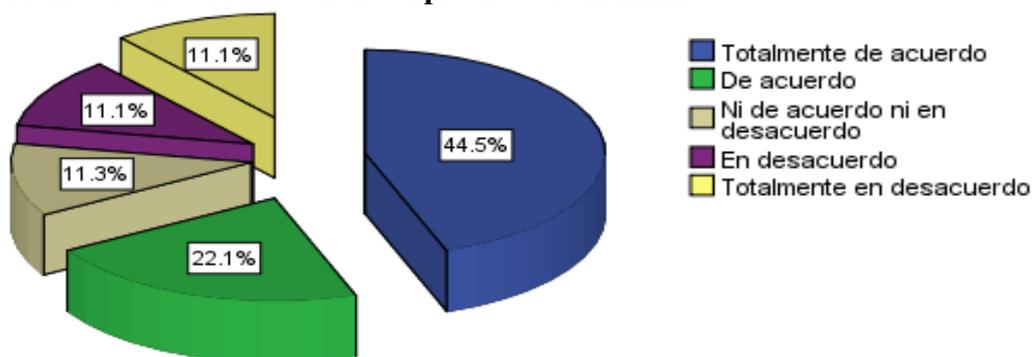
**Tabla N° 18. Satisfacción del precio del SIMERT**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	165	44.5
	De acuerdo	82	22.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11.2
	En desacuerdo	41	11.1
	Totalmente en desacuerdo	41	11.1
	Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Gráfico N° 17. Satisfacción del precio del SIMERT**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### Análisis e Interpretación

Se obtuvo de la pregunta que tiene relación con el precio del SIMERT, que la mayoría de usuarios, el 44.5% está totalmente de acuerdo, el 22.1% de acuerdo, el 11.3% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.1 en desacuerdo, mientras que el otro 11.1 totalmente en desacuerdo.

## 7. ¿Qué es lo que nos hace diferente a la competencia?

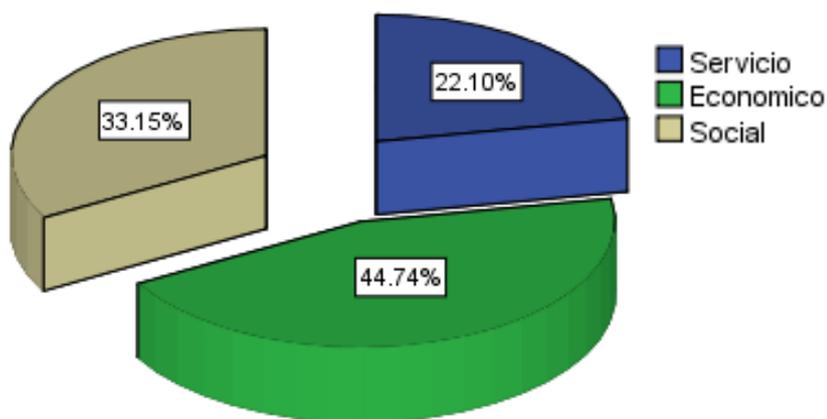
**Tabla N° 19. Diferencia con la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Servicio	82	22.1
	Económico	166	44.7
	Social	123	33.2
	Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Gráfico N° 18. Diferencia con la competencia**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

El 44.7% de los usuarios manifiesta que un factor que hace la diferencia a la competencia es la parte económica, el 33.2% hace diferencia la parte social, y el 22.1% considera que el servicio.

En base a las respuestas se observa que la mayor parte de los usuarios manifiestan que un factor importante para la diferencia de la competencia es lo económico de la misma manera lo social, que van de la mano para mejorar el servicio que se brinda a los usuarios.

## 8. ¿Cree usted que el servicio contribuye a la colectividad?

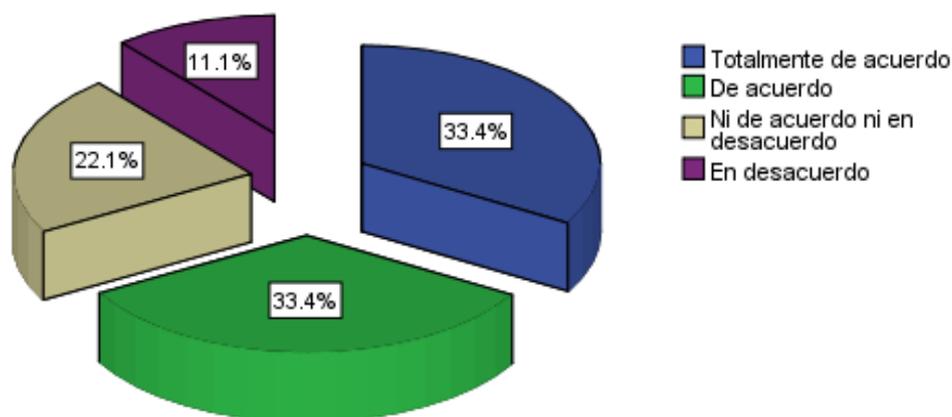
**Tabla N° 20. Contribución del servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	124	33.4
De acuerdo	124	33.4
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22.1
En desacuerdo	41	11.1
Total	371	100.0

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

**Gráfico N° 19. Contribución del servicio.**



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Se obtuvo del trabajo de campo a esta pregunta del servicio que contribuye a la colectividad y el 33.4% de los usuarios manifiestan que están totalmente de acuerdo, el 33.4% de acuerdo, 22.1% que ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 11.1% en desacuerdo.

Existe un empate entre dos opciones que es favorable y da a conocer que el servicio que brinda el Sistema municipal de estacionamiento rotativo tarifado que contribuye a la colectividad y es por eso que es necesario mejorar un servicio.

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Una vez establecido el problema de investigación se identifique la variable que compone la hipótesis planteada, en la cual se procede a verificarla con la utilización de herramientas estadísticas para probar la hipótesis.

#### **Planteamiento de la hipótesis**

Ho: La aplicación del marketing Social NO mejorara el servicio al cliente del sistema municipal de estacionamiento tarifado (SIMERT)

H1: La aplicación del marketing Social SI mejorara los servicios al cliente del sistema municipal de estacionamiento tarifado (SIMERT)

#### **Definición del nivel de significancia.**

Para la presente investigación utilizamos un nivel de confianza del 95% (0.95) por lo cual el nivel de significancia es del 5% es decir el 0.05

#### **4.3.1. Tablas de contingencia**

Una tabla de contingencia es una tabla en donde las frecuencias corresponden a dos variables. Una variable se Utiliza para categorizar renglones y una segunda variable para categorizar columnas. (Triola, 2004, pág. 582)

Se recurre a la información obtenida del trabajo de la investigación de campo llevado por medio de las encuestas la cual se toma 2 preguntas que son relevantes y que intervienen en las variables estudiadas.

$$Frecuencias esperadas = \frac{Total\ de\ renglon * Total\ de\ columna}{Gran\ total}$$

### Elección de la prueba estadística.

En esta elección para probar la tabulación efectuada con los datos obtenidos de los usuarios que son beneficiarios del SIMERT, se tomaron las siguientes preguntas

**Pregunta 1.** ¿Cómo considera Ud. la aplicación del marketing social para dar a conocer los servicios del SIMERT?

**Pregunta 3.** ¿Considera que existe difusión de los servicios que brinda el SIMERT?

### 4.3.2. Grados de libertad

Grados de libertad en el cálculo estadístico, es necesario emplear tanto observaciones de muestras como propiedades de ciertos parámetros de la población.

$$GI = (F-1)(C-1)$$

F= fila

C= columna

$$GI = (3-1)(3-1)$$

$$GI = (2)(2)$$

$$GI = 4$$

**Tabla N° 21. Tabla de contingencia**

			3. ¿Considera que existe difusión de los servicios que brinda el SIMERT?			
			Si	No	Poco	Total
1. ¿Cómo considera Ud. la aplicación del marketing social para dar a conocer los servicios del SIMERT?	Excelente	Recuento	19	121	25	165
		F. esperada	36.5	91.6	36.9	165.0
	Bueno	Recuento	58	19	47	124
		F. esperada	27.4	68.9	27.7	124.0
	Regular	Recuento	5	66	11	82
		F. esperada	18.1	45.5	18.3	82.0
Total	Recuento	82	206	83	371	
	F. esperada	82.0	206.0	83.0	371.0	

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

## Gráfico N° 20. Distribución de X<sup>2</sup>

DISTRIBUCION DE  $\chi^2$

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

### 4.3.3. Nivel de significancia.

Según se observa en la gráfico N° 20 para un grado de libertad = 4 con una probabilidad de 5%(0.05), el valor que es considerado  $\chi^2 = 9.49$

Una vez obtenida las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

DONDE:

$\Sigma$ = Sumatoria

O= frecuencias observadas o recuento

E= Frecuencias esperadas

Es decir que se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada para luego sumar los resultados y la sumatoria es el valor encontrado de X<sup>2</sup> que se obtiene.

#### 4.4. CALCULO DEL CHI CUADRADO

Tabla N° 22. Pruebas de CHI-cuadrado

**Pruebas de chi-cuadrado**

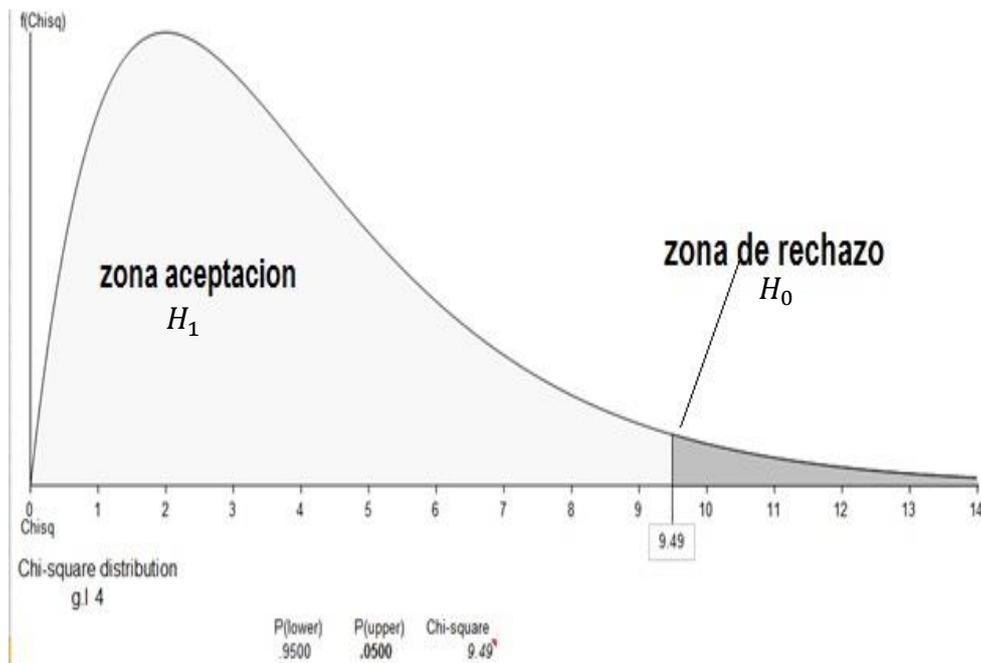
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126.897 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitudes	135.524	4	.000
Asociación lineal por lineal	.000	1	.982
N de casos válidos	371		

Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

- 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
- El valor de  $X^2$  para los valores es de 126.89

Gráfico N° 21. Gráfico de Chi Cuadrado



Fuente: SPSS. Usuarios

Elaborado por: Sánchez Mario (2015)

#### **4.4.1 Conclusión**

El valor calculado es  $X_c = 126.89$ , según la tabla que observamos anteriormente  $X^2$  con un nivel de confianza del 95%, y con grados de libertad de 4 es de  $X^2$  tabla = 9.49

De conformidad con lo calculado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**H1:** La aplicación del marketing Social SI mejorara los servicios al cliente del sistema municipal de estacionamiento tarifado (SIMERT)

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Luego de realizar las respectivas encuestas del trabajo de investigación realizado ya los análisis e interpretaciones del mismo establecemos varias conclusiones.

- El personal manifiesta que el reglamento interno para la operación y funcionamiento del SIMERT no es el adecuado teniendo falencias y esto implica que no exista una buena información al usuario.
- El aporte que brinda el brinda tiene una buena aceptación pero de la misma forma para la colectividad ambateña falta parqueaderos.
- Al realizar esta investigación se logró diagnosticar la situación actual de los usuarios que son parte del sistema municipal de estacionamiento rotativo tarifario

(SIMERT) en su mayoría enfatizan el realizar una comunicación de marketing para estar bien informados de los servicios e informan que eso ayudara para tener un buen desempeño del servicio que adquieren.

- La falencia importante a considerar es que la actual administración del SIMERT no ha realizado una difusión de los servicios que ofrece y cuáles son los beneficios que el SIMERT a la ciudadanía ambateña y eso hace que no tengan conocimiento de las actividades y servicios que ofrece el GAD Municipalidad de Ambato con el SIMERT.
- Al diagnosticar la investigación que brindan los usuarios del SIMERT informan que están conforme con los servicios adquiridos pero según la tabulación realizada no es muy alto el grado de satisfacción.
- En base a las respuestas obtenida se observa claramente que existe una similitud de los resultados poniendo a consideración que entre la competencia y nuestros servicios no existe mucha diferencia y es necesario ver mecanismos para mejorar nuestros servicios y es indispensable que exista un valor agregado ya que de esta manera el usuario se siente mejor atendido y que no sea solamente un sitio que se estacione sino exista seguridad de los vehículos de la misma manera si la hora establecida no retira el vehículo se renueve automáticamente el servicio sin necesidad de poner candado y se multe.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

- Dar capacitaciones internas al personal que se encuentra en el campo de acción para mejorar la operación y funcionamiento del SIMERT y brindar un buen servicio a la colectividad
- Realizar una consultoría para ver la posibilidad de aumentar nuevas zonas de Estacionamiento en la ciudad e incrementar en otros sectores de la urbe.
- Aplicar el marketing social por razón de que los usuarios no tienen conocimiento, y para esto es necesario herramientas favorables para que conozcan los servicios como: volantes, perifoneo, vallas publicitarias y de la misma manera la visita a los diferentes sectores rurales y las respectivas asociaciones a informar con promotores sociales.
- Difundir los diversos lugares de estacionamiento existentes en la ciudad de Ambato y planificar para que los usuarios tengan la suficiente información de los beneficios existentes del SIMERT.
- Realizar un plan de marketing, para realizar una promoción de los servicios que ofrece el Sistema municipal de estacionamiento rotativo tarifario y de esta manera crear un cambio social dentro del personal y de los usuarios que son parte del servicio y de la misma manera de los usuarios potenciales existentes.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Plan de Marketing social en el servicio al cliente del Sistema Municipal De Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:** GAD Municipalidad de Ambato

**Beneficiarios:** GAD Municipalidad de Ambato

Ciudadanía que necesita el servicio de un parqueadero

**Ubicación:** Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato (CascoCentral)

Dirección SIMERT: Bolívar y 5 Junio 2do. Piso

**Tiempo estimado para la ejecución.**

Febrero 2015 – Julio 2015

### **Equipo Responsable**

Investigador:	Egdo. Mario Sánchez
Tutor:	Ing. MBA. Fabricio Ríos
Director de la DTTM:	Edward Gaibor

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El SIMERT Sistema de estacionamiento rotativo Tarifado, su servicio es ordenar y regular el uso de la vía pública, y allí exista estacionamiento temporal liberando el espacio de la calzada que se ocupa en forma ilegal y caótica con estacionamiento, y de la misma exista una circulación vehicular más fluida, además reducir los conflictos existentes con el tráfico y la congestión vehicular en los sectores de la ciudad donde opere el sistema especialmente en la zona central, con el fin de evitar la saturación de las vías que debido a su geometría física, tiene una limitada capacidad.

En el SIMERT se puede observar que los procesos para la aplicación de marketing social son deficientes ya que no existe un Plan de marketing social para un buen servicio al cliente y este acorde a las necesidades exclusivas de la unidad para su operación, por lo que se debe aplicar un sistema de beneficio mutuo que facilite la satisfacción interno y externo y así cumplir con los objetivos del SIMERT.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN.**

El motivo del presente estudio es el implementar un plan de Marketing Social para de esta manera mejorar la calidad del servicio del Sistema de Estacionamiento Rotativo tarifario, y de esta forma afianzar la fidelidad en sus actuales clientes.

Mediante el marketing social permitirá una gestión para el cambio social que incluye el programa y la puesta en marcha de aumentar la aceptación de una idea o práctica social en un público objetivo.

Por ello es muy importante analizar las diferentes estrategias a utilizar que permitan una organización y un planteamiento a futuro sobre alternativas que mejoren la movilidad en la ciudad.

La propuesta es viable ya que un plan de marketing social es fundamental como herramienta para potencializar su servicio y dar a conocer a los usuarios del mismo mediante la difusión por diferentes canales de comunicación existentes dentro del cantón de Ambato y se llevara a cabo un proyecto ambicioso ya que incluye una reestructuración del servicio en áreas como atención al cliente, educación, orientación, evaluación y control a fin de lograr el objetivo planteado en esta tesis.

## **6.4. OBJETIVOS.**

### **6.4.1. Objetivo General**

Establecer un plan de marketing social de los servicios que ofrece el SIMERT en el centro de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivo Específico.**

- Aplicar cada una de las etapas del plan de marketing social de los programas establecidos en el SIMERT.
- Mejorar la imagen institucional ante la sociedad Ambateña.
- Crear estrategias de marketing social que permita contribuir a la sostenibilidad y dar mejor atención al cliente con calidad.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.**

La solución al problema investigado cumple con los parámetros establecidos a los retos del siglo XXI en cumplir en la parte social con la colectividad que dan uso a los

parqueaderos y es integral por cuanto da solución a los problemas investigados existentes en la actualidad en el SIMERT mediante una ejecución eficiente y viable, utilizando los recursos más óptimos que nos permita evaluar y ver los resultados, además está orientada a brindar un mejor servicio y de esta manera mejorar el desempeño del personal y permitiendo proporcionar una mejor información al usuario de manera veraz y oportuna dando cumplimiento a los objetivos por el cual fue creado el SIMERT.

Para la ejecución del presente plan de marketing social se ha realizado los siguientes aspectos:

### **Factibilidad Social**

Es indispensable tener una perspectiva social para el cumplimiento de la propuesta ya que es favorable para la colectividad y se cuenta con el apoyo e interés de la dirección del Sistema de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) quienes de una manera ven la necesidad de implementar estrategias sociales con la finalidad de hacer conciencia y tomen conocimiento los usuarios y los futuros clientes potenciales en la utilización eficiente de las calles existentes en donde no pueden dejar sus vehículos si no es sitio autorizado.

### **Factibilidad Institucional.**

El Gobierno autónomo descentralizado Municipalidad de Ambato, está dispuesto a brindar sus esfuerzos en realizar cambios que signifique mejora en la imagen social ante la colectividad de Ambato y más que a las personas que tienen vehículos y necesitan parqueaderos donde su vehículo se sienta seguro, y dicho cumplimiento será posible a través de la dirección y control de la administración.

### **Factibilidad Política.**

El SIMERT da un servicio operativo al ser parte del GAD Municipalidad de Ambato en la cual el administrador lo asigna el Alcalde en cumplimiento con la Ley, en la cual el administrador tiene que cumplir con las funciones que al le designe su puesto de labores en la cual es administrar, organizar, controlar y evaluar la operación del SIMERT en un

desarrollo que es eficiente, eficaz y de con eso una productividad en el servicio y este sea de calidad.

#### **Factibilidad Tecnológica.**

Implementar un sistema informático para mejorar el servicio y de esta manera tener un control interno de los vehículos y el tiempo de parqueo para poder tener una estadística adecuada y esto con lleve a una mejora en la atención al usuario para beneficiar al usuario y tenga que pagar multas o el candado de las llantas y de esta manera ahorramos recursos económicos y financieros.

#### **Factibilidad Legal.**

Art. 55. Literal b) establece como competencia exclusiva, ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón, que los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrá las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley; literal f) planificar regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.**

Plan de marketing social

Marketing social

Objetivos del marketing social

Tipos de marketing social

Estrategias

Plan estratégico de marketing social

Programas sociales

Mercado social

Tendencias del marketing social

## **6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **Antecedentes**

El 24 de Junio del 2007 el Ilustre Concejo cantonal, considerando que es necesario dotar a la ciudad de Ambato de una alternativa de ocupación ordenada y controlada de la vía pública con estacionamiento de vehículos, bajo una administración directa, supervisión y control de la municipalidad, el mismo que funcionara, con aparcamientos con límites de tiempo previo al pago de una regalía, sujeto a la aplicación de sanciones por contravenciones cometidas durante su uso; aprueba la Ordenanza de Creación del Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado de la ciudad de Ambato publicado en el Registro Oficial N153.

La zona donde se aplica el sistema SIMERT, está distribuido en 139 cuadras con disponibilidad de 1138 espacios de parqueo, identificado con sus correspondiente codificación y delimitación. Dicha zona abarca el área central de la urbe ambateña correspondida dentro de las siguientes calles: Francisco flor, Mejía Lequerica, Olmedo, Mera, Hipólito vega, Espejo, Doce de Noviembre, Unidad nacional, Colon, Vargas Torres, Cuenca, Quito, Rocafuerte, Guayaquil y bolívar; excluyendo los tramos Martínez entre Sucre y Rocafuerte, Mera entre Roca fuerte y Bolívar. (Ambato, 2010)

### **Misión.**

El SIMERT formado por el GAD Municipalidad de Ambato es un organismo local encargado de promover el desarrollo organizado de las calles por el flujo de vehículos del cantón utilizando adecuadamente las vías públicas en la Planificación Estratégica, como herramienta de Gestión para contribuir al bienestar de la colectividad.

### **Visión**

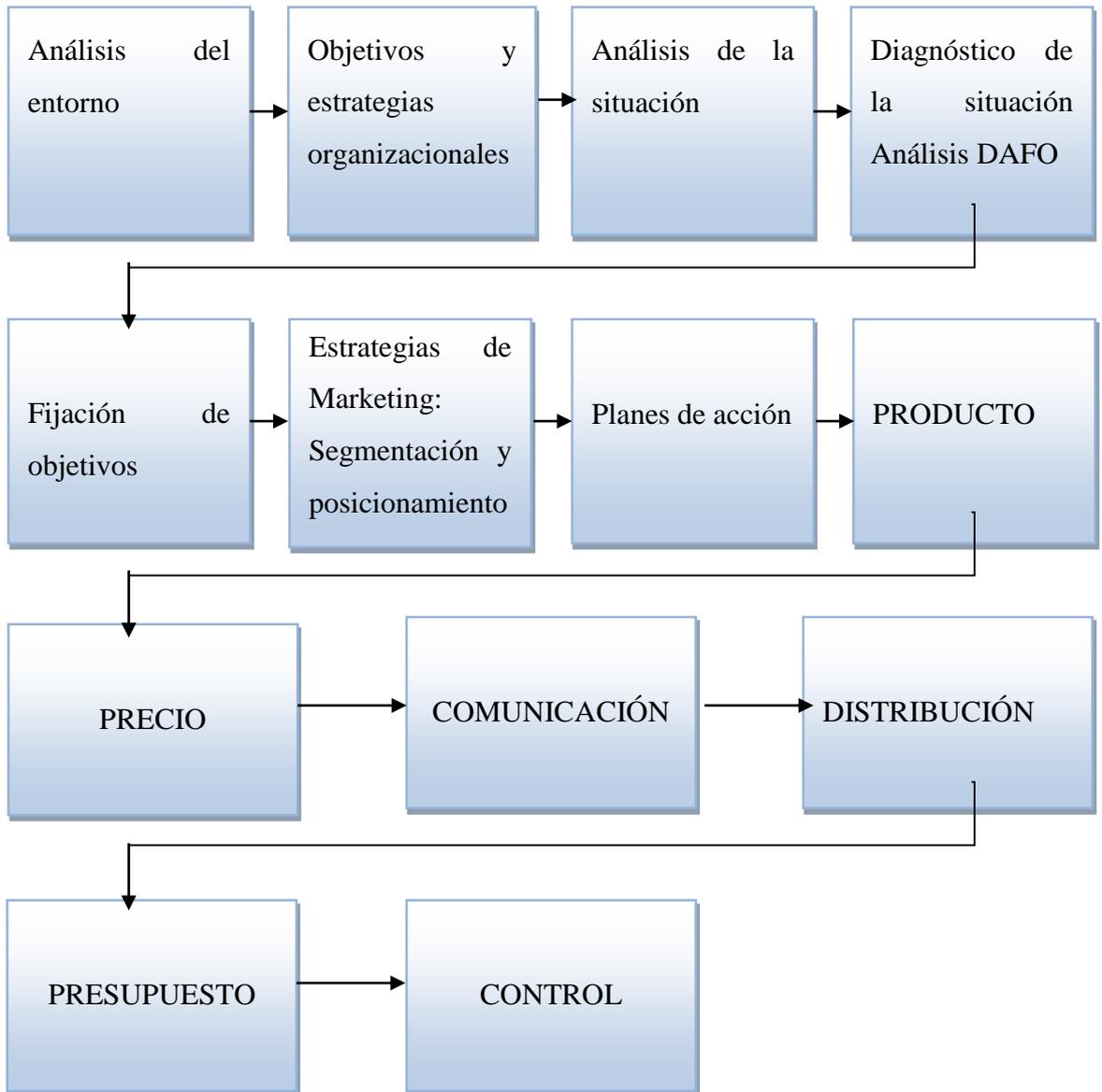
El SIMERT de Ambato, con el apoyo de sus servidores y de la ciudadanía en general, implementara y aplicara el Plan estratégico para el ordenamiento vehicular, sostenido en el buen uso de las herramientas existentes, con el propósito de garantizar el bienestar y la fluidez del tránsito en el cantón de Ambato.

### **Objetivos del SIMERT**

- Devolver a todos los usuarios el derecho a utilizar la vía pública en forma organizada y ordenada, a través de la generación de una oferta permanente y continua de espacios libres para estacionamiento, además de reducir la contaminación ambiental provocada por el flujo continuo de vehículos.

#### **6.7.1. Determinación del plan estratégico de marketing social.**

Las cuestiones que una organización no lucrativa tiene que tener presente para poder poner en marcha con éxito la campaña de marketing social es trabajar en un enfoque de planificación, esto significa contar con una herramienta por etapas que muestre el camino a seguir para influir en la aceptabilidad del cambio social, mediante el diseño, implementación y el control de programas relativos a la idea social. (Balas, 2011, pág. 103)



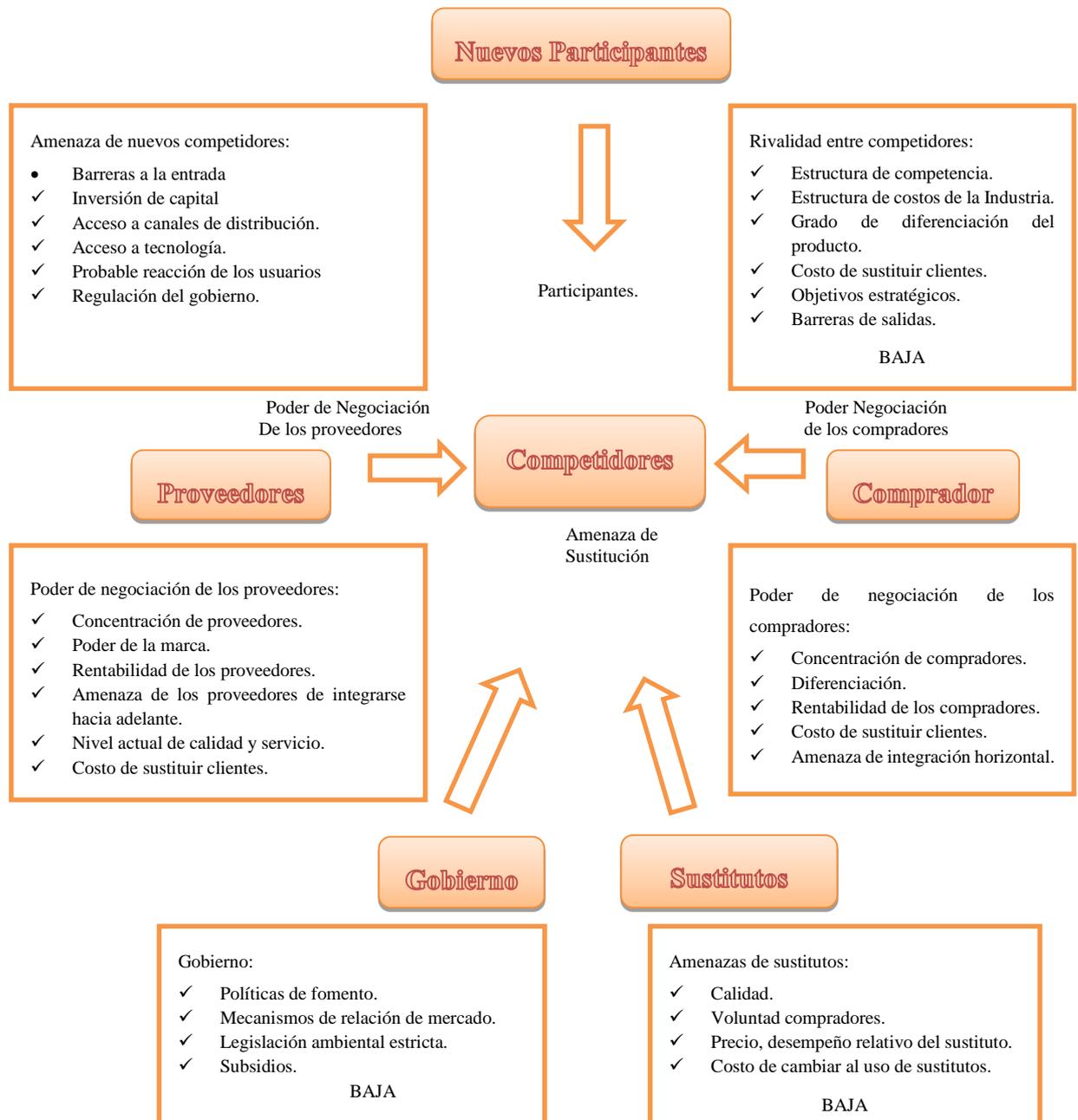
**Fuente:** Balas, 2011  
**Elaborado por:** Mario Sánchez.

## Análisis PEST



Elaborado por: Mario Sánchez.

## Fuerzas de Porter.



Elaborado por: Mario Sánchez.

Las barreras de entrada que se presentan en la empresa del SIMERT es esencialmente las siguientes:

#### NUEVOS COMPETIDORES

Esta barrera se presenta debido a que no tenemos el suficiente capital inicial para emprender e implantar los servicios que vamos a ofrecer ya que tenemos en el país una crisis mundial y esto se refleja afectado en nuestro país Ecuador pero mediante autogestión y financiamiento de organizaciones externas podemos realizar una inversión para los nuevos canales de distribución, en el acceso a la tecnología y esto produzca una reacción en los usuarios hasta que exista una regulación del gobierno hacia los GADS municipalidades del Ecuador.

#### PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR.

Entre los puntos más importantes del poder de negociación de los proveedores se cuentan con un número de proveedores de importancia, disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores diferenciación o costos de cambio de productos es así que esos factores sobresalen del poder de negociación entre los que tenemos al país de China de donde se realizó convenios de financiamiento con un cambio de negociaciones.

#### AMENAZAS DE SUSTITUCIÓN

A fuerzas anteriores debemos agregar a las firmas que ofrecen sustitutos, que pueden reemplazar los productos o servicios como son los parqueaderos que están implementando del sector privado.

En las aéreas que vamos a brindar el servicio existe diversas amenazas por ejemplo que el sector privado comercial implemente convenios con parqueaderos cercanos y den sin costo alguno.

#### PODER NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR

Un mercado en donde el usuario es variable y para ganarse al mismo ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos que el poder de negociación de los consumidores del servicio sea considerable.

El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los servicios a ofrecer sean estándar o no exista diferencia y que los precios sean de acceso para el usuario y exista seguridad del vehículo el cual va estar ubicado en cualquier sector del SIMERT y exista garantías.

## DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

Los principales determinantes de la rivalidad del “SIMERT”

- Crecimiento de parqueaderos privados
- Costos variables / valor agregado
- Sobrecapacidad intermitente
- Diferencias del servicio
- Diversidad de competidores
- Plataformas empresariales
- Barreras de salida

### **Rivalidades entre Competidores**

- Competencia perfecta (poco poder)
- Producto o servicio sin mayor diferenciación
- Costos fijos elevados y/o producto perecedero
- Barreras de salida muy altas
- Diversas estrategias y competencia

## Análisis de FODA.

**Tabla N° 23 Matriz de aspectos internos.**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Altos costos de operación	Precios competitivos
Retraso en la atención de servicios	Buena relación clientes
Recurso humano sin capacitación.	Aceptación del servicio
Descontrol de la información de ventas. No se cuenta con call center	Descentralización de la parte administrativa y de producción

**Fuente:**  
SIMERT

**Elaborado por:** Mario Sánchez.

**Tabla N° 24 Matriz aspectos externos.**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ofrecer nuevos servicios	Variación en precios.
Automatizar el control de ventas	Políticas sociales y económicas de gobierno.
Contratar asesoría externa para resolver problemas administrativos	Inseguridad a nivel nacional
Tecnificar los encadenamientos productivos con mayor intensidad tecnológica en sus procesos de facturación.	Cambios continuos de tecnología afecta el área administrativa.

**Fuente:** SIMERT

**Elaborado por:** Mario Sánchez.

## **Matriz de evaluación de factores internos para el diagnóstico interno.**

<b>4:</b> excelente	Alto
<b>3:</b> por encima del promedio	medio alto
<b>2:</b> promedio	Medio Bajo
<b>1:</b> debajo del promedio	Bajo

**Tabla N° 25 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

<i><b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b></i>	<i><b>PESO</b></i>	<i><b>CALIFICAC.</b></i>	<i><b>PESO PONDERADO</b></i>
<b>FORTALEZAS</b>			
Precios competitivos	0.15	4	0.60
Buena relación clientes	0.13	2	0.26
Aceptación del servicio	0.10	3	0.30
Descentralización de la parte administrativa y de producción	0.12	1	0.12
<b>DEBILIDADES</b>			
Altos costos de operación	0.13	4	0.52
Retraso en la atención de servicios	0.17	3	0.51
Recurso humano sin capacitación.	0.08	2	0.16
Descontrol de la información de ventas.	0.07	3	0.21
No se cuenta con call center	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.78</b>

**Fuente:** SIMERT

**Elaborado por:** Mario Sánchez.

En la matriz de evaluación de factores internos (EFI) el puntaje ponderado de 2.78, eso quiere decir que posee una posición interna aparentemente fuerte ya que se encuentra por encima del promedio que es 2,50 de, manera que aprovecha sus fortalezas y debemos tener más atención a las debilidades para de este modo crear estrategias y de esta manera dar una mejor atención de calidad a los usuarios del SIMERT.

### **Matriz de evaluación de factores externos para el diagnóstico externo.**

La suma de los pesos debe ser igual al 100% ósea un valor a 1.00 y con eso se lleva a cabo una calificación de las oportunidades y amenazas siendo la calificación:

4: excelente	Alto
3: por encima del promedio	medio alto
2: promedio	Medio Bajo
1: debajo del promedio	Bajo

**Tabla N° 26. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

<i>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICAC.</i>	<i>PESO PONDERADO</i>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Ofrecer nuevos servicios	0.05	1	0.05
Automatizar el control de ventas	0.15	3	0.45
Contratar asesoría externa para resolver problemas administrativos	0.20	4	0.80
Tecnificar los encadenamientos productivos, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos de facturación.	0.10	2	0.20
<b>Sub total oportunidades</b>			<b>1.50</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Variación en precios.	0.10	4	0.40
Políticas sociales y económicas de gobierno.	0.25	2	0.50
Inseguridad a nivel nacional. Cambios continuos de tecnología afecta el área administrativa.	0.15	1	0.15
<b>Sub total amenazas</b>			<b>1.05</b>
<b>TOTAL EFE</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>

Fuente: SIMERT

Elaborado por: Mario Sánchez.

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) nos da como interpretación que el resultado total es de 2.55 eso quiere decir que tenemos que poner más atención a las oportunidades para de allí potencializarlas en el campo de acción del servicio del SIMERT.

A continuación, se realiza una matriz Tows para identificar la vulnerabilidad de los factores internos y externos y de allí proponer estrategias de marketing social.

## Matriz de impacto social

Es un instrumento cualitativo para analizar y visualizar los puntos calientes sociales de un producto. Se basa en una perspectiva del ciclo de vida y considera todos los aspectos sociales y ambientales. (Martín, Peattie, & Galí, 2013)

**Tabla N° 27. Matriz de impacto Interno**

	Diagnóstico situacional	Debilidades					Totales
		D1 Altos costos de operación	D2 Retraso en la atención de servicios	D3 Descontrol de la información de ventas.	D4 Recurso humano sin capacitación.	D5 No cuenta con call center	
							
<b>Fortalezas</b>	<b>F1</b> Precios competitivos	1	3	4	2	2	<b>12</b>
	<b>F2</b> Buena relación clientes	1	3	3	4	2	<b>13</b>
	<b>F3</b> Aceptación del servicio	1	3	3	4	3	<b>14</b>
	<b>F4</b> Descentralización de la parte administrativa y de producción	1	1	3	4	2	<b>11</b>
	<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	

Fuente: Matriz EFI y EFE

Elaborado por: Mario Sánchez.

## Interpretación

La mayor fortaleza del SIMERT es que cuenta con buena aceptación del servicio que le ayudara en cierto modo a contrarrestar su mayor debilidad que es recurso humano sin capacitación.

**Tabla N° 28. Matriz de impacto Externo**

		Diagnóstico situacional		Oportunidades			
		O1 Ofrecer nuevos servicios	O2 Automatizar el control de ventas.	O3 Contratar asesoría externa para resolver problemas administrativos	O4 Tecnificar los encadenamientos productivos, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos de facturación.	Totales	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p><b>Incidencia</b></p> <p><b>Alta</b>                <b>5</b></p> <p><b>Mediana Alta</b>   <b>4</b></p> <p><b>Media</b>             <b>3</b></p> <p><b>Media Baja</b>     <b>2</b></p> <p><b>Baja</b>                <b>1</b></p> </div>							
<b>Amenazas</b>	A1 Variación en precios.	3	2	3	2	<b>10</b>	
	A2 Políticas sociales y económicas de gobierno.	2	2	3	1	<b>8</b>	
	A3 Inseguridad a nivel nacional.	2	2	3	1	<b>8</b>	
	A4 Cambios continuos de tecnología afecta el área administrativa.	2	3	3	1	<b>9</b>	
<b>Totales</b>		<b>9</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>5</b>		

Fuente: Matriz EFI y EFE

Elaborado por: Mario Sánchez.

**Interpretación:**

La matriz de impacto externo indica que una de las mayores oportunidades que posee la institución es el contratar asesoría externa para resolver problemas administrativos, eso ayudara a contrarrestar una de las amenazas más considerables como la existencia de hogares desorganizados.

## Matriz TOWS

La identificación de los puntos fuertes y los puntos débiles internos, así como de las oportunidades y amenazas presentes en el exterior es una actividad habitual en las empresas. Para complementar la matriz TOWS se produce del siguiente modo: una vez se han recogido todos los puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas en el análisis SWOT, separamos y priorizamos los puntos clave esenciales, es decir, aquellos sobre los que dirigiremos nuestras estrategias específicas. (Serra, 2015)

La priorización se efectúa según:

**Máximo atractivo** en cuanto a las oportunidades externas y puntos fuertes, o lo más negativo en cuanto a las amenazas externas y puntos débiles.

**Posibilidad de modificar y gestionar** los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas.

**Probabilidad** de que realmente se materialicen, por lo que respecta a las oportunidades y amenazas. (Serra, 2015)

**Tabla N 29. Esquema de Matriz de Tows**

	Fortalezas				Debilidades				
	F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4	D5
Oportunidades	O1								
	O2					E2			
	O3								
	O4				E1				
Amenazas	A1							E5	
	A2								
	A3								
	A4	E3							E4

Fuente: Matriz EFI y EFE

Elaborado por: Mario Sánchez.

**Tabla N° 30. Matriz TOWS**

<b>Factores Internos</b>          <b>Factores Externos</b>	<b>Fortalezas</b> <b>F1</b> Precios competitivos <b>F2</b> Aceptación del servicio <b>F3</b> Buena relación clientes <b>F4</b> Descentralización de la parte administrativa y de producción	<b>Debilidades</b> <b>D1</b> Altos costos de operación <b>D2</b> Retraso en la atención de servicios <b>D3</b> Descontrol de la información de ventas. <b>D4</b> Recurso humano sin capacitación. <b>D5</b> No cuenta con call center
<b>Oportunidades</b> <b>O1</b> Contratar asesoría externa para resolver problemas administrativos. <b>O2</b> Automatizar el control de ventas <b>O3</b> Tecnificar los encadenamientos productivos, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos de facturación. <b>O4</b> Ofrecer nuevos servicios	<b>FO</b> $F4+O4=FO_4$ Ofrecer nueva línea de servicios en el SIMERT, aprovechando de los servicios actuales que si son bien aceptados por los usuarios del mismo.	<b>DO</b> $D1+O2=DO_{12}$ Incrementar nuevos procedimientos por medio de la automatización del control de ventas.
<b>Amenazas</b> <b>A1</b> Políticas sociales y económicas de gobierno. <b>A2</b> Variación en precios. <b>A3</b> Inseguridad a nivel nacional. <b>A4</b> Cambios continuos de tecnología afecta el área administrativa.	<b>FA</b> $F1+A4=FA_{14}$ Elaborar estrategias de publicidad aprovechando los precios competitivos, para expandir la líneas de servicios en nuevos mercados	<b>DA</b> $D5+A4=DA_{54}$ <b>E4</b> Mejorar la atención al cliente en información y la adquisición de tickets y de esta forma brindar mejores servicios en otros sectores del lugar. $D4+A1=DA_{41}$ <b>E5</b> Realizar capacitaciones al Talento humano para de esta manera brindar un mejor servicio.

**Fuente:** Matriz EFI y EFE

**Elaborado por:** Mario Sánchez.

## Mapa Estratégico

Plan de Acción	Área Responsable	RESPONSABLES	RECURSOS	COSTO	TIEMPO	
					INICIO	FINAL
Creación de nuevas líneas de servicio	Planificación	Manuel Octavio Guzmán. Galo Castillo Salvador.	Personal Técnico	\$ 8000.00	06/07/2015	23/10/2015
			Cinta métrica Hojas	\$15000.00	03/08/2015	02/10/2015
Automatización del control de parqueo.	Director UMT	Washington Alberto Escobar	Winchas Personal Técnicos Constructora	\$ 8500.00 \$2000.00		
Publicidad expandida en medios sociales.	Departamento de marketing	Edward Fabricio Gaibor Delgado	Computadora Tablet Internet	\$1500.00 \$750.00	05/10/2015 19/10/2015	23/10/2015 29/01/2016
Capacitación al talento humano	Talento Humano	Sonia Paola Lalaleo	Computadora Proyector Marcadores, boorador	\$2700.00	06/07/2015 05/10/2015	24/07/2015 16/10/2015

**Elaborado por:** Mario Sánchez.

## **Objetivos del plan**

- Difundir y promocionar las actividades del SIMERT mediante el uso de tecnologías de la información como el Internet y las redes sociales.
- Realizar capacitaciones al talento humano que forma parte del SIMERT
- Fomentar alianzas estratégicas con instituciones educativas para dar capacitaciones y sean entes multiplicadores de la información del SIMERT.

## **Estrategias del plan de marketing social.**

### **Estrategia 1**

#### **Nombre de la estrategia**

Creación de nuevas líneas de servicio

#### **Objetivo.**

Ofrecer nueva línea de servicios en el SIMERT, aprovechando de los servicios actuales que si son bien aceptados por los usuarios del mismo.

#### **Descripción**

Desde un punto de vista el sitio y la ubicación es un factor predominante par el éxito del descongelamiento vehicular y es un factor predomínate para alcanzar el éxito del SIMERT, y la atención que se les da a los mismos que son beneficiaros del servicio y depende de la calidad del producto y/o servicio que se ofrece para la aceptación de los futuros clientes.

**Grafico N° 22. Zonas SIMERT**



Fuente: GADMA, 2012

Elaborado por: Mario Sánchez.

### Acciones

Implementar nuevas áreas de parqueo en diferentes sectores como lo es en Ficoa.

En cada parte del parqueadero ubicar un buzón de sugerencias y así las mismas personas que desean dar un comentario del cómo mejorar el servicio lo depositen allí y ellos sean parte del cambio del caos vehicular en los diferentes sectores donde se puede sentir una aglomeración de vehículos.

El objetivo de esta estrategia es implementar disminuir la aglomeración de vehículos en los sectores antes mencionados y precautelar la seguridad de los vehículos, para que de esta forma el usuario se sienta tranquilo de dejar el vehículo en confianza que nada le va a pasara

## **Estrategia 2**

### **Nombre de la estrategia**

Automatización del control de tickets.

### **Objetivo.**

Incrementar nuevos procedimientos por medio de la automatización del control de ventas.

### **Descripción**

Sistema de control para estacionamientos están diseñados básicamente a ofrecer soluciones integrales al control de estacionamientos comerciales. Adicionalmente pueden ofrecerse alternativas de equipamiento para estacionamientos cerca de los centros comerciales, hospitales, conjuntos residenciales, clubes y toda aquella infraestructura donde se manejan altos volúmenes de tránsito vehicular.

Cuando el cliente hace uso del parqueadero presiona el botón en el dispensador de tickets y automáticamente imprimirá un ticket de papel térmico con el código de barras.

Cuando saque el vehículo se acerca el ticket al código de barra y la computadora calcula el valor total a pagar.

Una vez cancelado el valor el cliente se dispone a pagar y una vez cancelado le emite la nota de venta.

### **Acciones.**

Ubicar expendedoras de tickets, la más moderna del mercado y puede ser instalada con paralelas a las calles donde se encuentra el servicio de parqueo de la ciudad de Ambato. De esta manera garantizamos la funcionalidad con un bajo índice de caída del sistema sin respuesta su diseño innovador y vanguardista es ideal para aquellos lugares donde la armonía, belleza y modernidad están planteados. (Multiservicios, 2007)

**Grafico N° 23. Dispensador de tickets**



Fuente: Multiservicios, 2007  
Elaborado: Mario Sanchez

**Tabla N° 31. Dispensador de tickets**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Escaner de código de barras
1	Impresora de nota de ventas
1	Software
3	Sensores tipo lazo magnético
1	Dispensador de Tickets externos
1	Scanner exterior de códigos de barra
1	Instalación de la barrera, sensores y cables.
<b>Total</b>	<b>\$ 8500</b>

Fuente: Ebay, 2010  
Elaborado: Mario Sanchez

## **Beneficios**

Mediante el cual el conductor puede visualizar tanto el momento que ingresa a ser parte del parqueo como al salir, es un sistema que funcionara de manera sencilla o adaptarse a un sistema administrativo integrado totalmente diseñado por profesionales y sustentado por un soporte técnico vía Internet

**CI** 1803949609

**Nombre:** Mario Sánchez

**Placa** THF 2563

**Hora entrada** 9H50

**Hora salida** 10:20

## **Tarjetas de código de barras**

Es un sistema de administración y control de parqueaderos denominado Winpark, ha sido desarrollado por intelliteam mediante la generación de tarjetas de proximidad, el sistema permite tener el control de manera eficiente el parqueadero de tu ciudad logrando así el bajo costo de operaciones, velocidad y seguridad de recaudación.

## **Descripción**

El sistema funciona con una impresora de nota de ventas, un scanner de barra y tarjetas plásticas (cada uno con códigos de barras)

Cuando entra el vehículo el dueño del mismo escanea una tarjeta, cuando regresa para salir del parqueadero el cliente devuelve la tarjeta a la máquina y este a su vez le acerca al lector de código de barra y automáticamente la computadora calcula el valor total a pagar e imprime una copia de nota de venta.(Ebay, 2010)

## Acciones.

Método de cobro por hora o fracción

Hora o fracción, más tiempo de estancia más barato por hora

## Gráfico N° 24. Tarjeta automática



Tabla N° 32. Dispensador de tarjetas automáticas

Cantidad	Descripción
100	Tarjetas Plastificadas con PVC
1	Escáner de códigos de barras
1	Impresora de notas de venta
1	Software
1	Instalación
<b>Total</b>	<b>\$ 2000</b>

Fuente: Ebay, 2010

Elaborado: Mario Sanchez

## Beneficios

El software se puede adecuar a su forma de cobro, añadirle características que más se adecuen para su parqueadero.

Administración en línea

Acceso rápido a reportes diarios o por periodos.

**CI** 1803949609

**Nombre:** Mario Sánchez

**Placa** THF 2563

**Hora entrada** 9H50

**Hora salida** 10:20

### **Estrategia 3**

#### **Nombre de la estrategia**

Publicidad expandida en medios sociales.

#### **Objetivo.**

Elaborar estrategias de publicidad aprovechando los precios competitivos, para expandir las líneas de servicios en nuevos mercados

#### **Descripción**

Combina el internet y el marketing con los diferentes medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregados de contenidos, sitios de intercambio en la cual compartimos contenidos por las diferentes redes sociales de la misma manera por los microblogging existentes.

El marketing en medios sociales incluye gestión de la reputación, las acciones de influencia de una manera positiva pero todo eso teniendo presente que se basa en un dialogo entre el SIMERT y los usuarios, sean estos los clientes o no.

#### **Acciones**

Ser pioneros en dar información a nuestros suscriptores por los diferentes medios sociales y tomando en cuenta que en cada medio social es diferente la forma de comunicar abarcando la alguna manera la forma de marketing viral para posicionar los servicios existentes que se ofrece y cual son los beneficios de los mismos de esta manera visibilizamos el producto que pretendemos dar calidad en el SIMERT.

## Gráfico N° 25. Aplicaciones móviles GADMATIC



Elaborado: Mario Sanchez

## Campañas en FACEBOOK

Facebook es una de las redes sociales que son de tipo horizontal en donde se puede implementar un sistema de campañas para organizar anuncios dentro de su plataforma. Y existen varios pasos para crear una buena campaña en facebook.

Para esto existe tres niveles de organización que facebook ofrece:

Campañas

Configuración de anuncios nuevos en donde podrás administrar y ver con diferentes presupuestos y diferentes fechas de publicación.

Anuncios

## Gráfico N° 26. Campaña de facebook.

**Ambato progresa con tu apoyo...**

**GADMA un referente en asumir y ejecutar las competencias de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial**

18-06-2015 Hora: 01 - Noticias - Celia Cansino

Recuerde los descuentos establecidos en...

**GAD Municipalidad de Ambato**  
Organización gubernamental

Te gusta | Siguiendo | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Opiniones | Más

A 4644 personas les gusta esto  
Andrea Lara Abril y 121 amigos más

306 personas estuvieron aquí  
Jahvi Altamirano Gómez y 9 amigos más

Cierra en 55 minutos - 8:00 - 16:30  
Obtener información adicional

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

**GAD Municipalidad de Ambato** agregó 3 fotos nuevas.  
1 h · Editado

Fuente: Facebook.

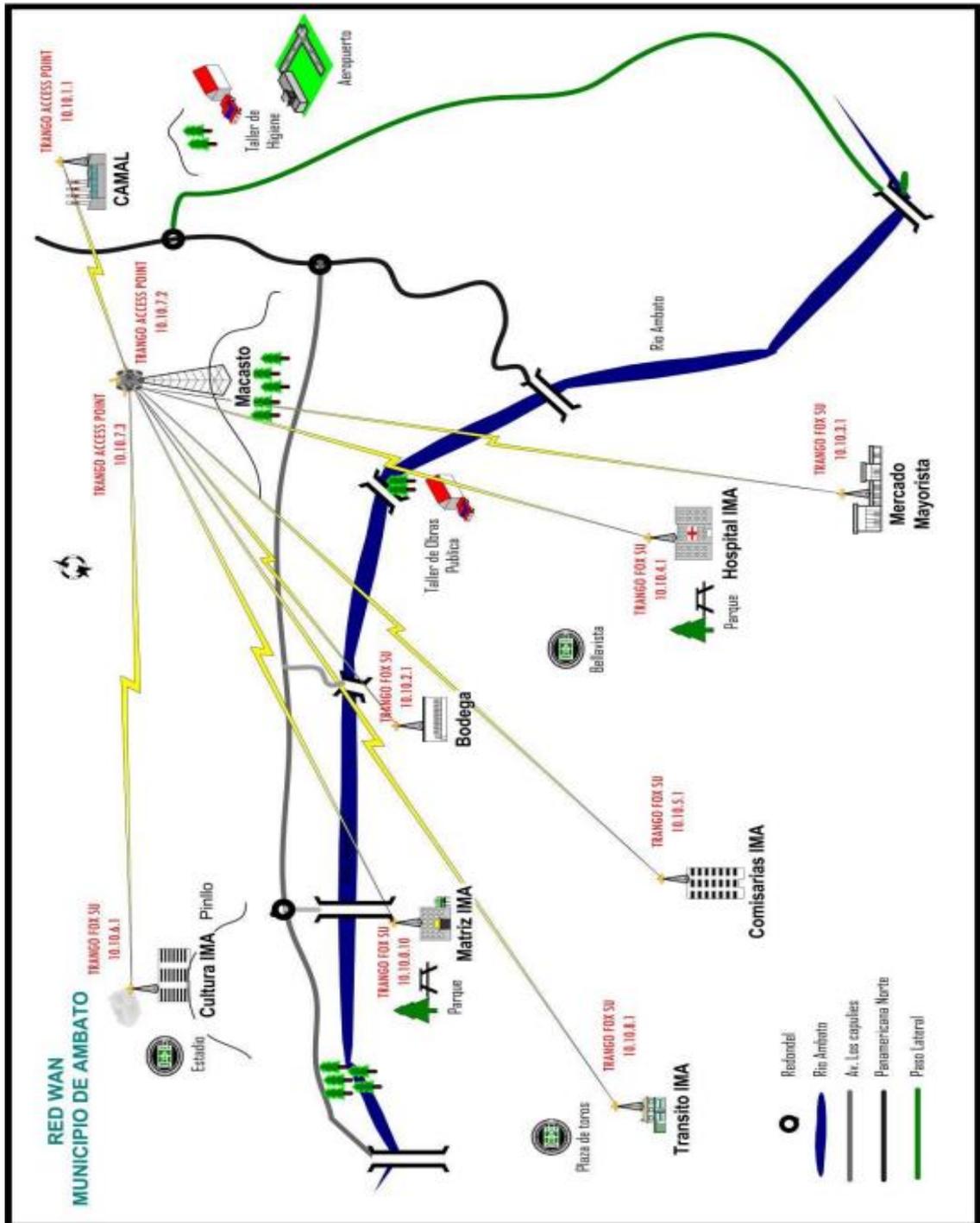
Elaborado: Mario Sanchez

## Estrategia 4

Nombre de la estrategia

Mensajería instantánea.

Grafico N° 27. Esquema de red WAN



Fuente: (Solís, 2008)

Elaborado por: Mario Sánchez.

### **Descripción**

La mensajería instantánea es una forma de comunicarse a través de la red en tiempo real con uno o varios usuarios, no es necesario que espere durante un tiempo a que llegue el mensaje como ocurre con el correo electrónico. (Rodil & Pardo, 2014, pág. 312).

La red WAN municipal, utiliza tecnología inalámbrica para enlazar las 7 dependencias municipales que actualmente están conectadas a través de este medio, la solución implementada para este fin, utiliza equipos de la marca tranco broadband.

### **Acciones.**

En el GAD Municipalidad de Ambato existe 8 servidores, de los cuales 7 se encuentran en la matriz de la Avenida Atahualpa y Rio Cutuchi en el departamento de sistemas y uno de ellos se encuentra en la Unidad de Transito y control Urbano y esto hace que sea factible la aplicación de mensajería instantánea con la red estos servidores tienen sistemas operativos que soportan gran cantidad de operaciones.

### **Características.**

La mensajería necesita un software en donde estará un programa instalado a un ordenador del usuario principal y que tras la identificación de este con su número de cedula y placa del vehículo, se conecte al sistema del servidor de Internet y este establezca la comunicación con los demás y el sistema ofrezca un aviso de presencia del parqueadero público y esto a su vez lo realizarán en los puntos establecidos que serán en los diferentes sitios comerciales cercanos donde están los parqueaderos.

### **Beneficio.**

Que el usuario del SIMERT antes que llegue el tiempo establecido 5 minutos antes le llegue un mensaje automático informando que su tiempo está por terminar y así le hacemos acuerdo y si no llega en el momento establecido automáticamente el sistema le dará otra tiempo de espera que será claro remunerado y no le pondrán candado y de la misma manera los supervisores tendrán un sistema que verifique con el número de placa el vehículo y así no le pondrán candado y el sistema le emitirá una factura electrónica al

usuario y así como SIMERT somos más responsables con el medio ambiente formando una cultura social y ecológica ante el ambiente.

**Grafico N° 28. Aplicaciones Moviles**



Fuente: Multiservicios, 2007  
Elaborado: Mario Sanchez

## **Estrategia 5**

### **Nombre de la estrategia**

Capacitación al talento humano

### **Objetivo.**

Realizar capacitaciones al Talento humano para de esta manera brindar un mejor servicio.

### **Descripción**

Se da un proceso de preparación a las personas que están dentro del Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo tarifario. (SIMERT) para un ambiente de servicio a la colectividad con miras a resolver conflictos e inquietudes que la ciudadanía ambateña tiene acerca del servicio a cuál su área de trabajo pertenece.

La capacitación crea confianza, asertividad y desarrollo. Favorece de una manera positiva al mejoramiento de conflictos y disminuye tensiones. La formación de talento humano en la conceptualización y aplicación de la prospectiva científica y tecnológica en los países, el material de difusión, formación y capacitación (guía metodológica, módulos y software propio) (Gómez , Bernal, & Quitiaquez, 2004, pág. 200)

### **Grafico N° 29. Capacitación supervisores SIMERT**





## GADMA un referente en asumir y ejecutar las competencias de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial

18-06-2015 Hits:80 - Noticias  Carlos Campaña



Elaborado: Mario Sanchez

### Acciones

Contribuir a elevar la competitividad del sector de los que son parte del SIMERT incrementando las capacidades técnicas actuales y mejorar los procesos en la atención cliente – supervisor.

En la capacitación identificar alternativas viables para ejecutar planes y acciones

atendiendo temáticas señaladas de oferta y demanda(IICA, 2010, pág. 15), de los diversos sectores de donde se encuentran ubicados los sistemas de parque dentro de la ciudad de Ambato.

**Grafico N° 30. Propuesta de marketing social.**



**Con tecnología.**



Elaborado: Mario Sanchez

**6.8 ADMINISTRACION**

**Plan de actividades estratégicas.**

Para el logro de objetivos estratégicos o grandes propósitos, se proponen las acciones que dan vida a las intenciones explícitas en la misión. Para tales efectos, en esta parte la propuesta se describe además de los propósitos, objetivos y estrategias, los proyectos que serían objeto de elaboración y puesta en práctica en la primera fase del plan.(Montoya, Dagenais, & Ramírez, 2010)

**Tabla N° 33. Plan de acción**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MEDIOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	TIEMPO	
					INICIO	FINAL
Creación de nuevas líneas de servicio	Nuevas zonas tarifadas. La mensajería instantánea	Sectory Ficoa	Manuel Octavio Guzmán.	\$ 8000.00	06/07/2015	23/10/2015
		Celulares	Galo Castillo Salvador.	\$15000.00	03/08/2015	02/10/2015
Automatización del control de parqueo.	Comprar dispensadores de tickets y de tarjeta de barras.	Dispensador de tickets	Washington	\$ 8500.00		
		Tarjetas de código de barras	Alberto Escobar	\$2000.00		
Publicidad expandida en medios sociales.	Aplicaciones Campañas en Facebook	aplicaciones competitivas	Edward Fabricio	\$1500.00	05/10/2015	23/10/2015
		Página de Facebook. <a href="http://www.facebook.com/simerambato">www.facebook.com/simerambato</a>	Gaibor Delgado	\$750.00	19/10/2015	29/01/2016
Capacitación al talento humano	Capacitar en enseñanza del orden vehicular.	Trípticos, Materiales de enseñanza.	Sonia Paola Armas Arias.	\$2700.00	06/07/2015 05/10/2015	24/07/2015 16/10/2015

Elaborado: Mario Sanchez

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

### MÉTODO SERVQUAL

Es la medición y análisis cuantitativo del nivel de satisfacción de los clientes.

- a) Las expectativas que nuestros clientes tienen respecto del nivel de servicio que debiera entregar un proveedor o servicio.
- b) La percepción que nuestros clientes tienen respecto del nivel de servicio que nosotros les estamos entregando actualmente

Para esto existen 5 dimensiones:

Elementos tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad, Empatía

Las cuales a su vez se abren en 22 ítems, que son los que al final terminan siendo consultados para su medición.

**Tabla N° 34. Tangibles**

<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
Las instalaciones dispondrán de equipamiento moderno	6	Disponen de equipamiento moderno	5	-1
Las instalaciones físicas serán visualmente atractivas	6	Las instalaciones del SIMERT son visualmente atractivas.	4	-2
Los empleados del SIMERT tendrán una apariencia cuidada y prolija	5	En el SIMERT los empleados tienen buena apariencia	3	-2
Los materiales asociados al servicio (tales como folletería, documentación, etc.) serán visualmente atractivos	5	Los materiales asociados al servicio (tales como folletería, documentación, etc.) serán visualmente atractivos	7	2

Elaborado: Mario Sanchez

**Tabla N° 35. Confiabilidad**

<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
Cuando una compañía promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.	6	El SIMERT promete hacer algo en un cierto tiempo lo hace	4	-2
Cuando un cliente tiene problema, una compañía mostrara sincero interés en resolverlo	6	Cuando un cliente tiene un problema, el SIMERT muestra sincero interés en resolverlo.	5	-1
Las compañías brindaran su servicio de la manera correcta la primera vez.	5	El SIMERT brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.	4	-1
La compañía brindara su servicio en el tiempo prometido.	7	El SIMERT brinda su servicio en el tiempo prometido	5	-2
Harán el mejor esfuerzo en tener registros libres de errores	6	El SIMERT se esfuerza en tener registros libres de errores.	5	-1

Elaborado: Mario Sanchez

**Tabla N° 36. Respuesta**

<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
Cuando una compañía promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.	6	Cuando una compañía xyz promete hacer algo en un cierto tiempo lo hace	4	-2
Cuando un cliente tiene problema, una compañía mostrara sincero interés en resolverlo	6	Cuando un cliente tiene un problema, el SIMERT muestra sincero interés en resolverlo.	4	-2
Las compañías brindaran su servicio de la manera correcta la primera vez.	7	La compañía xyz brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.	5	-2
La compañía brindara su servicio en el tiempo prometido.	5	La compañía xyz brinda su servicio en el tiempo prometido	4	-1

Elaborado: Mario Sanchez

**Tabla N° 37. Seguridad**

<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
El comportamiento de los empleados siempre infundirá confianza	7	El comportamiento de los empleados del SIMERT siempre infunde confianza	4	-3
Los clientes se sentirán a salvo cuando realicen sus transacciones.	7	Los clientes del SIMERT se sienten seguros cuando realizan sus transacciones	4	-3
Los empleados comportaran siempre de manera cortés con sus clientes	6	Los empleados de la compañía del SIMERT se comportan siempre de manera cortés con sus clientes.	3	-3
Los empleados tendrán el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes	5	Los empleados del SIMERT tienen el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes.	2	-3

Elaborado: Mario Sanchez

**Tabla N°38. Empatía**

<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
SIMERT darán a sus clientes atención individual	3	SIMERT da a sus clientes atención individual.	3	0
SIMERT operaran en horarios convenientes para sus clientes.	5	SIMERT opera en horarios convenientes para todos sus clientes.	6	1
SIMERT tendrán a sus empleados que den a sus clientes un trato personalizado	7	SIMERT tiene empleados que den a sus clientes un trato personalizado.	1	-6
SIMERT siempre tendrán en cuenta el principal interés de sus clientes.	7	SIMERT siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes	1	-6
SIMERT comprenderán las necesidades específicas de sus clientes.	5	SIMERT comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	-4

Elaborado: Mario Sanchez

La segunda parte del procesamiento de datos consiste en ajustar los valores de acuerdo a la ponderación de las dimensiones.

Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre cinco dimensiones, para luego recalcular los valores de Expectativas y percepciones para cada dimensión multiplicando los originales por el peso asignado a la dimensión.

**Tabla N° 39. Dimensión de Servqual**

Dimensión de Servqual		Peso	Puntajes Obtenidos			Puntajes Ponderados		
Dimensión	Descripción		Ex.	Per.	Bre.	Ex.	Per.	Bre.
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento	20	5.5	4.75	-0.75	110	95	-15
Confiabilidad	Entrega del servicio, confiable y precisa	30	6	4.6	-1.4	180	138	-42
Respuesta	Predisposición y rapidez para ayudar a los clientes	10	6	4.25	-1.75	60	42.50	17.50
Seguridad	Cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad	5	6.25	3.25	-3	31.25	16.25	-15
Empatía	Atención individual que se proporcione a los clientes	35	5.4	2.4	-3	189	84	-105
Totales		100						-38.9

Elaborado: Mario Sanchez

## **Presentación de Resultados**

### **Indicador de Nivel de calidad de servicios**

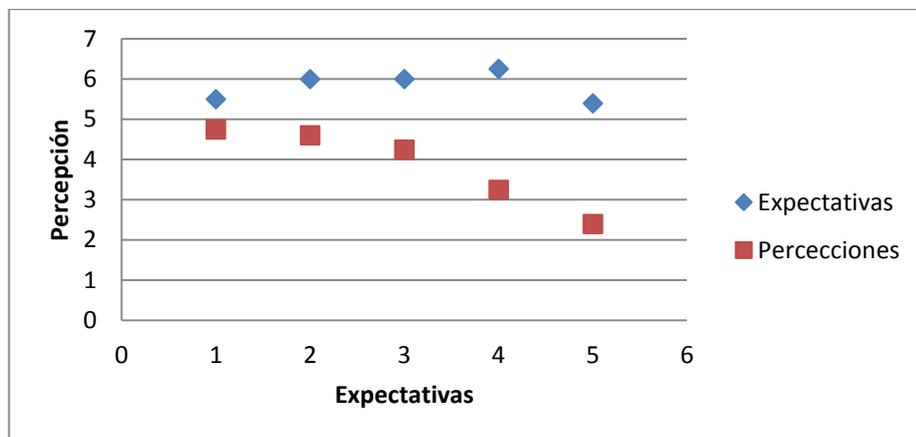
Este indicador surge como resultados de calcular el promedio de las brechas ponderadas para cada una de las dimensiones. Un indicador negativo indicara que las

expectativas del cliente no están cubiertas por la percepción que este tiene en la actualidad del servicio que está brindando.

### Conclusión.

Podemos entender que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene. Cuando tenemos un indicador positivo podemos poner una gran felicidad y así brindar pues estamos superando las expectativas de nuestros clientes.

### Dimensiones en el umbral de satisfacción



Elaborado: Mario Sanchez

Según Philip Kotler para medir la calidad del servicio dice que es igual a las Percepciones – las expectativas en donde para esto los valores que da el autor informa

- 1 Mala
- 2 Regular
- 3 Buena
- 4 Muy buena
- 5 Excelente

Sabiendo que el puntaje global de las expectativas es 5.83 y de las percepciones es 3.85 siguiendo la formula esto es igual:

Percepciones – expectativas

$$3.85 - 5.83 = -1.98$$

### **Análisis e interpretación.**

El nivel de satisfacción del servicio brindado actualmente por el SIMERT nos da como resultado negativo de (-1.98) eso quiere decir que los usuarios se encuentran insatisfechos.

### **Presupuesto para la propuesta.**

**Tabla N° 40. Presupuesto5**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio unidades</b>	<b>Precio total</b>
2	Estudio de factibilidad de nuevas zonas tarifadas	\$ 4500.00	\$ 9000.00
1	Sistema de mensajería celular	\$ 15000.00	\$ 15000.00
100	Dispensador de tickets	\$ 8500.00	\$ 850000.00
200	Tarjetas de código de barras	\$ 2000.00	\$ 400000.00
2	Aplicaciones celulares	\$ 1500.00	\$ 3000.00
3	Creación del fanPage de Facebook y mantenimiento (3meses)	\$ 250 mes	\$ 750.00
Subtotal		0% descuentos	\$ 1,277750.00
IVA		12 %	\$ 153'330.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1431080.00</b>

## Bibliografía

- Ambato, C. C. (2010). *Resolucion del Consejo*. Ambato: GADMA.
- Balas, M. (2011). *La gestion de la comunicacion en el Tercer sector* (1a ed.). Madrid: ESIC.
- Ballou, R. (2004). *Logistica racion de la cadena de suministro* (5a. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Barahona, R. (2012). *La clidad de servicio y su incidencia y la demanda de clientes del Hotel Ambato de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Branco, J. (2011). *Marketing social para prevenir accidentes de transito en Mar de Plata 2011*. Buenos Aires: Universidad del Mar de Plata.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Diaz de lo Santos.
- Diario, L. (04 de 05 de 2002). *La Hora Nacional*. Recuperado el 02 de 01 de 2015, de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000080478/-1/home/goRegional/Manta#.VS\\_FaNyG\\_Od](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000080478/-1/home/goRegional/Manta#.VS_FaNyG_Od)
- Display Connectors. (07 de Agosto de 2014). *La guerra que dividió a la izquierda: Diario Publico*. Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de sitio web de Display Connectors: <http://blogs.publico.es/emir-sader/2014/08/07/la-guerra-que-dividio-a-la-izquierda/>
- Ebay. (22 de Octubre de 2010). *Alamaula*. Recuperado el 05 de Junio de 2015, de <http://www.alamaula.ec/tungurahua/software/software-de-control-para-parqueadero/2221233>
- GADMA. (27 de 05 de 2012). *Ambato*. Recuperado el 02 de 01 de 2015, de Gagmatic: <http://www.ambato.gob.ec/>
- Gómez , D., Bernal, H., & Quitiaquez, G. A. (2004). *Políticas estrategicas y concensos de acción en ciencia y tecnología de los países* (1a ed.). Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Guevara, C. (2012). *El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa FRATELLO Sport de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- HERALDO. (08 de 01 de 2013). Recuperado el 02 de 01 de 2015, de

[http://www.elheraldo.com.ec/:](http://www.elheraldo.com.ec/)

[http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2013-01-](http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2013-01-08&seccion=Ciudad&noticia=22255)

[08&seccion=Ciudad&noticia=22255](http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2013-01-08&seccion=Ciudad&noticia=22255)

- IICA. (2010). *Una institucion con una agenda para el desarrollo*. Costa Rica: IICA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (12 a. ed.). México: Pearson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing estrategico*. Madrid: Edigrafos.
- Martín, F., Peattie, K., & Galí, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit.
- Montoya, R., Dagenais, F., & Ramírez, J. (2010). *Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible 2006-2010*. Costa Rica: IICA.
- Multiservicios. (05 de Diciembre de 2007). *Mhc*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de <http://www.mhr.com.ve/estacionamientos.htm>
- Nacional, A. (2008). *constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social Corporativa* (2a. ed.). Madrid: Esic editorial.
- Office Government. (2009). *Estrategias de servicio*. España: ITIL.
- Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La responsabilidad de las empresas y los nuevos desafío de la gestion Empresarial* (1a ed.). Barcelona: PUV.
- Pérez, L. (2008). *Marketing Social*. México: Pearson.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Direccion de marketing Fundamentos y aplicaciones* (3 a. ed.). España: Esic Editorial.
- Robbins, S. p. (2005). *Administracion*. Mexico: PEARSON.
- Rodil, I., & Pardo, C. (2014). *Operaciones auxiliares para la configuración y la explotación* (2a ed.). España: Paraninfo.
- Serra, J. C. (2015). *Gestion de la Farmacia-Marketing*. Barcelona: PROFIT.
- Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. España: Esic.
- SIMERT. (2007). *Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifario*. Ambato: GADMA.
- Solé, I. (2009). *Estrategias de lectura*. España: Universidad de Barcelona .
- Solís, M. (2008). *Diseño del sistema de telefonía IP para el municipio de Ambato*. Sangolqui: ESPE.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (1 a. ed.). Madrid: Esic.

- Tapia, J. (2000). *Ordenografía :Innovación Cualificación*. España : UNIAP .
- Triola, M. (2004). *Estadística*. México: Pearson Educacion.
- Vásquez, M. (2008). *Marketing Social Corporativo*. Bogota: Ediciones de la U.
- VERTICE. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. (2 a. ed.). España: Vertice S.L.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Cuestionario clientes internos



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Objetivo.** - Aplicar el Marketing social como herramienta que permita a los usuarios del SIMERT conozcan su funcionamiento

**Instrucciones.** - Lea detenidamente cada pregunta y marque una (X) donde usted considere conveniente.

**1. ¿Usted tiene conocimiento del reglamento interno para la operación y funcionamiento del SIMERT?**

Si\_\_ No\_\_ Poco\_\_

**2. ¿El supervisor les da informes mensuales del trabajo realizado a cada uno de los subalternos?**

Si\_\_ No\_\_ A veces\_\_

**3. ¿Considera que el personal existente actualmente es suficiente para cumplir con los objetivos de control del SIMERT?**

Totalmente de acuerdo \_\_\_

De acuerdo \_\_\_

Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_

En desacuerdo \_\_\_

Totalmente en desacuerdo \_\_\_

**4. ¿Conoce sobre los procesos de ayuda social que brinda a la colectividad el SIMERT?**

Si\_\_ No\_\_ Poco\_\_

**5. ¿Considera que este servicio que brinda el SIMERT aporta de mejor manera al parqueadero vehicular.**

Totalmente de acuerdo      \_\_\_  
De acuerdo      \_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo      \_\_\_  
En desacuerdo      \_\_\_  
Totalmente en desacuerdo      \_\_\_

**6. ¿Cree Ud. Que la implementación del servicio de ticket de 15 minutos por un momento de espera de los usuarios del SIMERT ayudo económicamente al bolsillo del ciudadano ambateño?**

Totalmente de acuerdo      \_\_\_  
De acuerdo      \_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo      \_\_\_  
En desacuerdo      \_\_\_  
Totalmente en desacuerdo      \_\_\_

**7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene Ud. sobre el marketing que realiza el SIMERT para difundir sus servicios?**

Alto      \_\_\_  
Medio      \_\_\_  
Bajo      \_\_\_

**8. ¿Qué opinión tiene sobre la comunicación de la Institución con la colectividad Ambateña?**

Buena      \_\_\_  
Mala      \_\_\_  
Regular      \_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## Anexo 2. Cuestionario clientes externos



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Objetivo.** - Aplicar el Marketing social como herramienta que permita a los usuarios del SIMERT conozcan su funcionamiento

**Instrucciones.** - Lea detenidamente cada pregunta y marque una (X) donde usted considere conveniente.

**1. ¿Cómo considera Ud. la aplicación del marketing social ayudara a que conozcan los servicios del SIMERT?**

Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_

**2. ¿Cuál es el grado de satisfacción que brinda el Servicio Social que brinda SIMERT?**

Excelente\_\_ Muy Bueno\_\_ Bueno\_\_ Regular\_\_ Malo\_\_

**3. ¿Considera que existe difusión de los servicios que brinda el SIMERT?**

SI\_\_ NO\_\_ Poco\_\_

**4. ¿Cómo considera nuestros servicios con otros similares en qué posición nos ubicaría?**

Peor que la competencia \_\_\_\_\_

Casi como la competencia \_\_\_\_\_

Igual que la competencia \_\_\_\_\_

Mejor de la competencia \_\_\_\_\_

Mucho mejor que la competencia \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué valor agregado cree usted que sería de aumentar al servicio?**

Seguridad al vehículo                    \_\_\_  
Información del tiempo                    \_\_\_  
Remueve el servicio automáticamente \_\_\_

**6. ¿Los precios del servicio se ajustan a su nivel económico?**

Totalmente de acuerdo                    \_\_\_  
De acuerdo                                    \_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo           \_\_\_  
En desacuerdo                                \_\_\_  
Totalmente en desacuerdo                   \_\_\_

**7. ¿Qué es lo que nos hace diferente a la competencia?**

Servicio                                    \_\_\_  
Económico                                   \_\_\_  
Social                                        \_\_\_

**8. ¿Cree usted que el servicio contribuye a la colectividad?**

Totalmente de acuerdo                    \_\_\_  
De acuerdo                                    \_\_\_  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo           \_\_\_  
En desacuerdo                                \_\_\_  
Totalmente en desacuerdo                   \_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

### Anexo 3. Antes de la propuesta



Elaborado: Mario Sanchez