

MENDOZA

**CONSEJO FEDERAL DE
INVERSIONES**

MARKETING MUNICIPAL

Tercera Etapa

INFORME FINAL

**Ing. Adriana Marcela Martín
Diciembre de 2006**

INDICE

Introducción	Pág. 1
Desarrollo del Trabajo correspondiente al Primer Informe	Pág. 5
Encuesta Taller Municipalidad	Pág. 11
Encuesta a Ciudadanos	Pág. 19
Encuesta a Empresarios	Pág. 22
Desarrollo del Trabajo correspondiente al Segundo Informe	Pág. 28
FODA Municipalidad	Pág. 33
FODA Departamento	Pág. 38
Plan de Acción Propuesto para Ciudadanos	Pág. 45
Desarrollo del Trabajo correspondiente al Tercer Informe	Pág. 102
Plan de Acción Propuesto para Empresarios	Pág. 104
Plan de Acción Propuesto para Turistas/Visitantes	Pág. 128
Conclusión Final	Pág. 156
Anexo I – Cuadernillo Marketing Municipal	
Anexo II – Catálogo de Servicios	

Introducción

El desarrollo de este proyecto de investigación implicó asumir el desafío de constatar la importancia de aplicar las herramientas que ofrece el marketing a la gestión de un municipio, para lograr mejoras en la efectividad y equidad de sus acciones, logrando una satisfacción mayor de sus vecinos.

En una primera etapa, se verificó que las herramientas del marketing son aplicables a este tipo de organizaciones públicas y se definieron las pautas de una metodología para desarrollar al municipio como un producto.

Luego, en una segunda etapa del proyecto, se profundizó la investigación y el análisis sobre elementos del marketing (Imagen del departamento, infraestructura, atracciones, gente, recursos municipales) que permitieron realizar un diagnóstico acabado, sentando las bases necesarias que permitieran la implementación de la metodología básica propuesta anteriormente.

Finalmente, en la tercer etapa, se utilizó todo lo relevado y analizado previamente, con el fin de elaborar un Plan de Marketing que permita el desarrollo del producto "Municipio", y que contemple planes de acción para los tres grandes segmentos que conforman los objetivos de cualquier municipio: Ciudadanos, Empresarios y Visitantes, siempre en acuerdo a las necesidades de la comuna y del departamento y logrando el posicionamiento deseado para cada uno de estos segmentos mencionados. Este Plan de Marketing, para ser efectivo y para constituir una verdadera estrategia de desarrollo, tiene como objetivo principal la Visión definida por la Municipalidad para su Departamento; y por objetivos secundarios:

- ✓ Lograr una combinación óptima de las características y los servicios que ofrece el municipio, desde el punto de vista de los ciudadanos, empresarios, y visitantes.

- ✓ Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo del municipio para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
- ✓ Asegurar un rápido y eficiente acceso de la comuna a los mercados de interés.
- ✓ Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas del departamento.

Una vez elaborado el Plan de Marketing bajo estas premisas, podrá observarse que toda la metodología aplicada para llegar a su elaboración, y la implementación de dicho Plan (una vez consensuado con las autoridades municipales), permitirá a las instituciones municipales:

- ✓ Establecer un contacto permanente con los ciudadanos.
- ✓ Atraer nuevos residentes.
- ✓ Interesar a sus propios residentes en el municipio.
- ✓ Reconocer sus deseos y necesidades.
- ✓ Desarrollar servicios correspondientes a estos deseos.
- ✓ Asentar nuevas empresas y retener las existentes.
- ✓ Activar el turismo (atracción de visitantes).
- ✓ Evaluar la efectividad de los servicios entregados.
- ✓ Ejercer influencia en el escenario regional y nacional.

Como conclusión relevante del desarrollo de este Proyecto debe decirse que *todo municipio debería tener en cuenta la aplicación del marketing a su gestión* en el corto, mediano y largo plazo, ya que si bien no es una panacea que resuelve todos los problemas, sí permite lograr lo que todos los contribuyentes desean: que su municipio los escuche, acerque soluciones a sus necesidades y trabaje para que cada día su departamento progrese.

Tarea 1: Sensibilización del personal municipal

Actividades:

- Planificación del Trabajo:
 - Determinación de las tareas a realizar a fin de lograr la concientización del personal municipal acerca del significado de la aplicación del marketing en la administración municipal.
- Determinación de los responsables por parte del municipio a fin de coordinar las tareas necesarias.
- Elaboración de herramientas que permitan realizar las tareas programadas según el objetivo buscado.
- Coordinación y realización de reuniones con los responsables que determine el municipio.
- Implementación de las herramientas previstas para lograr consenso y sensibilización del personal municipal (reuniones, talleres, etc)
- Implementación de las herramientas previstas para lograr la determinación del posicionamiento deseado frente a cada segmento meta.
- Documentación de la información obtenida durante el desarrollo de las distintas actividades.

Resumen de Actividades realizadas

- Coordinación y realización de reunión con el Intendente de la municipalidad, para efectuar la presentación de la tercera parte de este proyecto, obteniendo –tal como en las etapas previas- el apoyo para la realización de las tareas a realizar.
- Planificación del trabajo a realizar, a fin de elaborar e implementar las herramientas más convenientes para obtener el entendimiento y sensibilización por parte del personal municipal sobre el proyecto que se está realizando y que se implementará con su consenso y apoyo.
- Diseño y elaboración de las herramientas adecuadas (encuestas y entrevistas) para realizar nuevos sondeos de acuerdo al destinatario (ciudadanos, empresarios o visitantes).
- Diseño y elaboración de herramientas que permitan lograr la sensibilización del personal municipal, de acuerdo a la planificación realizada.
- Pedido de aprobación a las autoridades municipales, sobre las nuevas encuestas y actividades a realizar en forma interna y externa al municipio.
- Realización de encuestas en forma personalizada a ciudadanos y empresarios.
- Realización de reuniones y talleres con funcionarios municipales a fin de brindar información sobre el proyecto a desarrollar.
- Realización de encuestas al personal municipal participante de las reuniones/ talleres para verificar que se cumplieron los fines buscados.
- Procesamiento de la información obtenida del ámbito externo e interno de la municipalidad.
- Elaboración del informe de avance.

Desarrollo del trabajo correspondiente al Primer Informe

Tanto en los informes correspondientes a la primera como en la segunda etapa, las tareas previstas se realizaron en un Municipio de la provincia de Mendoza y es el perteneciente al departamento de Guaymallén. Este municipio, según nuestro punto de vista, presenta características óptimas, las cuales fueron descritas en informes precedentes, para alcanzar el objetivo del proyecto.

A continuación se detallan brevemente las tareas realizadas anteriormente, a fin de presentar la información que se dispone y por tanto, el contexto en el que se desarrollará esta tercer etapa:

- Relevamientos internos del Municipio de Guaymallén (a partir de reuniones y entrevistas con funcionarios).
- Relevamiento del entorno de dicha comuna (a partir de encuestas realizadas a ciudadanos y empresarios).
- Análisis situacional que permitió realizar un FODA como punto de partida para el desarrollo del Marketing Municipal.
- Metodología para el desarrollo de un Plan de Acción que resulte efectivo para una administración municipal.
- Relevamiento de la Imagen del departamento (tanto de ciudadanos, empresarios como de quienes lo visitan), la infraestructura actual, sus atracciones turísticas (naturales o artificiales), las características de la gente que habita el departamento y los recursos municipales.

A la luz de toda esta información y de las premisas ya establecidas para la elaboración de un Plan de Acción de Marketing para un municipio, se comienza a trabajar en esta nueva etapa, poniendo énfasis en la sensibilización del personal municipal, dado que se necesita personal comprometido con este tema para poder llevarlo a cabo con el éxito deseado.

Como primera medida, se realizó una reunión con el Intendente de la Municipalidad de Guaymallén a fin de lograr su apoyo para todas las actividades a realizar. Esta reunión, en la que se explicó en detalle el alcance de esta tercer etapa del proyecto, fue altamente positiva ya que el Intendente se mostró muy interesado por el desarrollo de este Plan de Acción de Marketing para su municipio, por lo que nos brindó su total apoyo para toda tarea a desarrollar en el ámbito interno o externo de la comuna.

Una vez realizada esta reunión, se planificó el trabajo a realizar para cumplir con el objetivo fijado para la primera tarea, que es la de sensibilizar al personal municipal.

Para realizar esta planificación, se tuvo en cuenta la primera acción sugerida en la finalización de la segunda etapa de este proyecto. Como se recordará, esta acción trataba sobre un taller de trabajo entre Intendente, funcionarios y empleados jerárquicos, que tuviera como fin comunicar la visión del intendente (“Transformar a Guaymallén en el Departamento de Servicios de Mendoza”) con el objeto de convertir a cada funcionario y empleado jerárquico en impulsores de esa visión (u objetivo-guía) y de las acciones que ayuden a su logro.

Basados en esta acción, que ayudará a sentar la primera base necesaria para el desarrollo del Plan de Acción de Marketing, se promovió la realización de un taller para el cual se realizó una convocatoria (a través del Intendente) a los participantes. (Secretarios y Directores).

La idea central de este taller era la de comprobar el nivel de conocimiento y comprensión por parte de los participantes de la Visión del Intendente y transmitirles conceptos estratégicos que ayudaran a definir lineamientos básicos para la continuación de este trabajo. En esta reunión participaron funcionarios de las tres secretarías dependientes de Intendencia: de Hacienda, de Gobierno y de Obras y Servicios Públicos, que son las secretarías que

sustentan el trabajo diario del Intendente. Además, participaron algunos Directores dependientes de estas secretarías.

La reunión se comenzó con la exposición de conceptos estratégicos como Visión y Misión, recalcando la importancia de su existencia dentro de una organización (con o sin fines de lucro) para que pueda tener claro el camino a seguir y dar sentido o guía de acción y pensamiento a todas las acciones que emprenda, permitiendo esto la supervivencia de la organización en el largo plazo. Asimismo, se puso énfasis en la importancia que tiene conocer las necesidades y las expectativas de calidad de los servicios que tienen quienes residen, invierten o visitan el Departamento de Guaymallén.

Luego de expuestos estos temas, se discutió sobre la visión de la gestión actual, y se pudo comprobar que la Visión es conocida y compartida por todos, aunque no todos utilizan las mismas palabras para mencionarla, y que sus acciones se direccionan hacia el logro de esta idea. Sin embargo, se detectó la falta de comunicación permanente y organizada de la Visión como idea fuerza a todos los empleados municipales, tanto desde el Intendente hacia sus funcionarios directos como desde éstos hacia sus subordinados y reconocieron la importancia que tiene este tipo de comunicación interna, para lograr que la gestión cumpla con los objetivos que se planteó desde el primer día que asumieron la dirección de este municipio. También se detectó la ausencia de una Misión definida y se debatió sobre la importancia de tenerla clara y comunicada (se definió que esta actividad se realizará en una próxima reunión interna).

Posteriormente, se expusieron conceptos básicos sobre marketing y el objeto de elaborar un Plan de Marketing Municipal, entregando un cuadernillo (que se elaboró con este fin y se adjunta en Anexo I) donde se puede encontrar en detalle todo lo referente a este tema.

Finalmente, se explicó la metodología para elaborar el Plan de Marketing Municipal, y se trabajó especialmente sobre el concepto de posicionamiento y segmentación a fin que se comprendieran estos conceptos y se pudiera definir cuál es el posicionamiento deseado frente a cada uno de los segmentos meta: Ciudadanos, Empresarios y Visitantes. Esta definición permite fijar las bases para que en las siguientes actividades de elaboración del Plan de Acción, se utilicen los posicionamientos que desea la gestión para cada uno de los segmentos meta.

A partir de esta exposición, se definió la realización de una segunda reunión, donde se pudiera llegar a estas definiciones elementales para continuar con las siguientes actividades de este proyecto. Además, se solicitó la lectura comprensiva del cuadernillo entregado, a fin de debatir –en la próxima reunión– aquellos conceptos no interpretados o cualquier inquietud que pudiera surgir.

En la siguiente reunión se comentaron varios aspectos sobre la elaboración del Plan de Marketing y se llegó a las conclusiones que se describen a continuación:

- Se reiteró la importancia de definir una Misión, que responda a la Visión del Intendente de “Transformar a Guaymallén en el departamento de servicios de Mendoza” y que esta visión sea conocida y compartida por todos los empleados municipales.

- Respecto de quienes **viven** en Guaymallén:
El objetivo es ampliar la oferta de vivienda y de lugares de esparcimiento, ya que el departamento posee grandes espacios para forestar y para la construcción. La idea fundamental es brindar posibilidades de vivienda, trabajo y esparcimiento a todos los niveles socio-económicos de su población y hacer de Guaymallén un destino muy buscado para vivir por todos los servicios que ofrece. Además, la provincia de Mendoza está creciendo hacia el este de la misma (es decir, hacia Guaymallén) por lo que

se recalcó que esto es una muy buena oportunidad para explotar. Finalmente, luego de un debate se definió que el posicionamiento deseado para los ciudadanos es:

“Viva en Guaymallén y disfrute nuestros servicios”

- **Respecto de quienes invierten el Guaymallén:**

El objetivo frente al segmento de empresarios es impulsar el desarrollo económico integral del departamento a través del trabajo conjunto entre el sector público y privado (alianzas estratégicas, redes productivas, emprendimientos de distintas envergaduras, etc.) brindando los servicios que requieran quienes invierten en este departamento. El posicionamiento que se desea para el segmento de empresarios es:

“Invierta en Guaymallén y crezca junto a nosotros”

- **Respecto de quienes visitan a Guaymallén:**

El objetivo es presentar al departamento como el lugar ideal para el alojamiento de todo tipo de turistas, brindando la mejor oferta de hotelería, hostel, alojamientos, campings, etc., ya que desde este departamento se puede tener acceso a toda la oferta de productos y servicios que tiene Mendoza para quienes la visitan. Es decir, si bien no posee atractivos turísticos, puede posicionarse como el mejor alojamiento para llegar a todos los puntos de interés turísticos (ya sea para conocer o para comprar). Por este motivo, se definió el posicionamiento como:

“Venga a Guaymallén y lleve lo mejor de Mendoza”

Con el desarrollo de estas reuniones, se logró el objetivo de obtener los posicionamientos en que se basará cada uno de los Planes de Acción que se definan dentro del Plan de Marketing. Además se logró:

- comunicar el inicio de nuestras actividades para el desarrollo del proyecto dentro de la comuna y lograr apoyo para su realización,
- que se comprendiera la importancia de la Visión y Misión y la necesidad de transmitirla a todos los sectores.

- Que se comprendiera la importancia de implementar un Plan de Marketing Municipal. Esto motivó la necesidad de realizar una nueva reunión para transmitir todo esto a las distintas Jefaturas (y así se transmita internamente a todos los empleados).
- Que se tuviera en cuenta que TODOS trabajaremos bajo este objetivo-guía y los posicionamientos definidos para lograr resultados orientados a lograr que Guaymallén se transforme en un departamento de servicios para todos sus habitantes, empresarios y turistas.

Como se mencionó anteriormente, quedó clara la necesidad de armar una reunión con las Jefaturas que dependen de cada Dirección, y esto motivó la realización de la siguiente actividad.

Se planificó esta reunión con el formato de un taller a fin de transmitir toda la información necesaria, de una manera adecuada, para lograr que se comprendiera la importancia de aplicar el marketing a municipios. En este taller, se expondrían los conceptos básicos y necesarios para comprender qué es el marketing municipal, cuáles conceptos lo sustentan y dentro de qué marco debe desarrollarse para ser exitoso. Se preparó el taller con ejemplos sobre los conceptos a desarrollar y se decidió entregar el cuadernillo (ver Anexo I) que contuviera toda la exposición. Además, el objeto era obtener, de parte de los participantes, un resultado que indicara que esta acción tuvo el resultado esperado, por lo que se elaboró una encuesta que permitiera medir la comprensión de los participantes.

El taller se realizó durante la tarde (puesto que es un horario donde las actividades municipales son menores). Participaron veinticinco personas y tuvo una duración aproximada de dos horas en las cuales, se expuso cada tema que figuraba en el cuadernillo con los ejemplos correspondientes. El personal participó con sus interrogantes y sus propuestas respecto de los temas que se desarrollaron.

Finalmente se pidió la trasmisión de esta información al personal dependiente de cada jefatura, y se les entregó a los participantes una encuesta para que se pudiera observar si se había logrado el aprendizaje esperado. Al día siguiente, se retiraron los resultados de las encuestas para verificar sus resultados.

La encuesta que se entregó en este taller, es la que se detalla a continuación:

“De acuerdo a lo expuesto y debatido en el taller realizado, conteste las siguientes preguntas:”

1. ¿Que entiende por Plan de Marketing Municipal?

2. ¿Posee el municipio un Plan de Marketing Municipal?

SI ____ NO ____

Si su respuesta a la pregunta es SI, ¿Considera usted que este plan es conocido por todos?

SI ____ NO ____

3. Cree usted que un Plan de Marketing ayuda al Municipio a: (si lo considera puede marcar varias alternativas)

____ Crecer

____ Detectar necesidades de los habitantes que viven, trabajan y visitan el Departamento.

____ Desarrollarse

____ Mejorar calidad en sus servicios

____ Organizarse

____ Satisfacer las demanda de su gente

____ Medir desempeños

____ Ahorrar recursos

4. Defina Marketing con una sola palabra _____

5. Marque las variables controlables del marketing aplicado al Municipio.

- Imagen
- Valor

- Leyes
- Comunicación
- Servicios
- Tecnología
- Lugar
- Crecimiento poblacional

6. Complete las siguientes frases con las siguientes palabras:

MISTICA – MARCA – PERSONAS - MENTE

La Fuerza de la Marca se debe sustentar con la fuerza de la _____ y esta con la fuerza de la _____.

_____ es diferenciación, posicionamiento, fidelidad _____ es la camiseta, sentido de pertenencia, voluntad de ofrecer, conciencia de causa, visión comprendida, compartida y comprometida.

_____ es entender que una organización está abierta al aprendizaje a los cambios.

Este tipo de marketing avanzado que utiliza estas variables esta basando en _____.

7. Realice un mini FODA del Municipio, teniendo en cuenta de identificar una estrategia de acción.

Fortalezas: -	Debilidades -
Oportunidades -	Amenazas -

Acción: _____

MUCHAS GRACIAS POR HABER PARTICIPADO EN ESTE TALLER

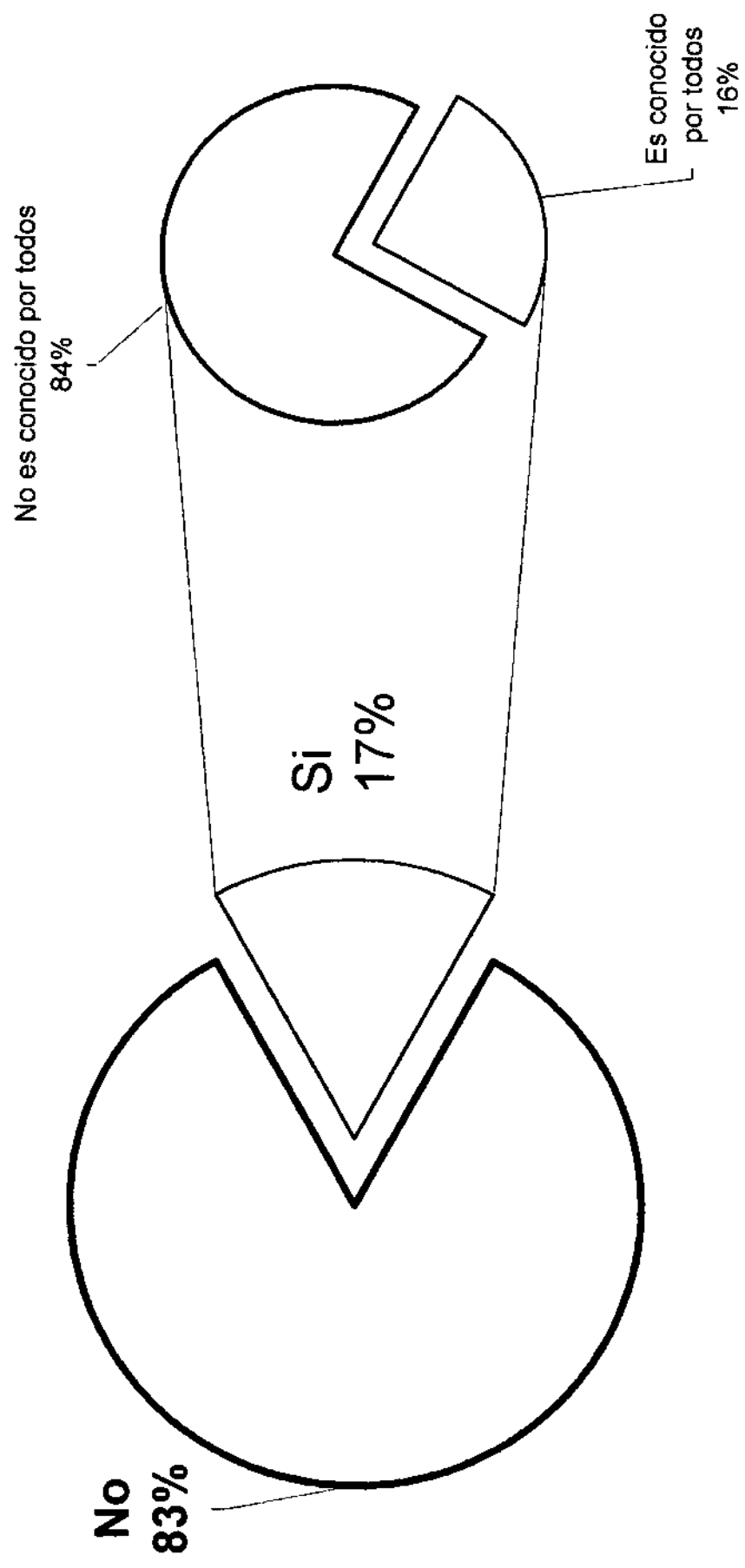
A continuación se exponen los resultados obtenidos:

1. ¿Que entiende por Plan de Marketing Municipal?

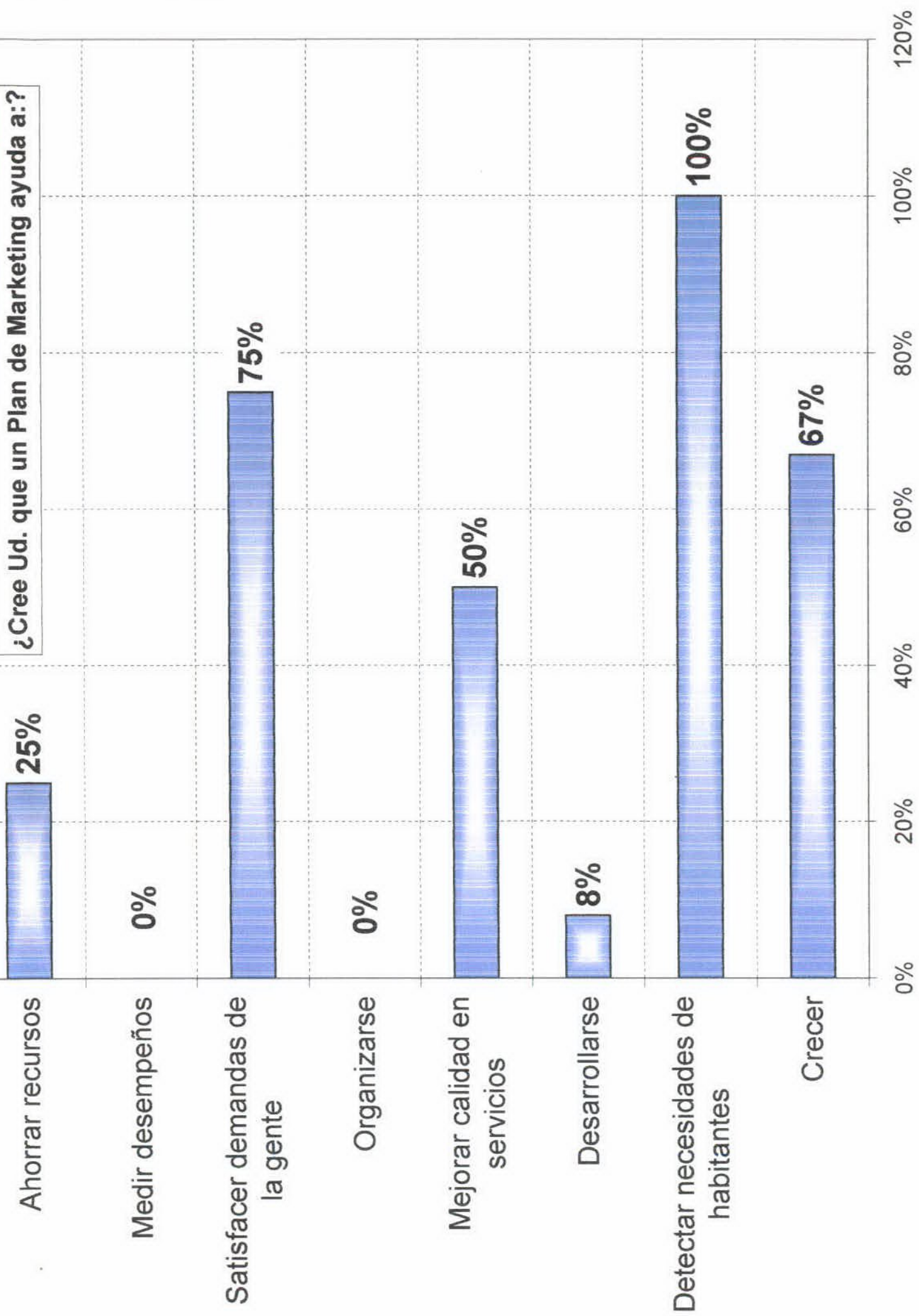
En resumen, los resultados acerca del entendimiento sobre este concepto fueron los siguientes:

- Es un proceso, donde se identifica las necesidades de la población del departamento, por ejemplo encuestas al contribuyente.
- El objetivo del Marketing Municipal es satisfacer las necesidades y deseos de los contribuyentes y/o usuarios del Municipio.
- Es una herramienta de gestión, donde se detecta las falencias del municipio, a su vez permite llevar a cabo acciones en beneficio de las personas.
- Es un proceso de planificación, ejecución y control de acciones, las cuales se han desarrollado para obtener la satisfacción de los contribuyentes y/o usuarios.
- Programa de intercambio entre el Municipio y el contribuyente, donde el objetivo es el "Bienestar de la Comuna".
- Es un análisis de la situación percibida por el Municipio, donde se desarrollan planes y programas de acciones en beneficio de la gente.

¿Posee el Municipio Plan de Marketing? ¿Es conocido por todos?



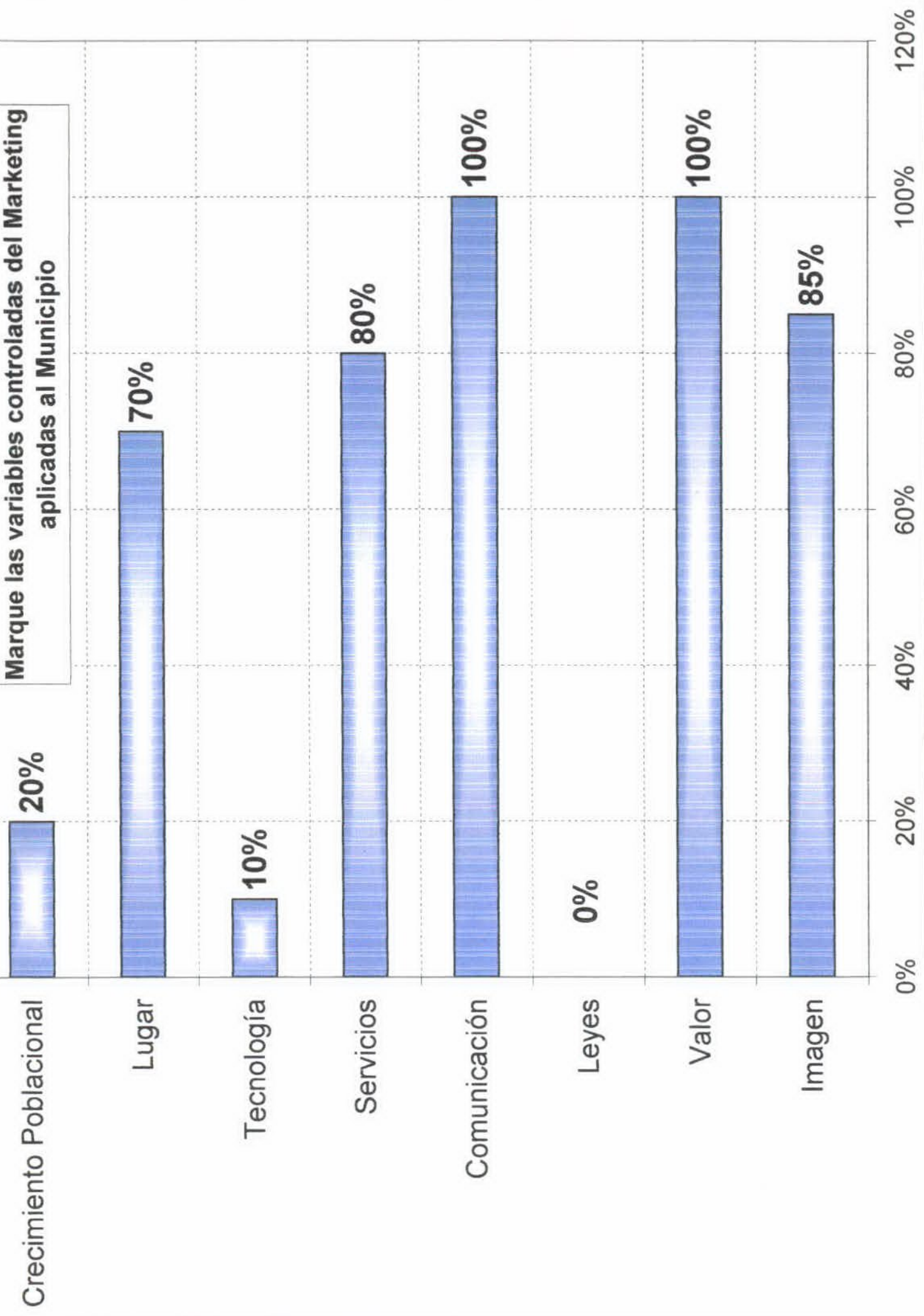
¿Cree Ud. que un Plan de Marketing ayuda a:?



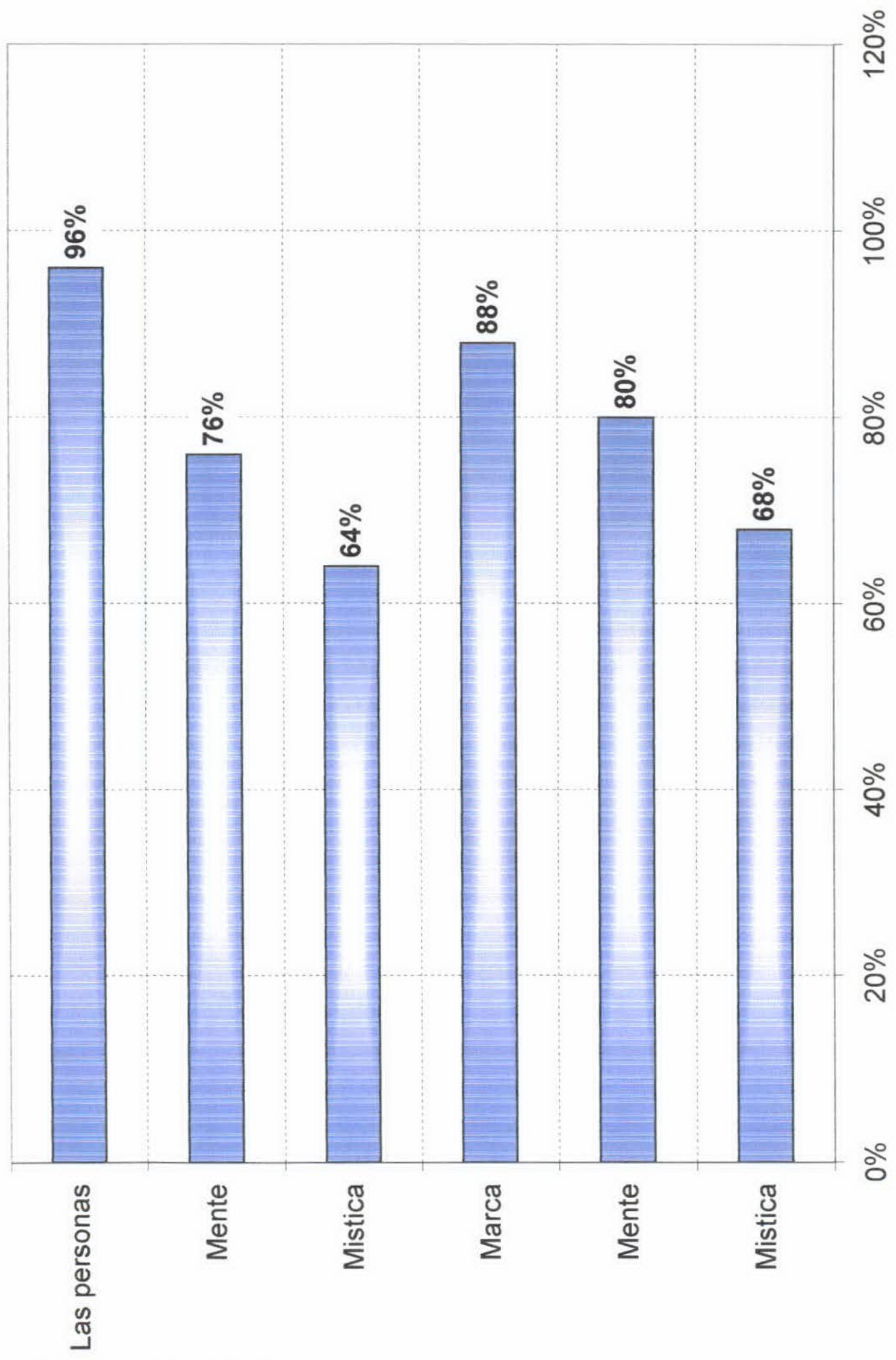
4. Defina Marketing con una sola palabra _____ ,

- Deseos
- Producto, servicios
- Detectar
- Necesidades
- Comercialización
- Investigar
- Crear y/o diseñar
- Intercambiar
- Mercado
- Oferta y demanda
- no sabe no contesta

Marque las variables controladas del Marketing aplicadas al Municipio



Respuestas correctas (completar frase)



8. Realice un mini FODA del municipio, teniendo en cuenta de identificar una estrategia de acción.

Fortalezas

- Punto estratégico de la llegada de otras provincias y países, Terminal Ómnibus.
- Guaymallén es un departamento que genera materia prima y las procesa.
- Población del departamento joven.
- Creciente tasa habitacional.
- Aumento de indicador de infraestructura de servicio.
- Gran disposición de lugares destinados a la salud.

Debilidades

- Falta de comunicación de la visión del municipio.
- Necesidad de mejora en atención al contribuyente.
- Falta de colocación e información de señales viales coherente y uniformes.
- Pocas atracciones turísticas.
- Carencia de programas de participación de la Industria con el Municipio.
- Falta de política de estado para el desarrollo de las Pyme.
- Bajo nivel de educación de la población del departamento.
- Desconocimiento de programas de ayuda o créditos a los micro emprendedores

Oportunidades

- Accesibilidad del departamento a otros departamentos
- Existencia de alta atracción de comercio.
- Alto flujo de visitantes
- Mayor reconocimiento del sector PyME
- Existencia de apoyo de Programas de la Nación para los Micro emprendimientos.
- Aumento de inversión inmobiliario, barrios privados.

Amenazas

- Aumento de circulación vehicular.
- Contaminación de las empresas.
- Niveles de inseguridad crecientes, que genera deseos de deserción de habitantes.
- Diferencias sociales de la población del departamento.
- Aumento de villas inestables.

Acciones propuestas:

- Establecer nuevas alianzas estratégicas y fortalecer las existentes con las personas, para hacer más eficiente la gestión.
- Comunicación de visión y misión de la comuna hacia adentro y hacia fuera de la misma.
- Promover el intercambio de información, experiencia y mejoras.
- Desarrollar y promocionar el sector turístico.
- Mejorar la colaboración y la coordinación para actividad conjunta, pública y privada.
- Renovar las infraestructuras y los espacios de desarrollo, para dar respuestas a las solicitudes de los contribuyentes.
- Generar planes de desarrollo para los diversos espacios físicos.
- Crear planes para la intervención en los grupos que necesitan una atención especial: mujeres, niños, jóvenes, adulto mayor.
- Fomentar la productividad de las personas, apoyándolas en sus iniciativas de emprendimiento y acceso a los mercados.
- Unificar criterios que permita tener una imagen corporativa moderna y eficiente.
- Elaborar un Plan estratégico municipal.
- Generar un municipio líder en tecnología y en un servicio de excelencia.
- Capacitar a los funcionarios en sus labores, para que asuman nuevas responsabilidades.
- Atender bien al público y escuchar sus necesidades.

Como se puede observar, los resultados fueron satisfactorios para lograr el objeto de esta etapa sobre la sensibilización del personal municipal. El personal participó del taller en forma activa, y de la misma manera, completaron la encuesta, demostrando que en su gran mayoría comprendieron los conceptos vertidos en el taller.

Realización de nuevas encuestas

En paralelo a esta tarea, se diagramaron nuevas encuestas para sondear la opinión de ciudadanos y empresarios con el objeto de verificar sus resultados y constatar si las opiniones recabadas hasta el momento son las mismas o han cambiado durante el transcurso de los meses pasados (recordemos que en una gestión de gobierno, las opiniones sobre el municipio y sobre el departamento – tanto de ciudadanos como de empresarios- pueden sufrir cambios de acuerdo a la capacidad de gestión de dicho gobierno). Esta actividad contribuye, sobre todo, a orientar en forma adecuada las siguientes tareas a realizar.

Para el caso de visitantes, no se realizaron nuevas encuestas ya que el Departamento sigue teniendo la misma oferta de atractivos que en el período del año anterior cuando se realizaron las anteriores encuestas.

Las encuestas se realizaron en todo el departamento de Guaymallén, a 150 ciudadanos y 100 empresarios. La cantidad de encuestas responde a un número menor de las realizadas en etapas previas ya que, como se mencionó anteriormente, el objeto de este nuevo sondeo es verificar sus resultados para orientar las acciones a definir las siguientes actividades en forma adecuada. A continuación se adjunta el formato de las encuestas realizadas y los resultados obtenidos. Cabe aclarar que la comparación de lo obtenido entre estos datos y los de anteriores encuestas, se realizará en forma previa a la elaboración de los planes de acción destinado a ciudadanos o empresarios, ya que esta tarea constituye el primer paso para la elaboración de cada Plan de Acción.

**ENCUESTAS
A
CIUDADANOS**

ENCUESTA AL CIUDADANO

1- ¿Podría indicar el nombre del Intendente de su Departamento?

.....

2- ¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrece actualmente la municipalidad?

Marque con una cruz la respuesta (1: puntuación mínima, 5: puntuación máxima)

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5	NC	¿Respecto del 2004?		
							Mejor	Igual	Peor
Alumbrado Público									
Recolección de residuos									
Mantenimiento de espacios verdes (plazas, boulevard, etc.)									
Limpieza de calles y cunetas									
Mantenimiento de asfalto									
Agilidad en los trámites municipales									
Atención al público									
Obras Públicas (conformidad)									

3- Conoce si el municipio tiene planes de:

	SI	NO
Vivienda		
Cultura		
Deportes		
Empleo		

4- ¿Qué prioridad le daría a la provisión de los siguientes servicios?

Marque con una cruz la respuesta (1: máxima prioridad, 5: prioridad mínima)

- Ciudad de Servicios
- Somos el origen
- Una ciudad para admirarla

7 - Comente lo que Ud. quiera sobre el departamento de Guaymallén

.....

.....

.....

.....

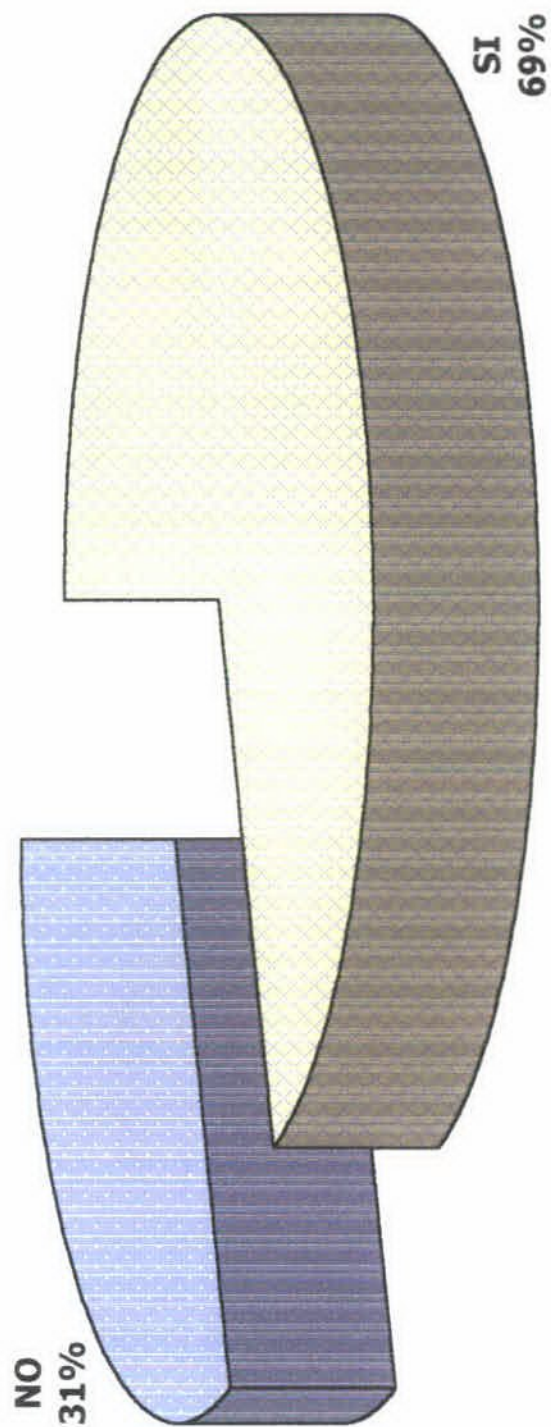
.....

.....

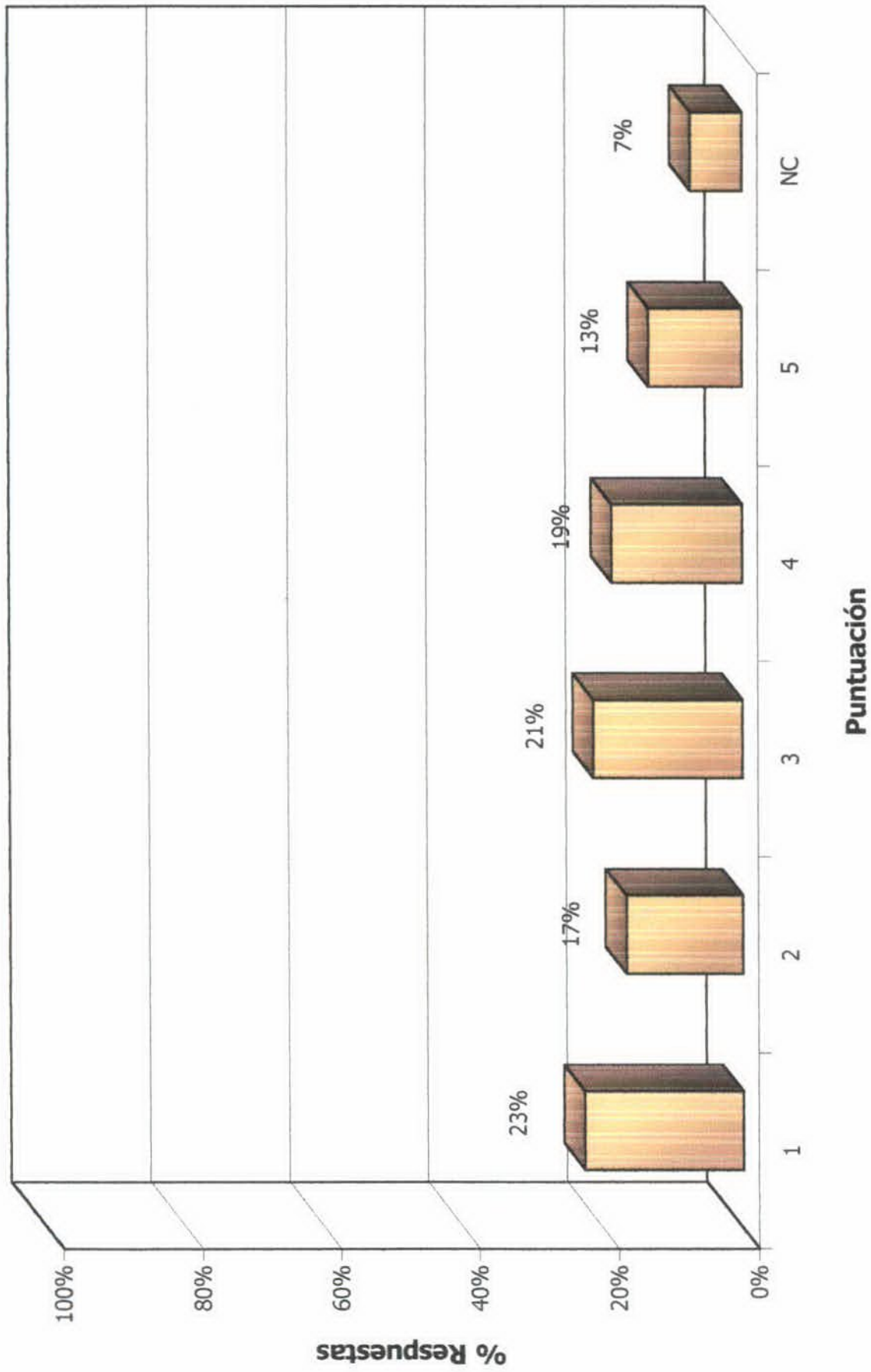
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION

¿PODRIA INDICAR EL NOMBRE DEL INTENDENTE DE SU DEPARTAMENTO?

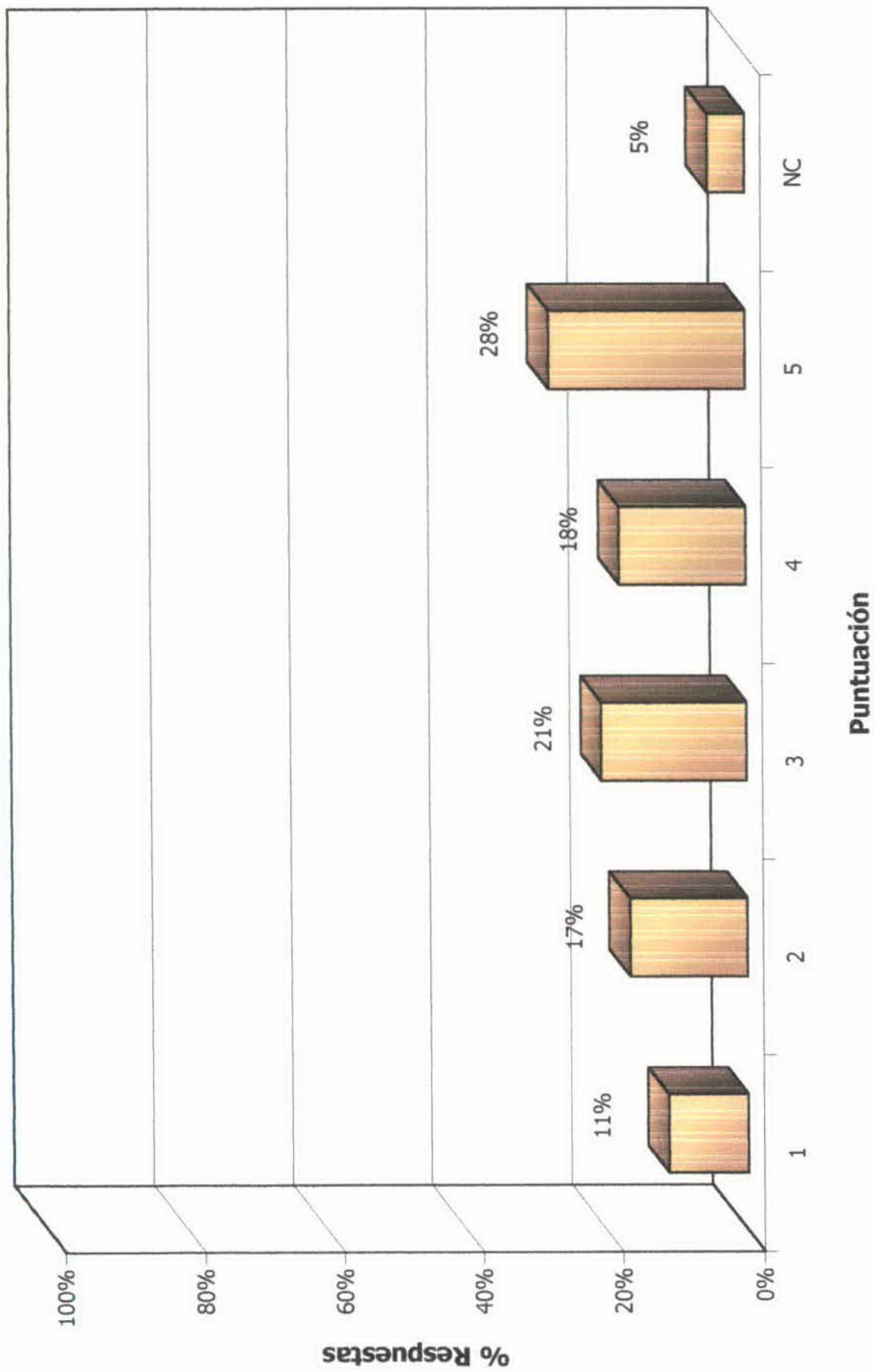


ALUMBRADO PUBLICO
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



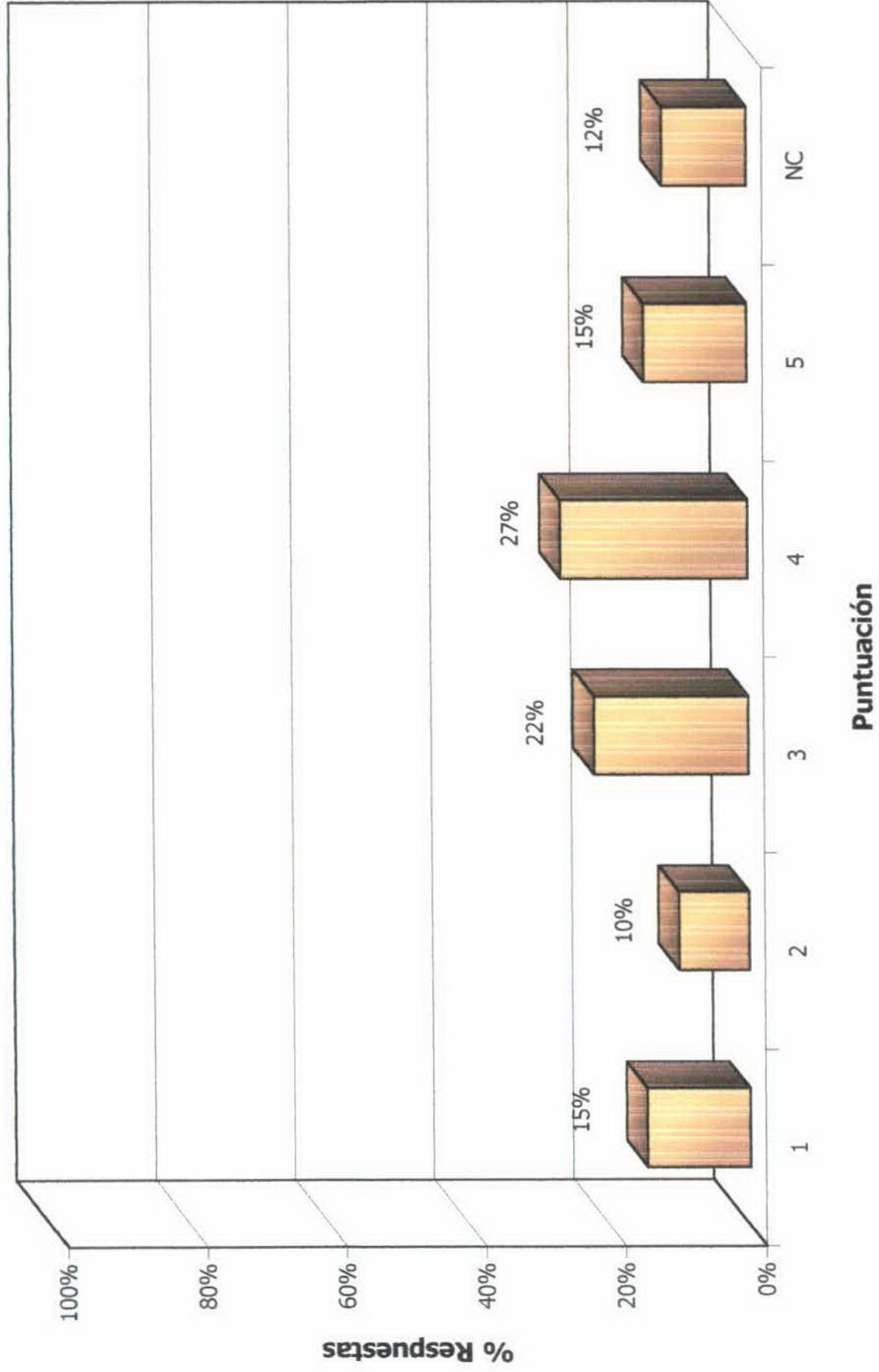
RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



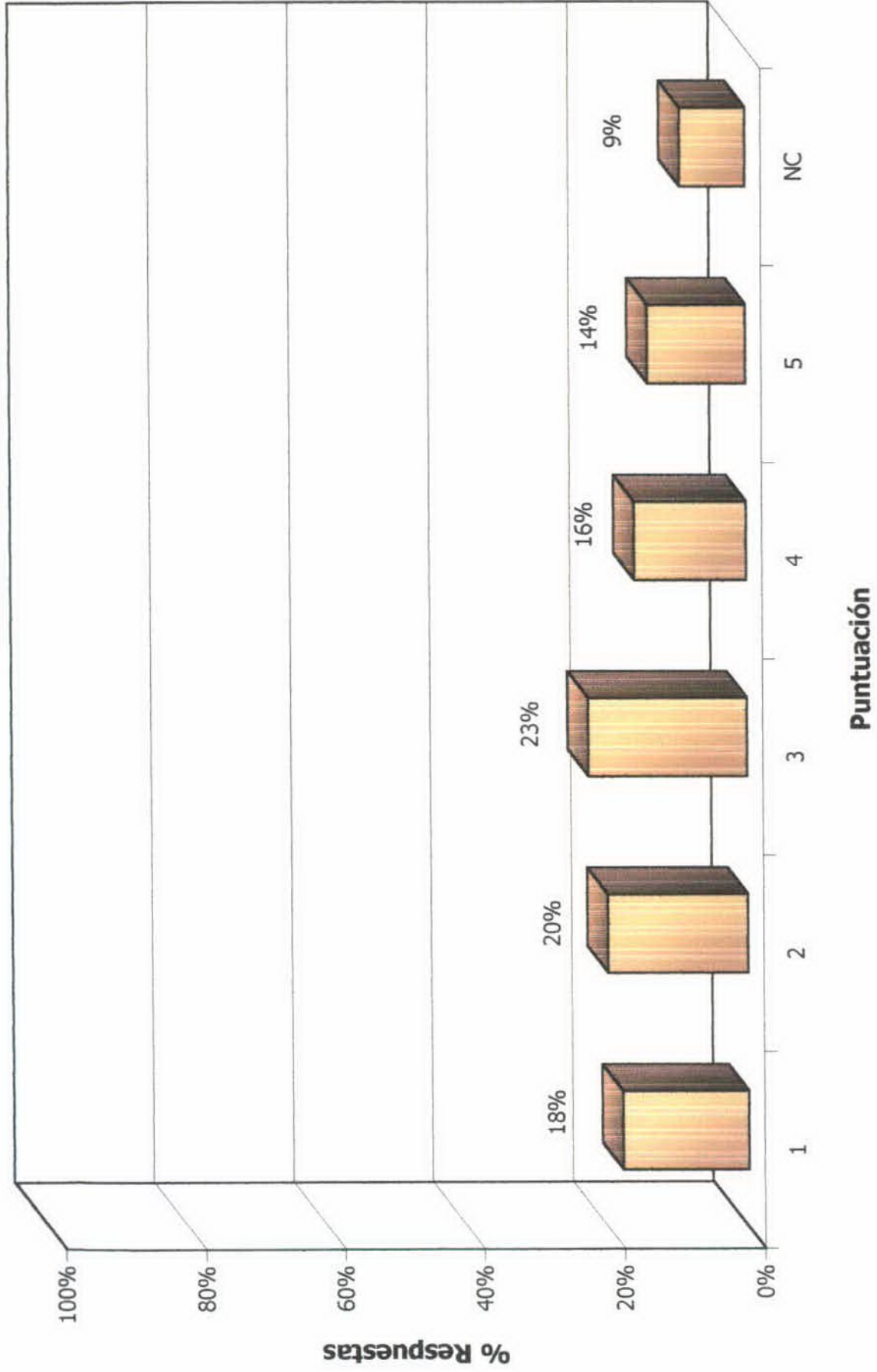
MANTENIMIENTO ESPACIO VERDES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



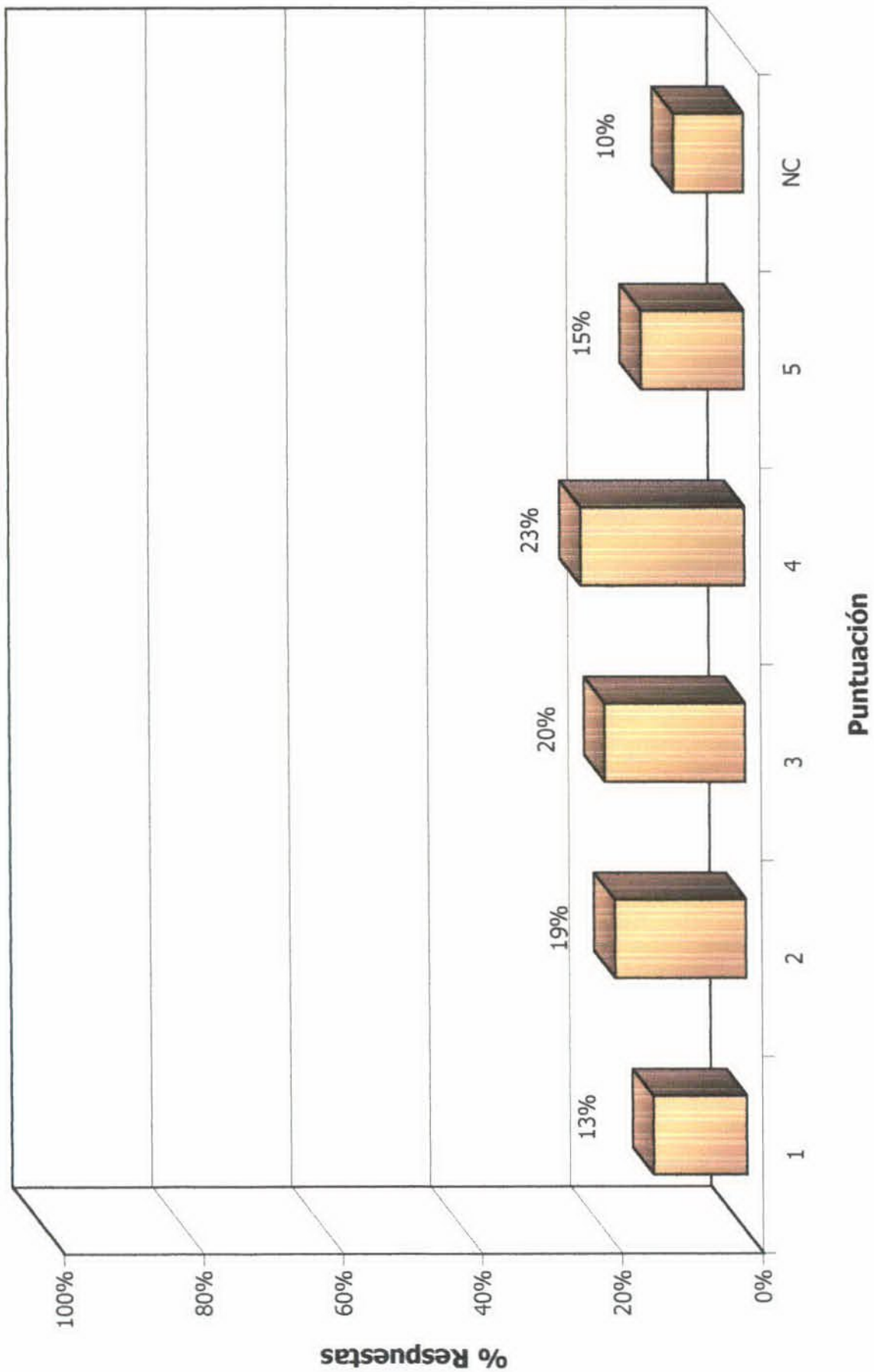
LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

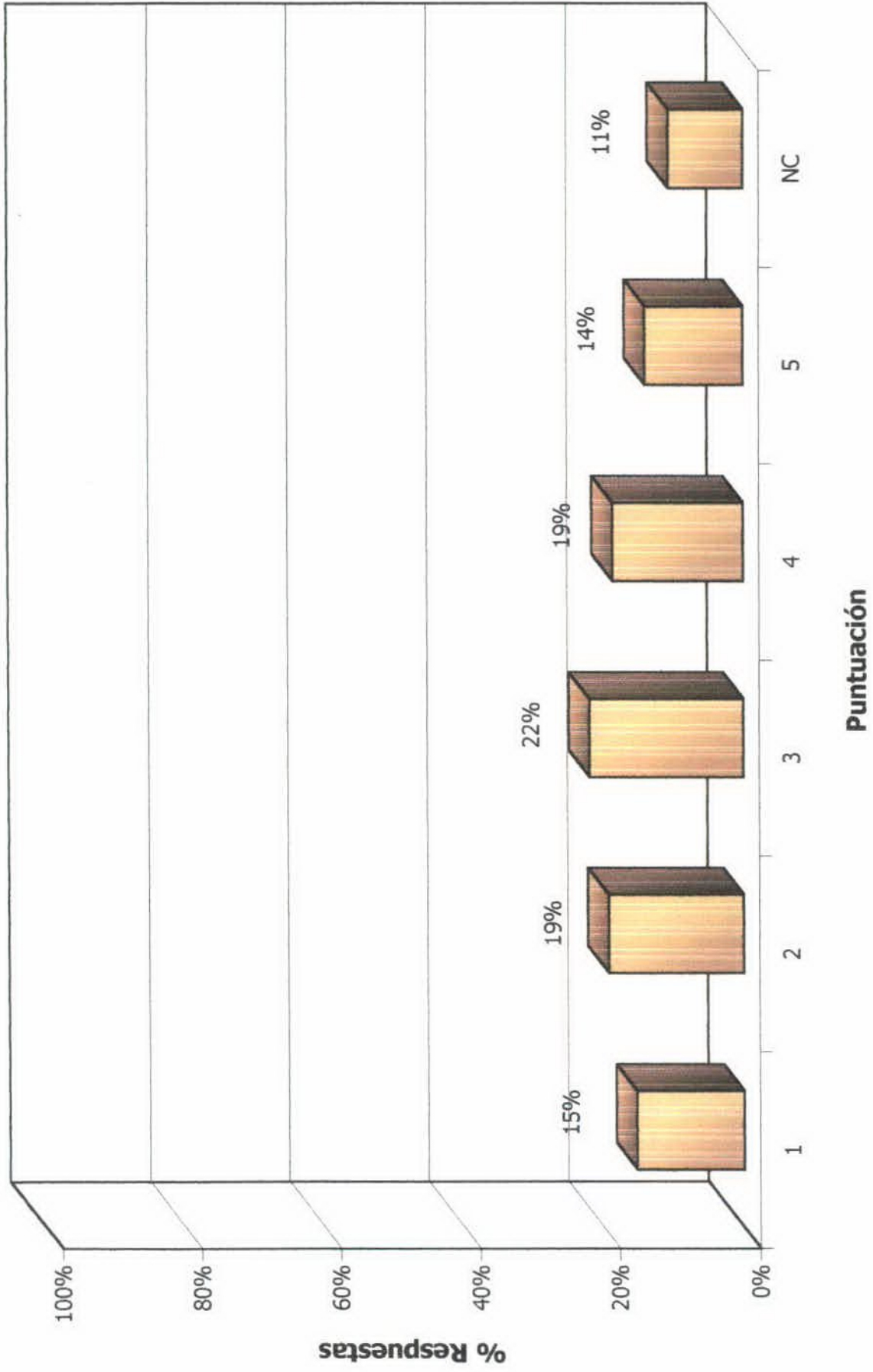


MANTENIMIENTO DE ASFALTO

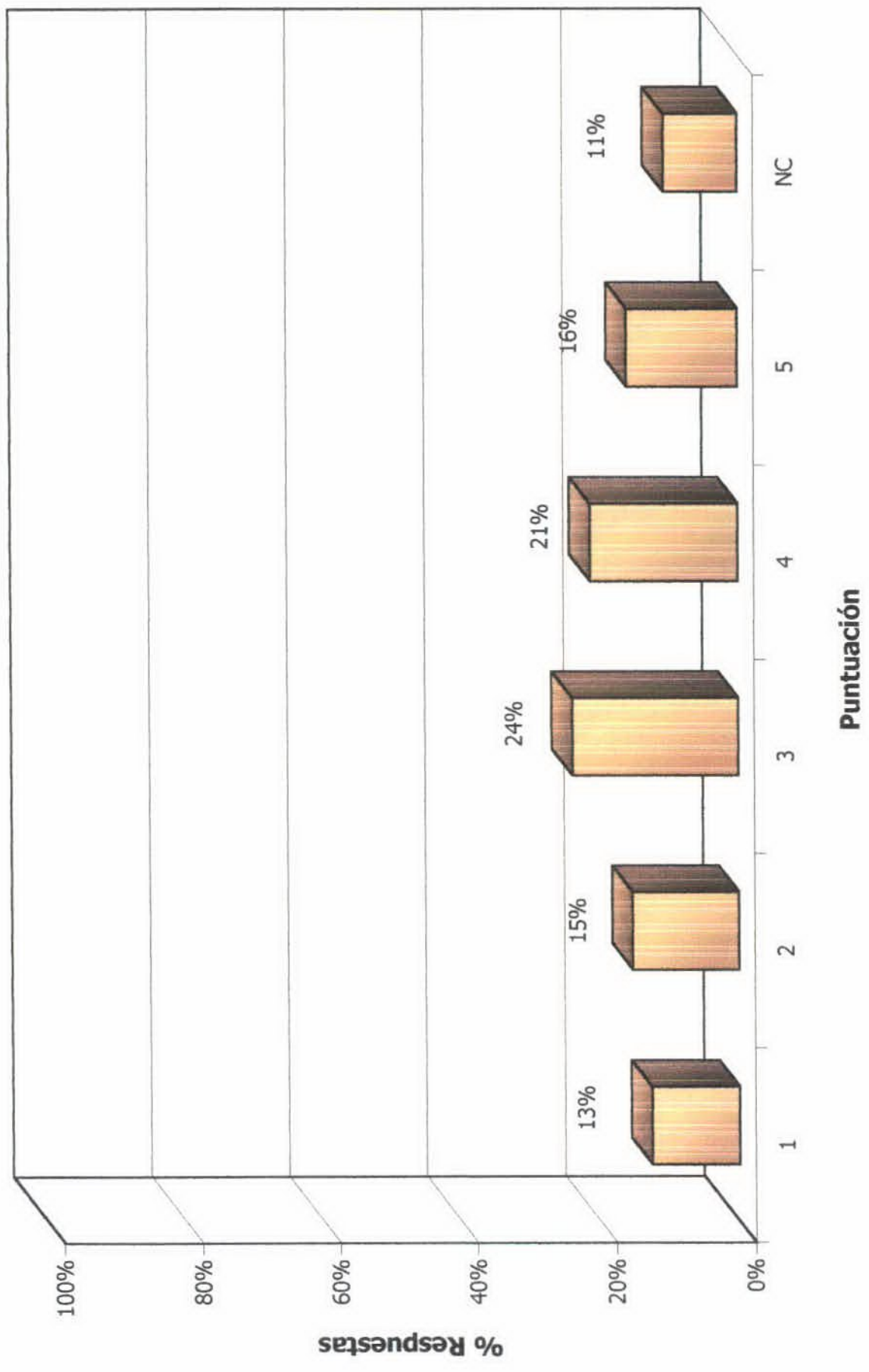
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



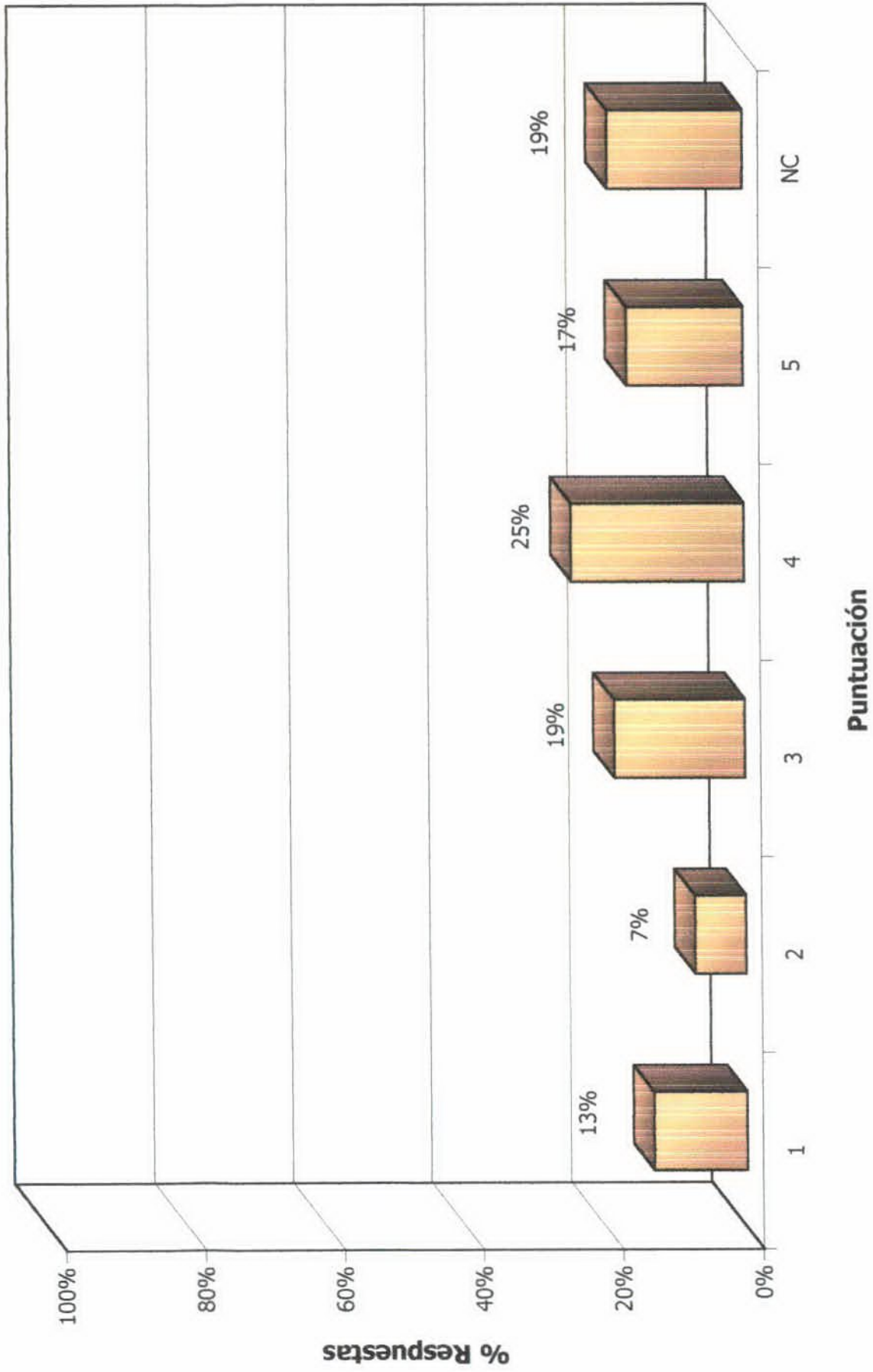
AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



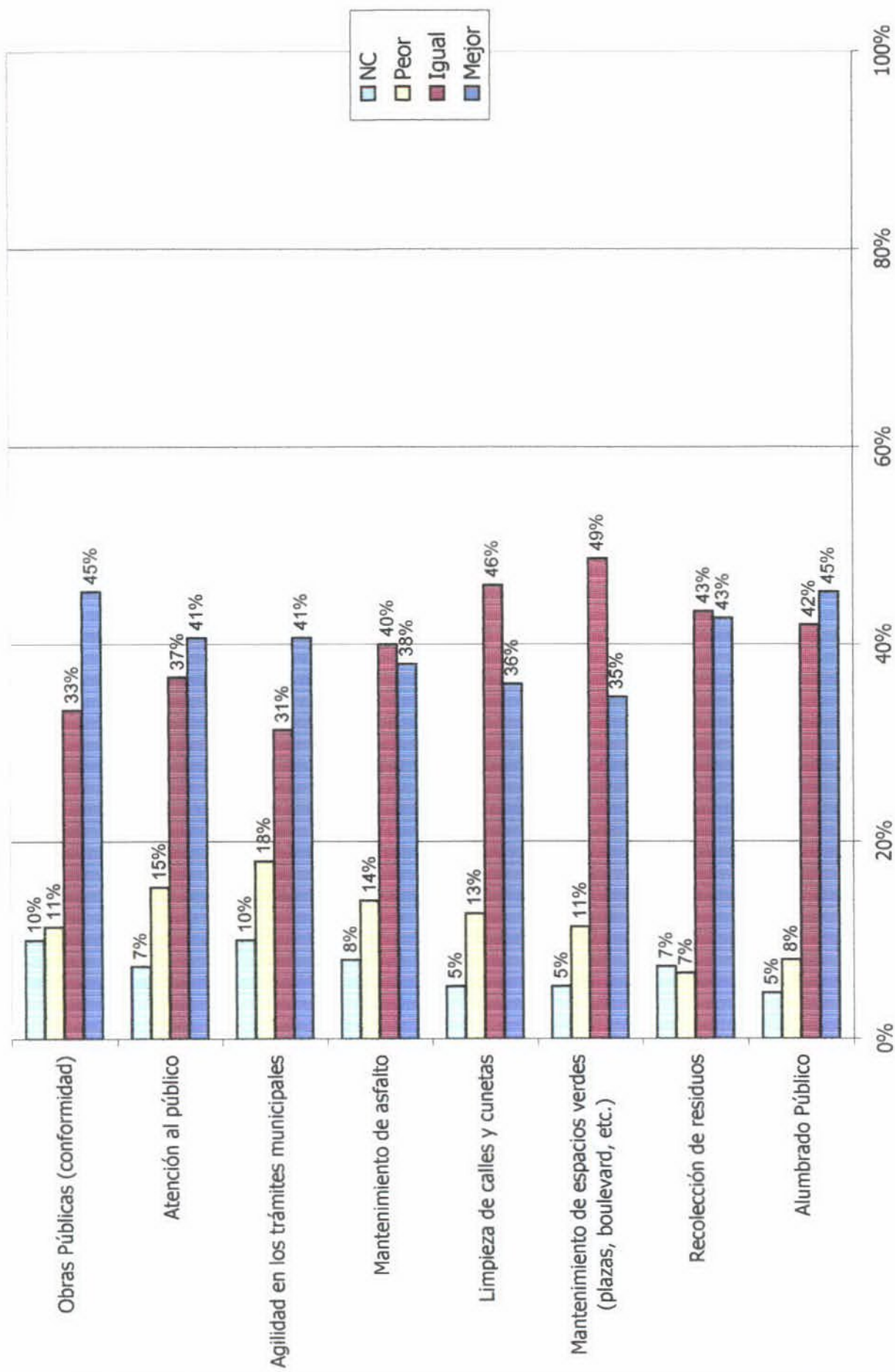
CONFORMIDAD CON ATENCION AL PÚBLICO
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



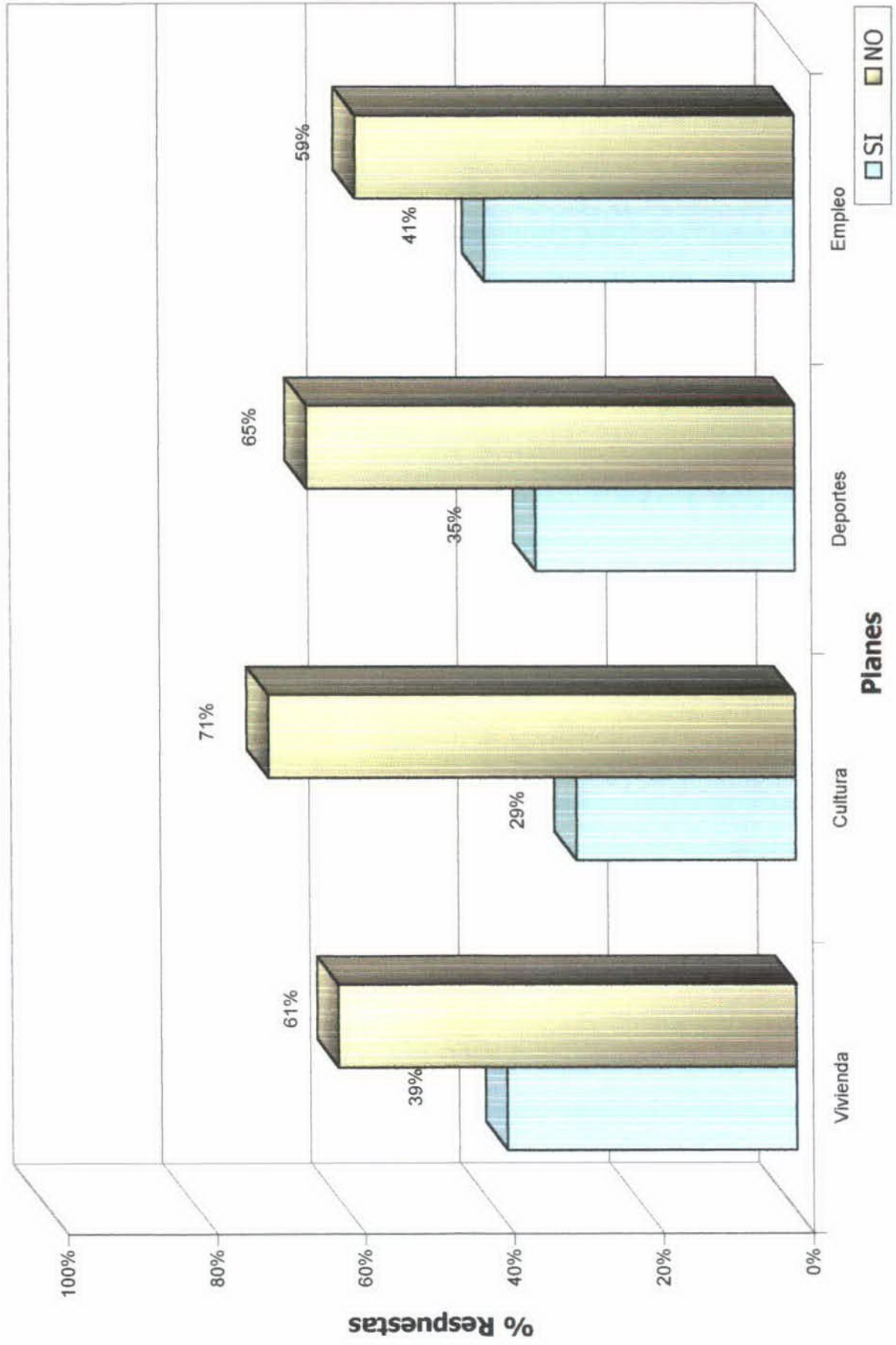
CONFORMIDAD CON OBRAS PÚBLICAS
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES RESPECTO DEL 2004

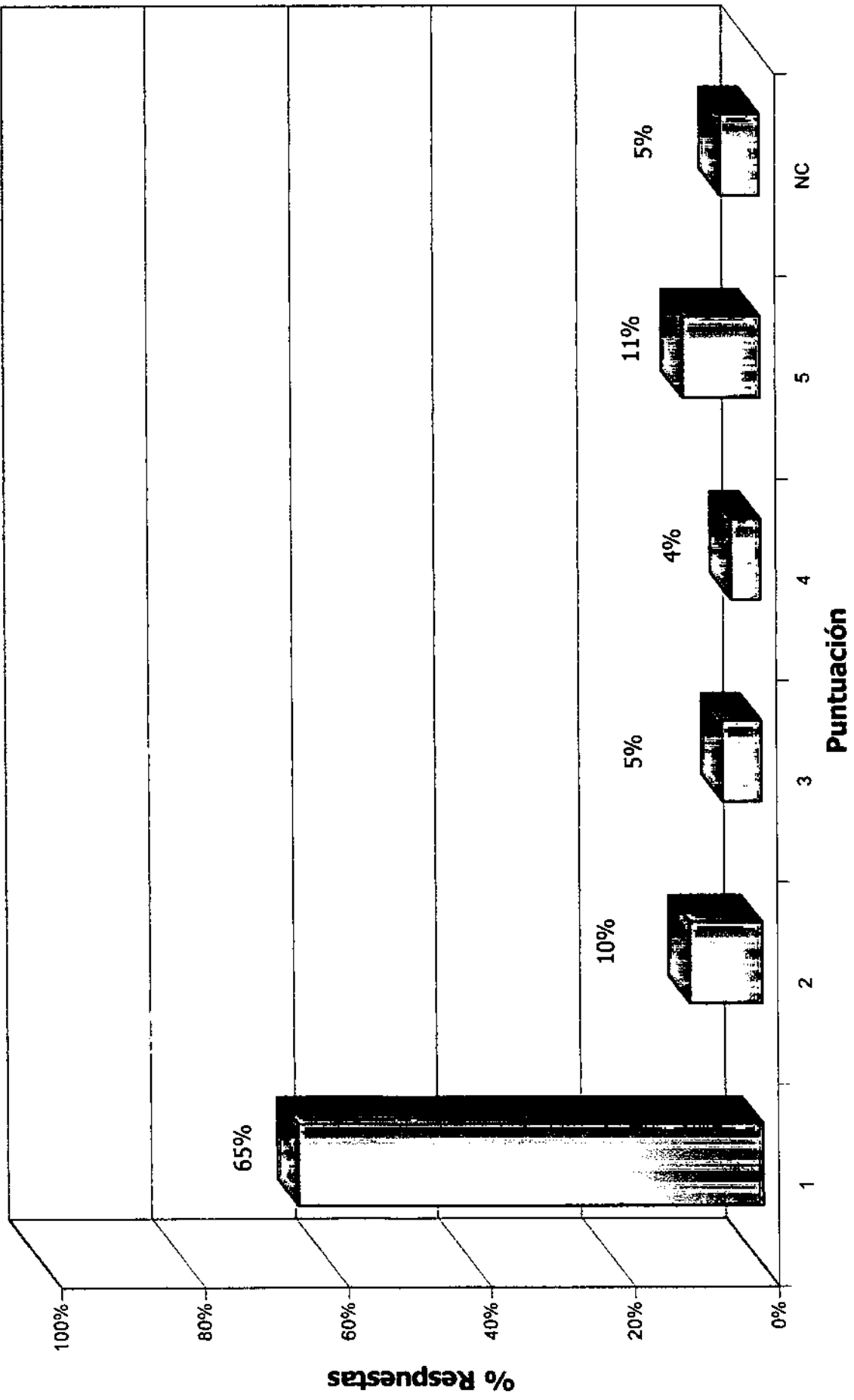


¿CONOCE SI EL MUNICIPIO TIENE PLANES DE: _____?



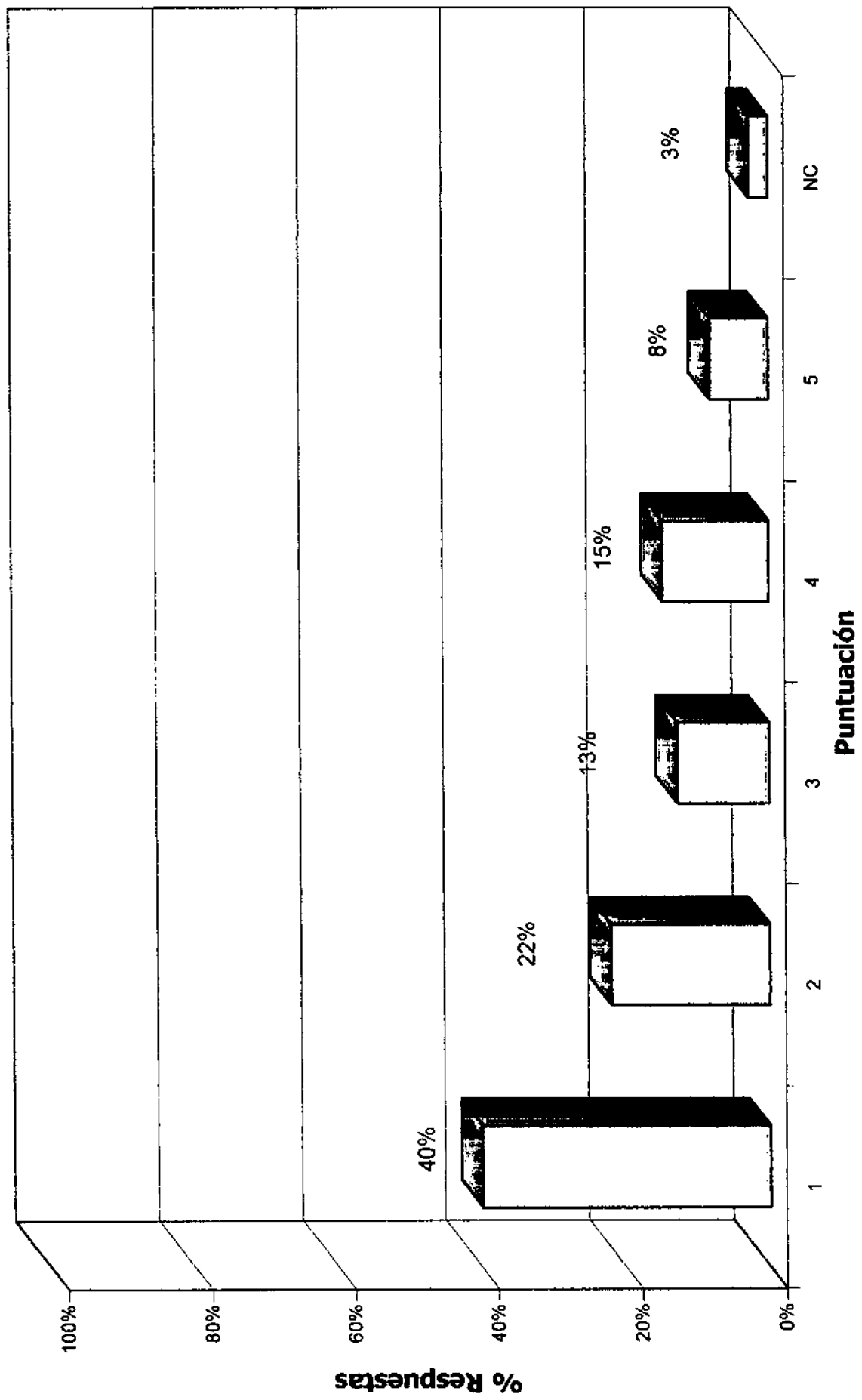
PRIORIDAD ALUMBRADO PUBLICO

1: Máxima - 5: Mínima



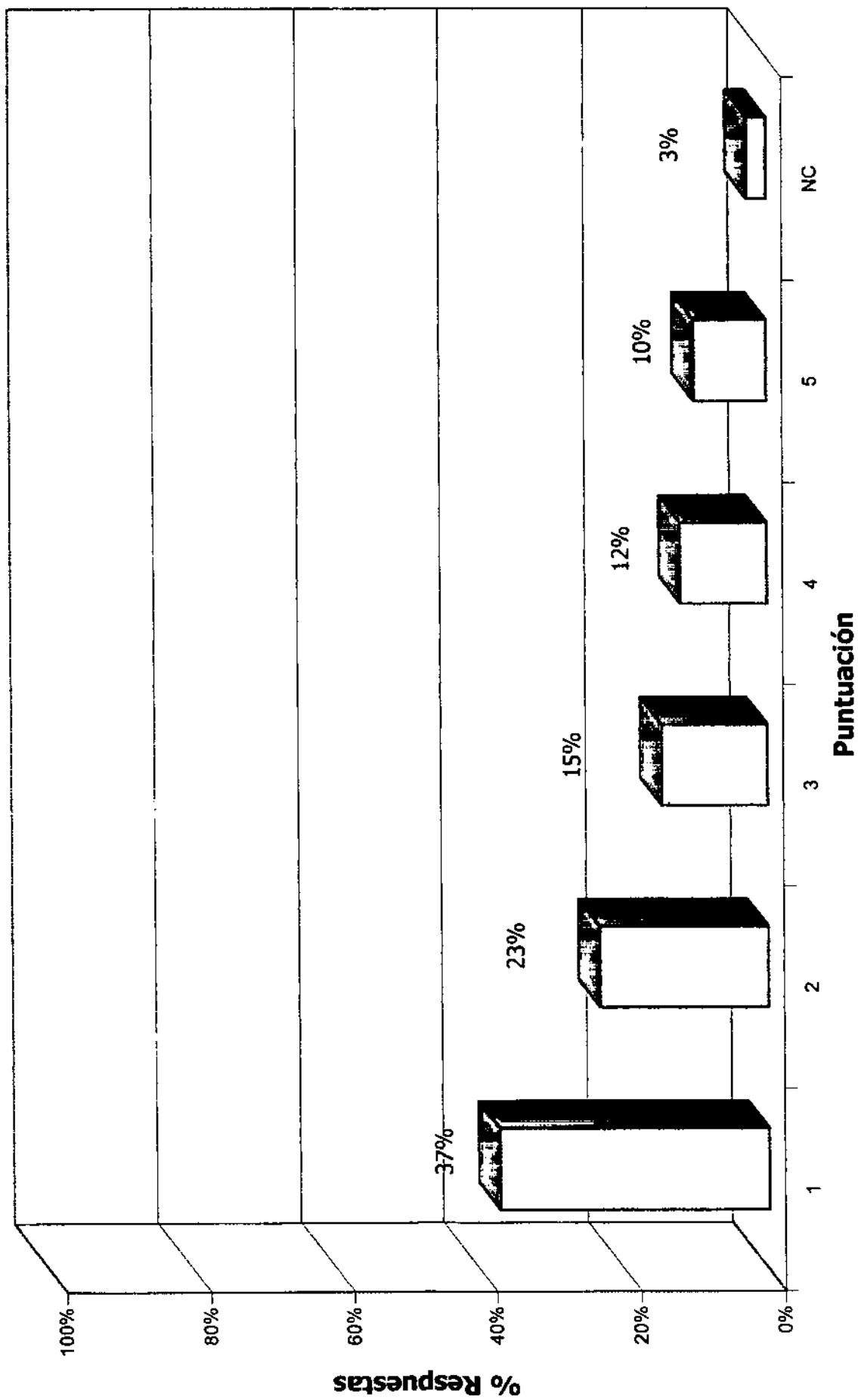
PRIORIDAD RECOLECCION DE RESIDUOS

1: Máxima - 5: Mínima



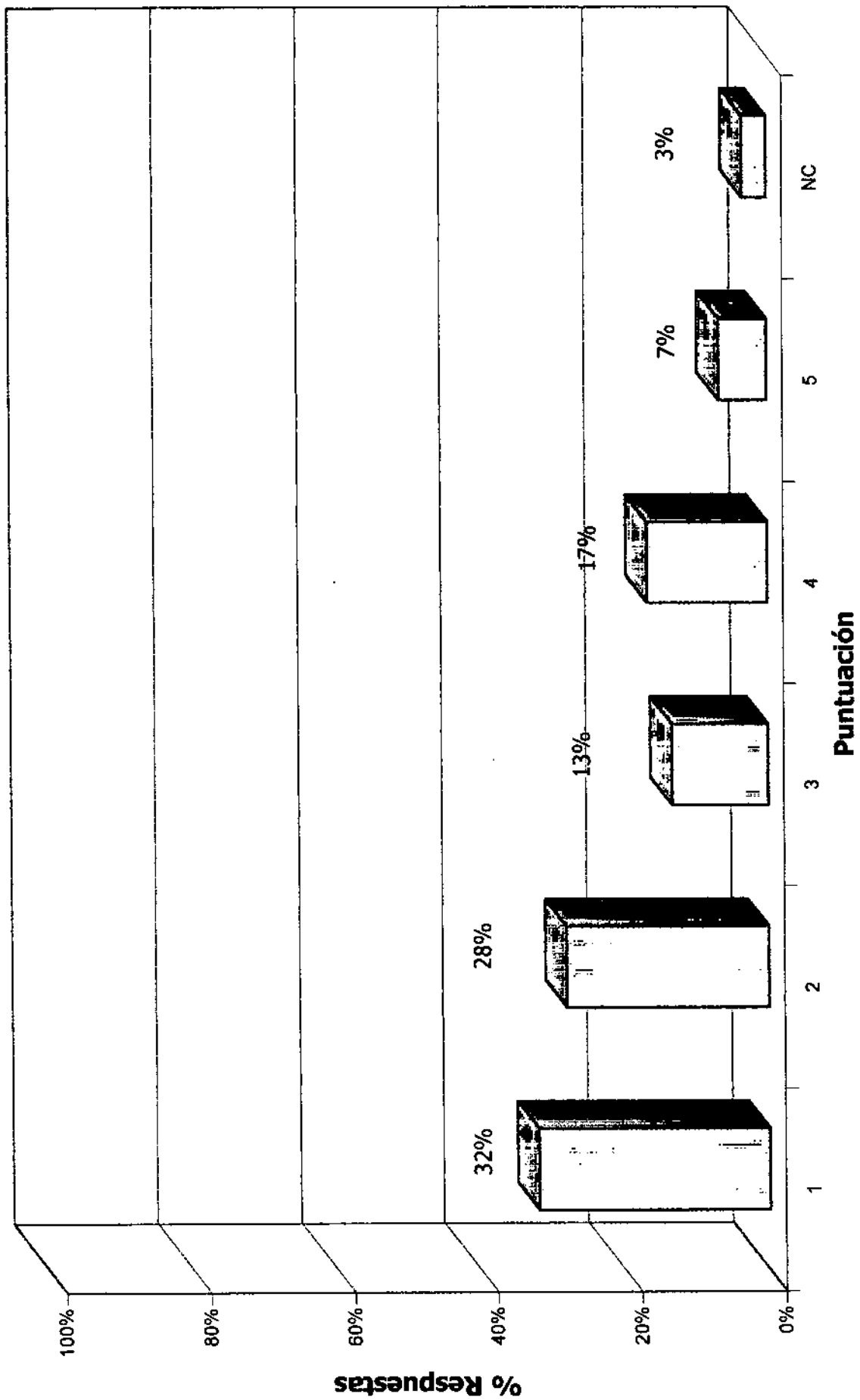
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ESPACIOS VERDES

1: Máxima - 5: Mínima



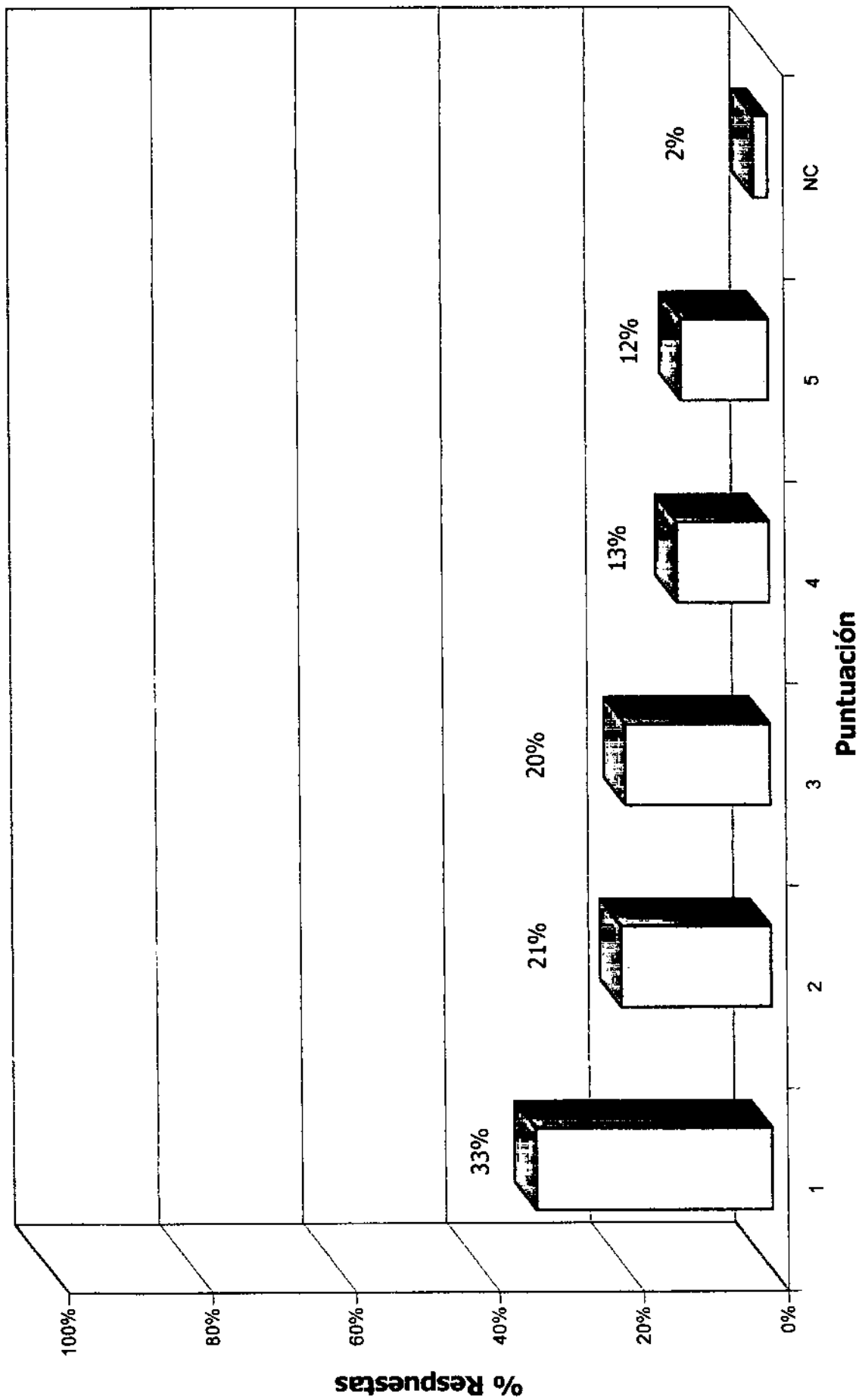
PRIORIDAD LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETETAS

1: Máxima - 5: Mínima



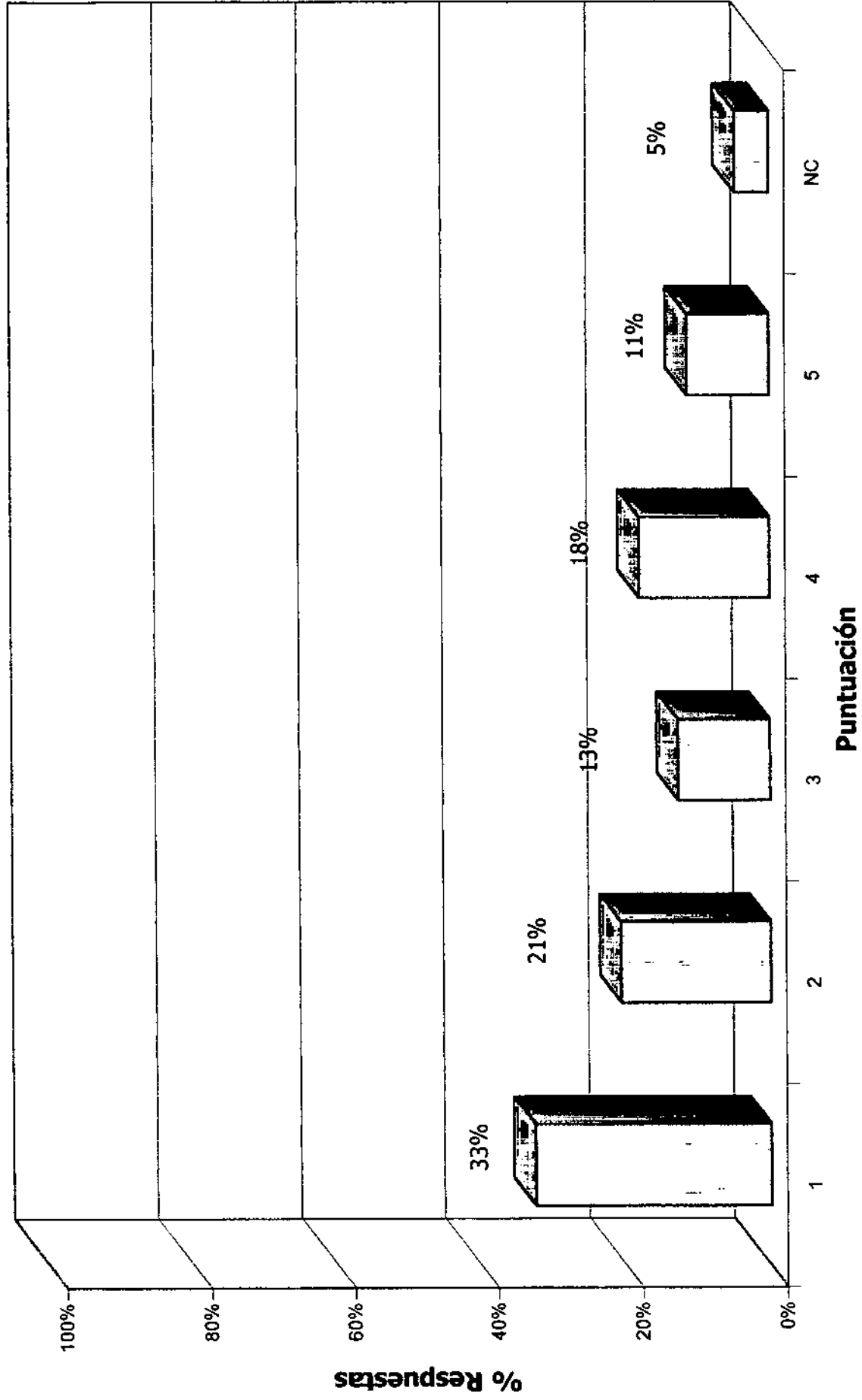
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Máxima - 5: Mínima



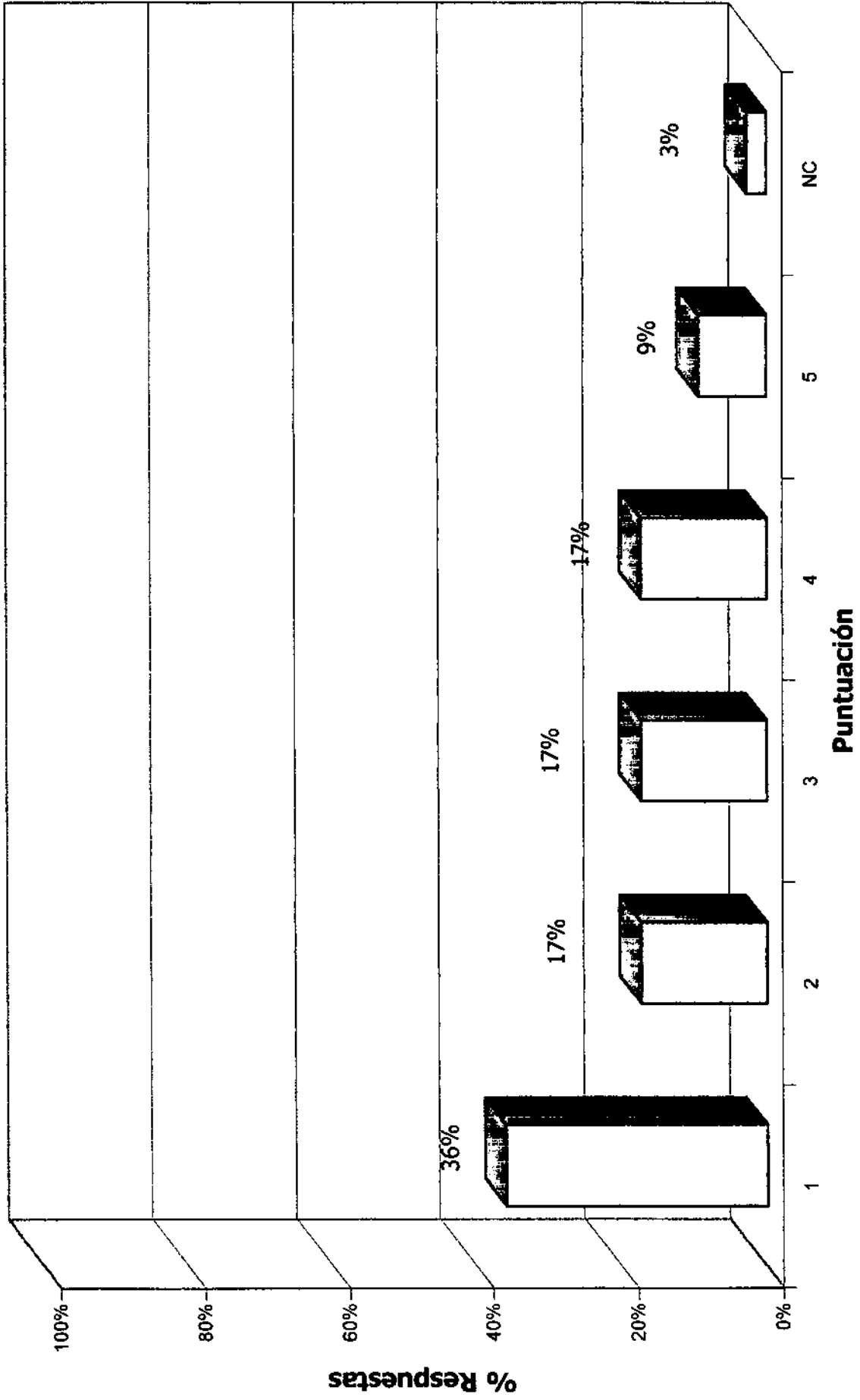
PRIORIDAD AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES

1: Máxima - 5: Mínima

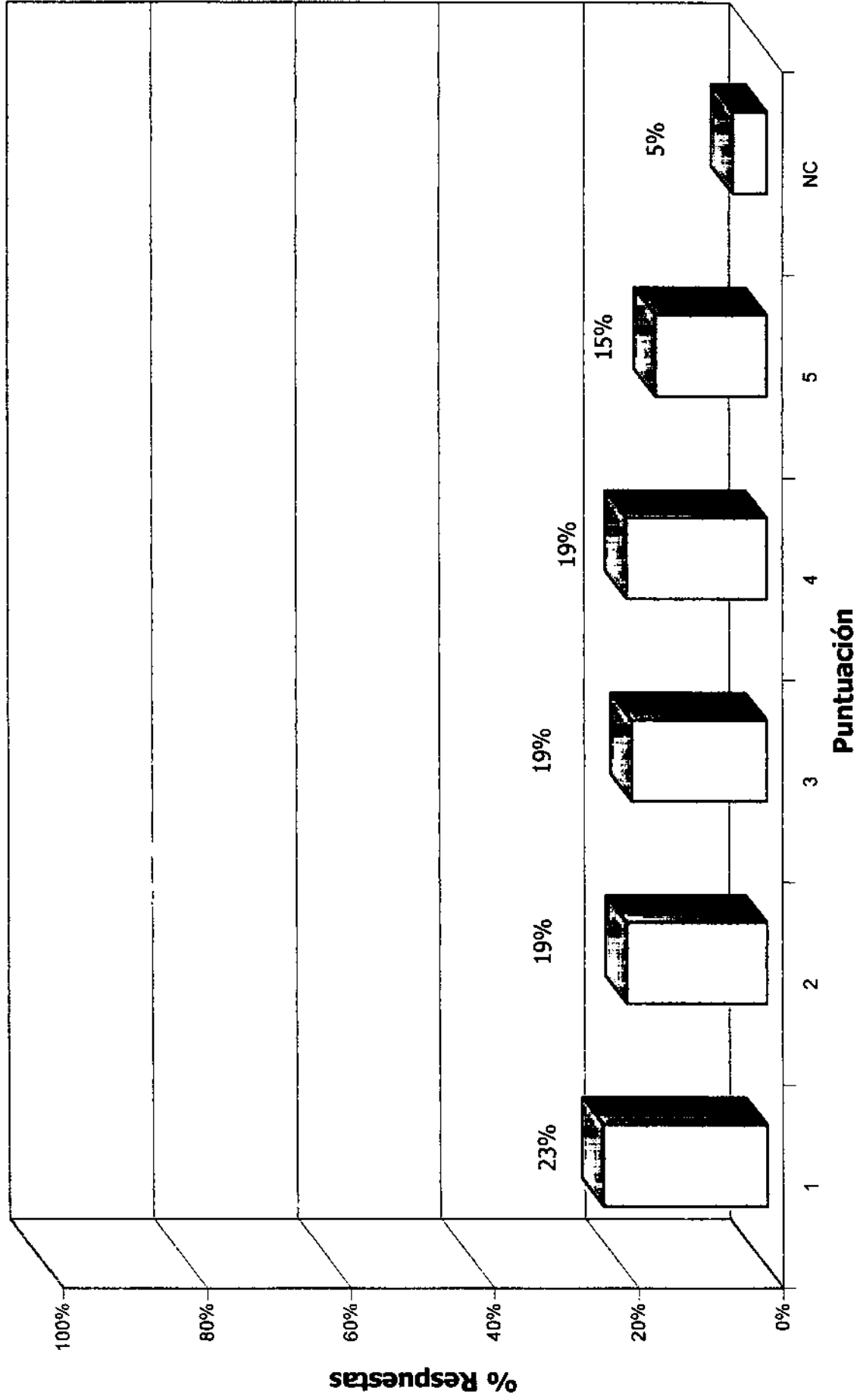


PRIORIDAD ATENCION AL PUBLICO

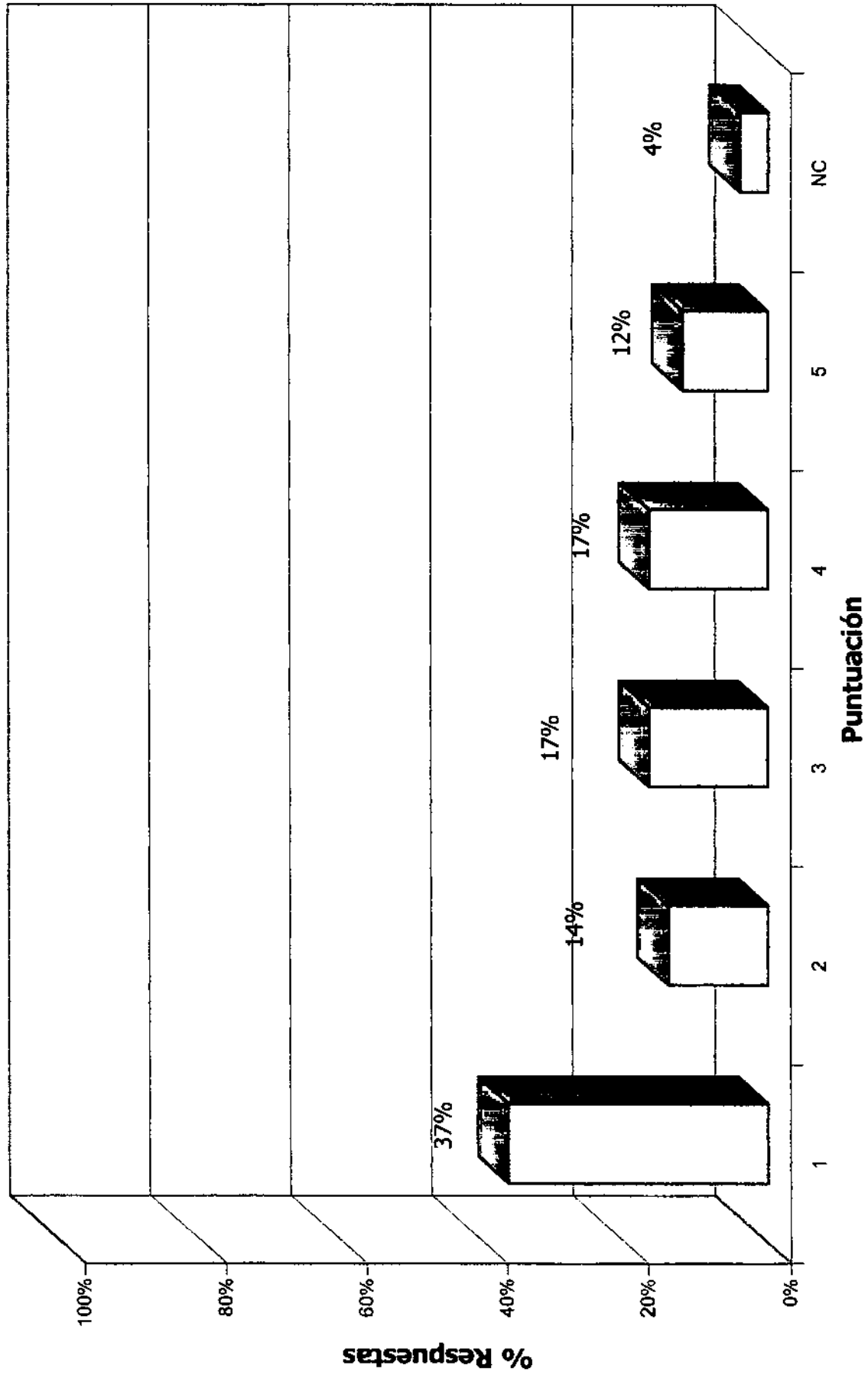
1: Máxima - 5: Mínima



PRIORIDAD OBRAS PUBLICAS
1: Máxima - 5: Mínima

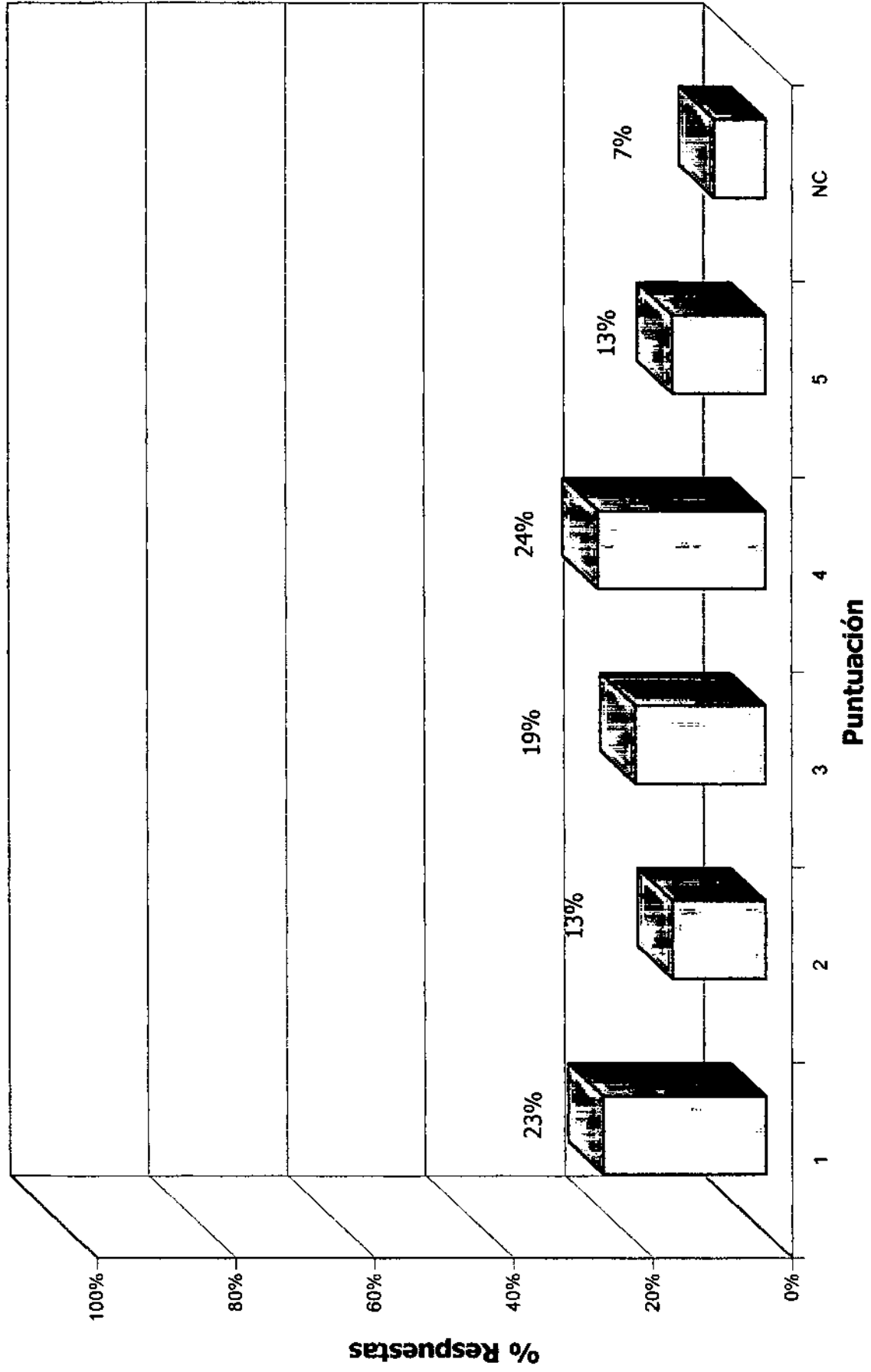


PRIORIDAD PROGRAMAS DE VIVIENDA
1: Máxima - 5: Mínima



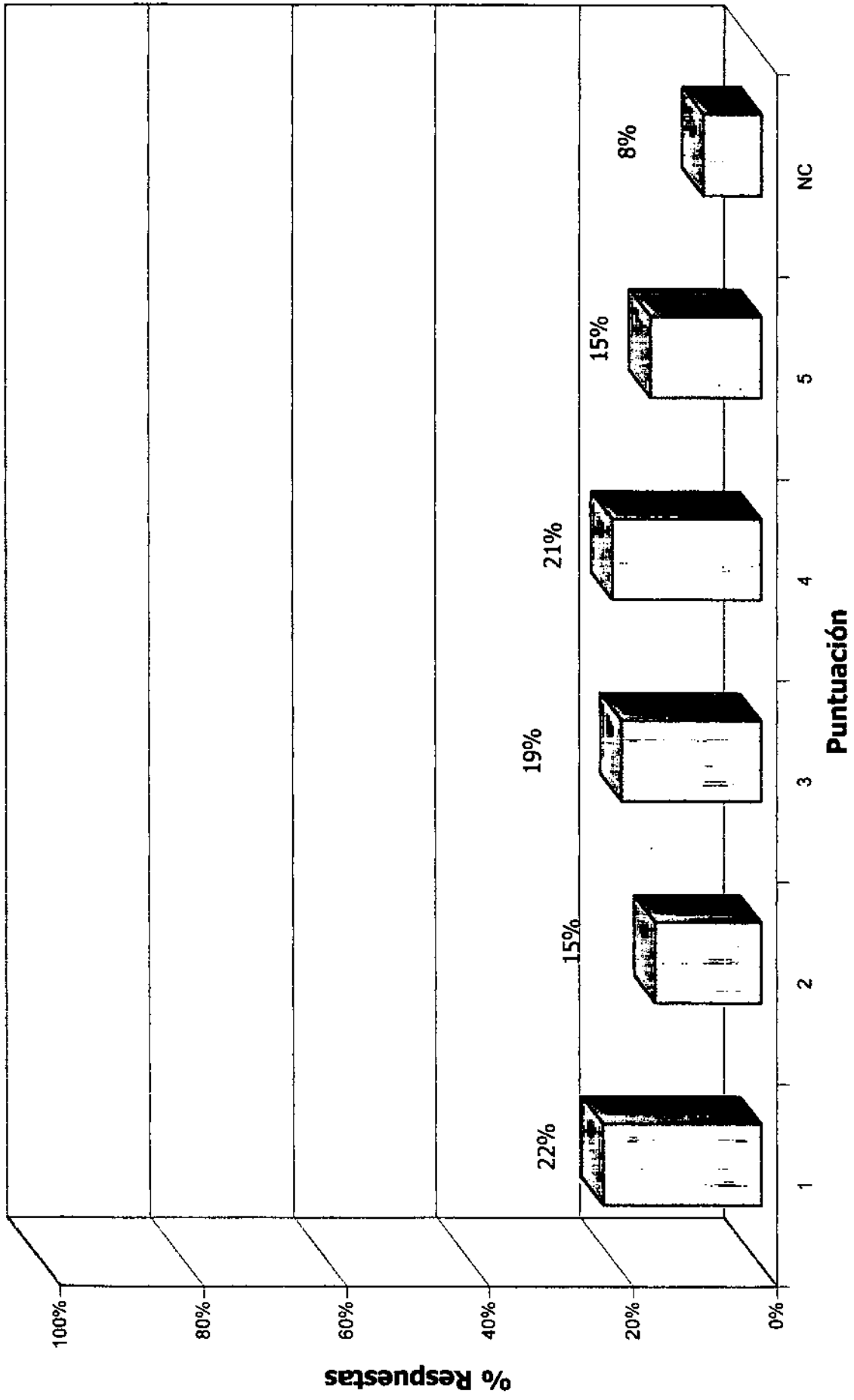
PRIORIDAD PROGRAMAS DE CULTURA

1: Máxima - 5: Mínima

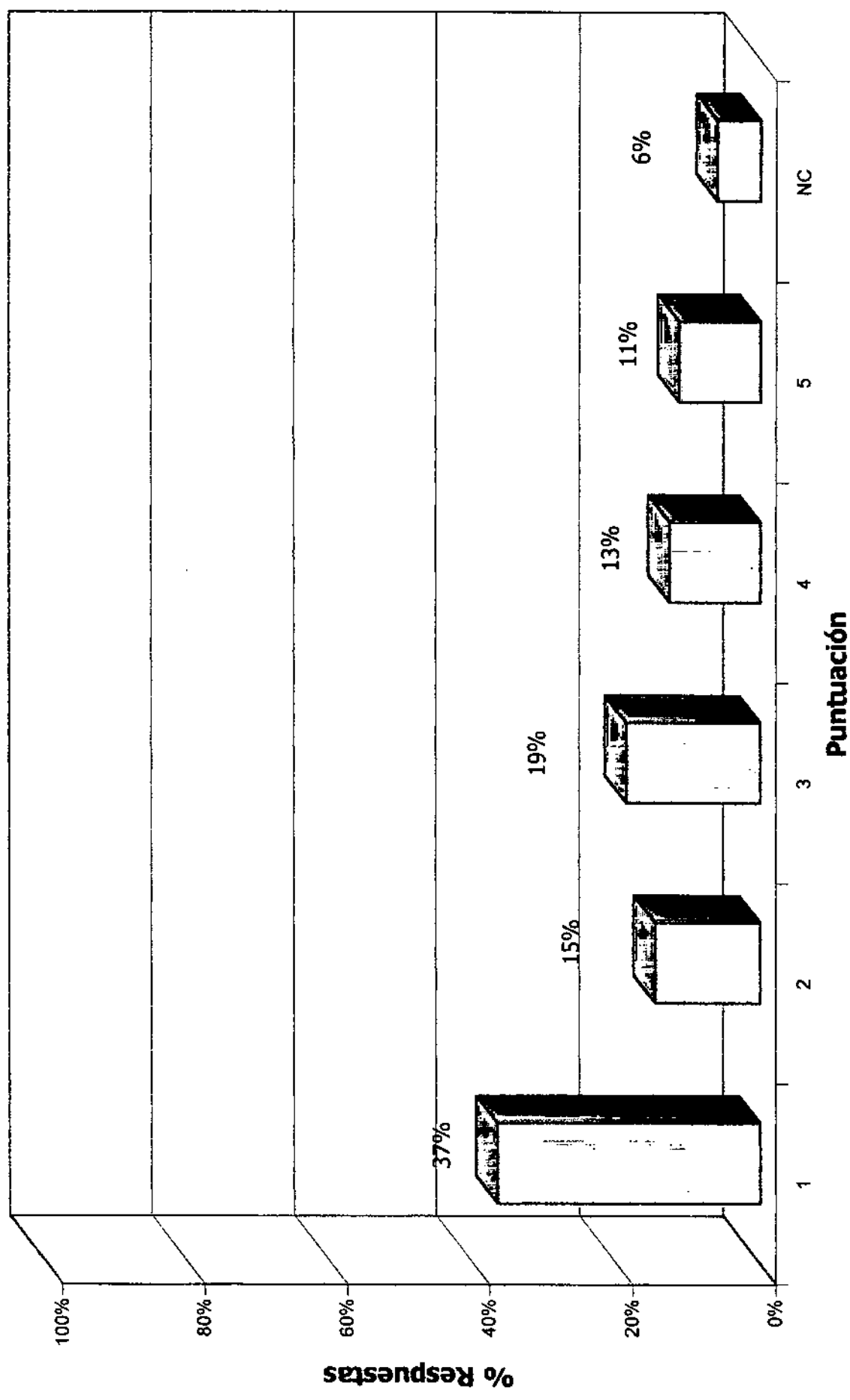


PRIORIDAD PROGRAMAS DE DEPORTE

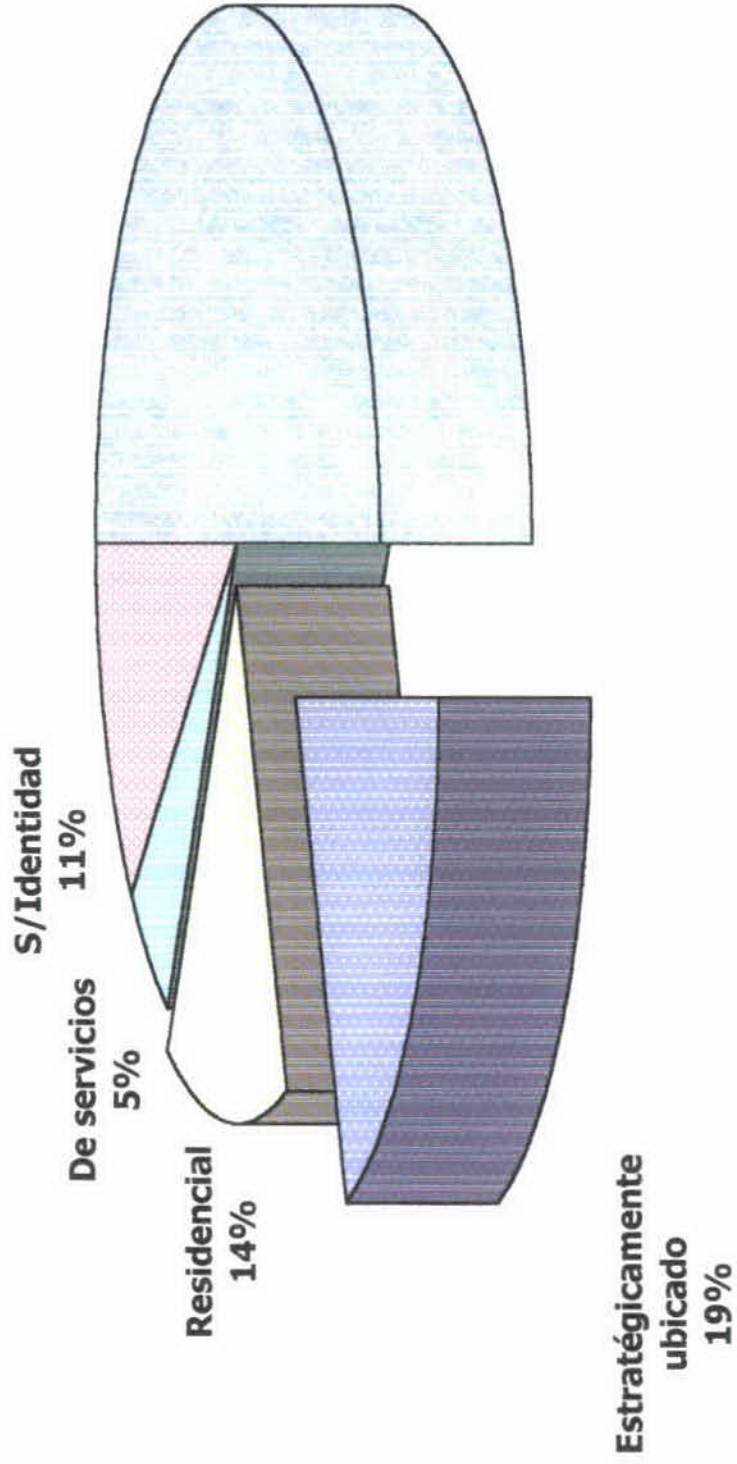
1: Máxima - 5: Mínima



PRIORIDAD PROGRAMAS DE EMPLEO
1: Máxima - 5: Mínima



"GUAYMALLEN ES UN DEPARTAMENTO _____"



Complete la siguiente frase:

GUAYMALLÉN ES UN DEPARTAMENTO, ¿POR QUÉ?

COMERCIAL

- ✓ Por atracciones comerciales
- ✓ Por cantidad de negocios
- ✓ Por los comercios
- ✓ Hay de todo
- ✓ Por la cantidad de locales, que va creciendo cada vez más
- ✓ No hay que ir al centro de Mendoza
- ✓ Existen muchos negocios
- ✓ Existen fábricas, industrias, bodegas, otros
- ✓ Está el Shopping Center.
- ✓ Hay una gran cantidad de supermercados

ESTRATÉGICAMENTE UBICADO

- ✓ Entrada de Mendoza
- ✓ Por los accesos que tiene
- ✓ Movimiento vehicular
- ✓ Ruta del Mercosur
- ✓ Pocos minutos a otros departamentos
- ✓ Los impuestos son bajos
- ✓ Es la más poblada de la provincia
- ✓ Importantes centros comerciales

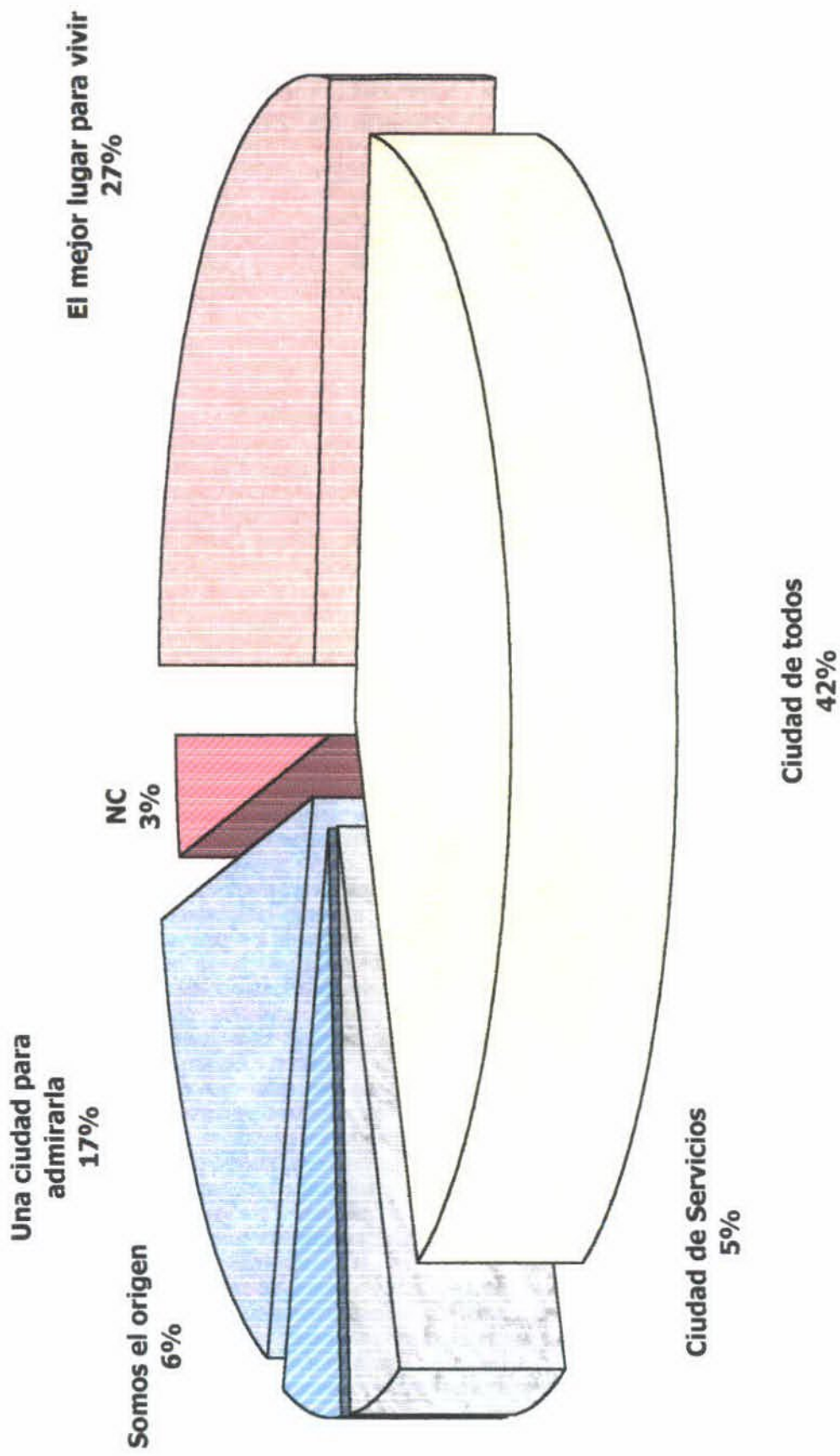
RESIDENCIAL

- ✓ Esta poblado con gente de alto nivel económico
- ✓ Ubicación
- ✓ Existen barrios privados
- ✓ Por las zonas

SERVICIOS

- ✓ Por los servicios que ofrece (lo que se necesita se encuentra)
- ✓ Por los servicios que brinda
- ✓ Cubre todas las necesidades
- ✓ Se puede pagar de todo
- ✓ Tenemos de todo

¿CON QUE FRASE IDENTIFICA AL DEPARTAMENTO DE GUAYMALLEN?



COMENTE LO QUE UD. QUIERA SOBRE EL DEPARTAMENTO DE GUAYMALLEN

- ✓ Se necesita Mayor Seguridad
- ✓ Mayor ayuda a la gente de menos recursos
- ✓ Más policías
- ✓ Más responsabilidad y compromiso del intendente con la gente
- ✓ Llevo 27 años felices
- ✓ Está todo bien
- ✓ Mayor preocupación por la gente
- ✓ Más trabajo
- ✓ Dar posibilidad de adquirir vivienda
- ✓ Falta un mayor compromiso con la gente
- ✓ Plan social por los niños de la calle
- ✓ Erradicar las villas
- ✓ Ha crecido
- ✓ Es un lugar con salida laboral
- ✓ Limpieza de las cunetas y calles
- ✓ Mayor ayuda social
- ✓ Hay gente buena
- ✓ Mayor información de programas sociales
- ✓ Felicitaciones al Intendente por utilizar este medio (encuestas). Nos sentimos escuchados.
- ✓ Es un Departamento lindo para vivir
- ✓ Espacios que ayuden a la gente
- ✓ Guaymallén es vida
- ✓ El Intendente que llegue a la gente un poco más.
- ✓ Forestación del departamento.
- ✓ Posee todos los recursos para ser linda.
- ✓ Aumentan cada vez más la planta de personal y no se refleja en los servicios mejorados.

**ENCUESTAS
A
EMPRESARIOS**

ENCUESTA AL EMPRESARIO

1- ¿Qué opina sobre los siguientes servicios que ofrece actualmente la comuna?

Marque con una cruz la respuesta (1: puntuación mínima, 5: puntuación máxima)

ITEM A EVALUAR	1	2	3	4	5	NC	¿Respecto del 2004?		
							Mejor	Igual	Peor
Alumbrado Público									
Recolección de residuos									
Mantenimiento de espacios verdes									
Limpieza de calles y cunetas									
Mantenimiento de asfalto									
Agilidad en los trámites municipales									
Atención al público									
Obras Públicas									
Planes de Apoyo Económico									
Planes de Empleo									

2- ¿Qué prioridad le daría a la provisión de los siguientes servicios?

Marque con una cruz la respuesta (1: máxima prioridad, 5: prioridad mínima)

ITEM A EVALUAR	1	2	3	4	5	NC
Alumbrado Público						
Recolección de residuos						
Mantenimiento de espacios verdes (plazas, boulevard, etc)						
Limpieza de calles y cunetas						

Mantenimiento de asfalto						
Agilidad en los trámites municipales						
Atención al público						
Obras Públicas						
Apoyo a las exportaciones						
Apoyo económico						
Apoyo al empleo						

3- ¿Considera que su empresa está ubicada estratégicamente?

SI NO

¿Por qué?

.....

.....

.....

4 - Complete la siguiente frase:

Guaymallén es un departamento.....

(Elija una de las opciones):

Comercial
Estratégicamente ubicado
Residencial
Industrial
De Servicios

¿Sería tan amable de indicar por qué?

.....

.....

.....

5 - ¿Cómo considera Ud. que es la imagen del departamento?

Muy Buena

Mala

Buena

No sabe / No contesta

Regular

6 - ¿Cómo percibe la imagen del departamento respecto del año 2004?

Mejor

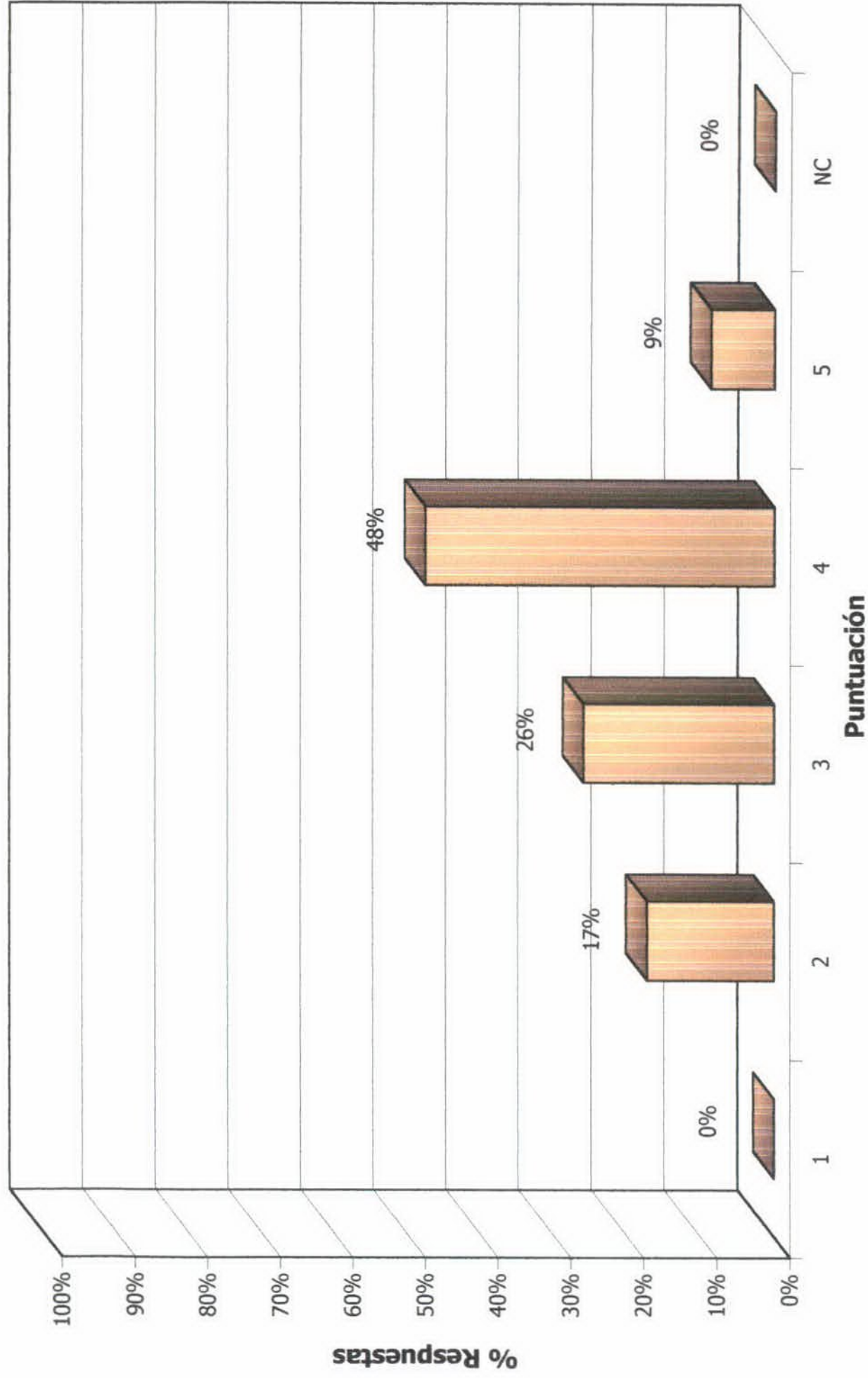
Igual

Peor

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION

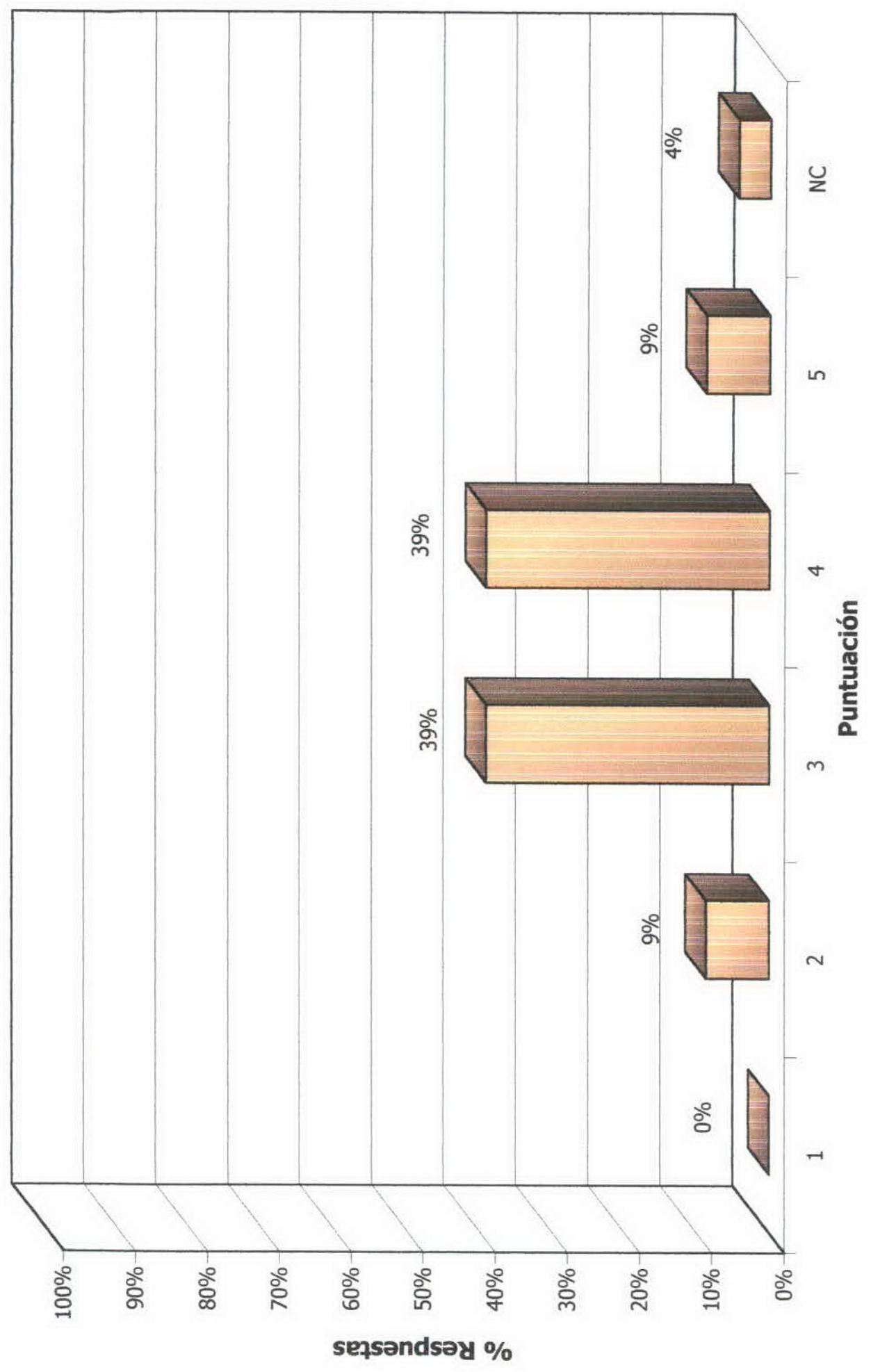
ALUMBRADO PUBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



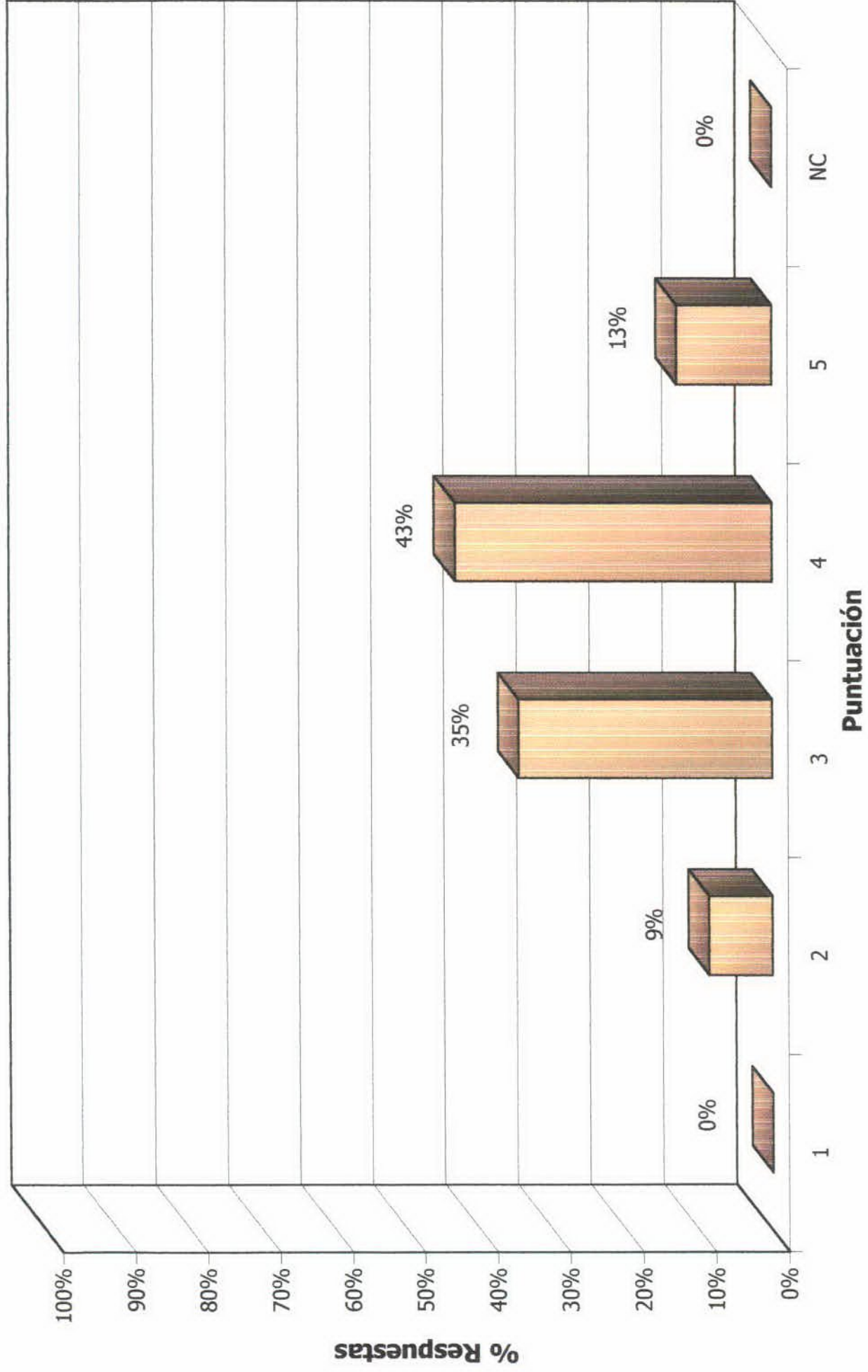
RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



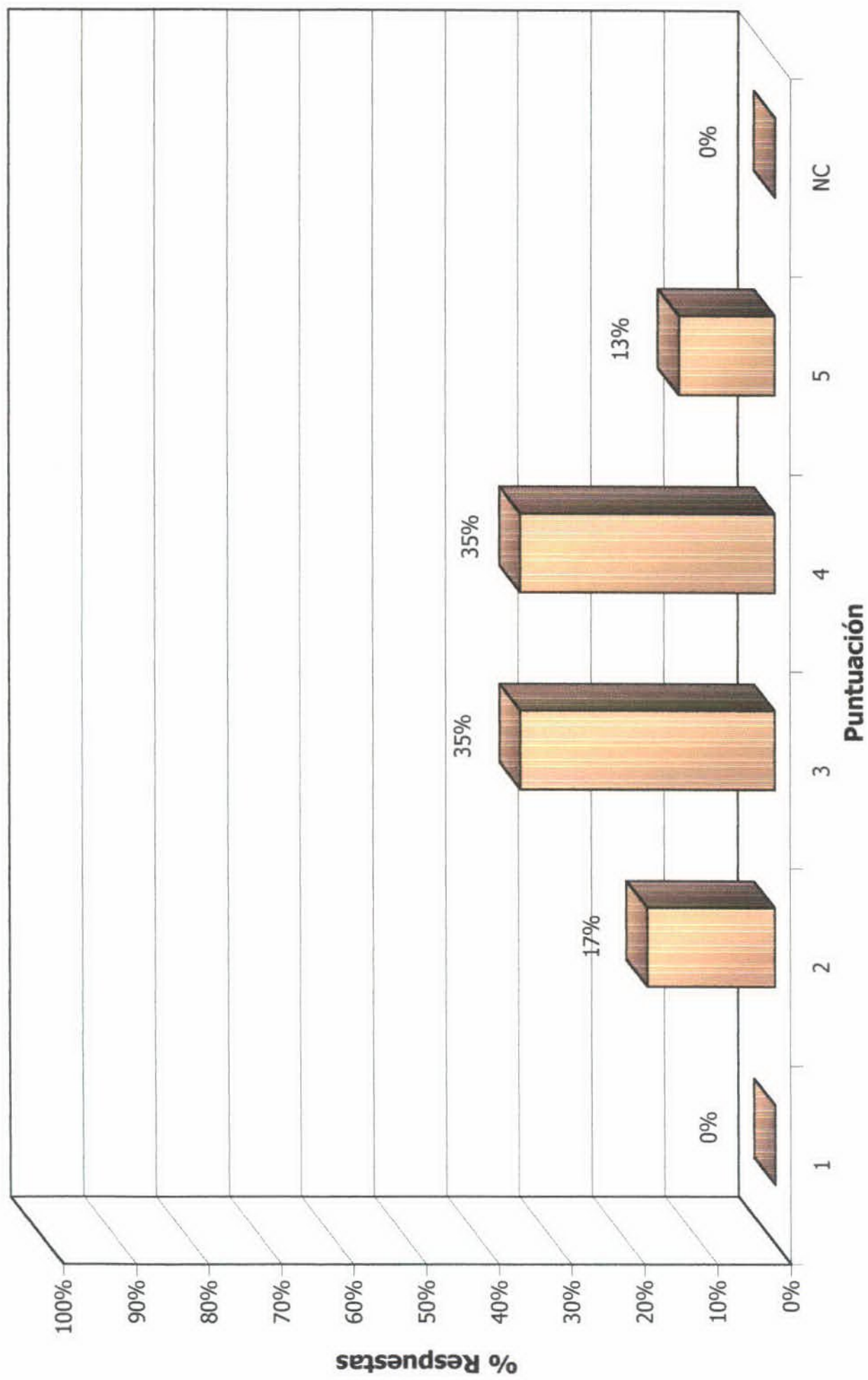
MANTENIMIENTO ESPACIO VERDES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



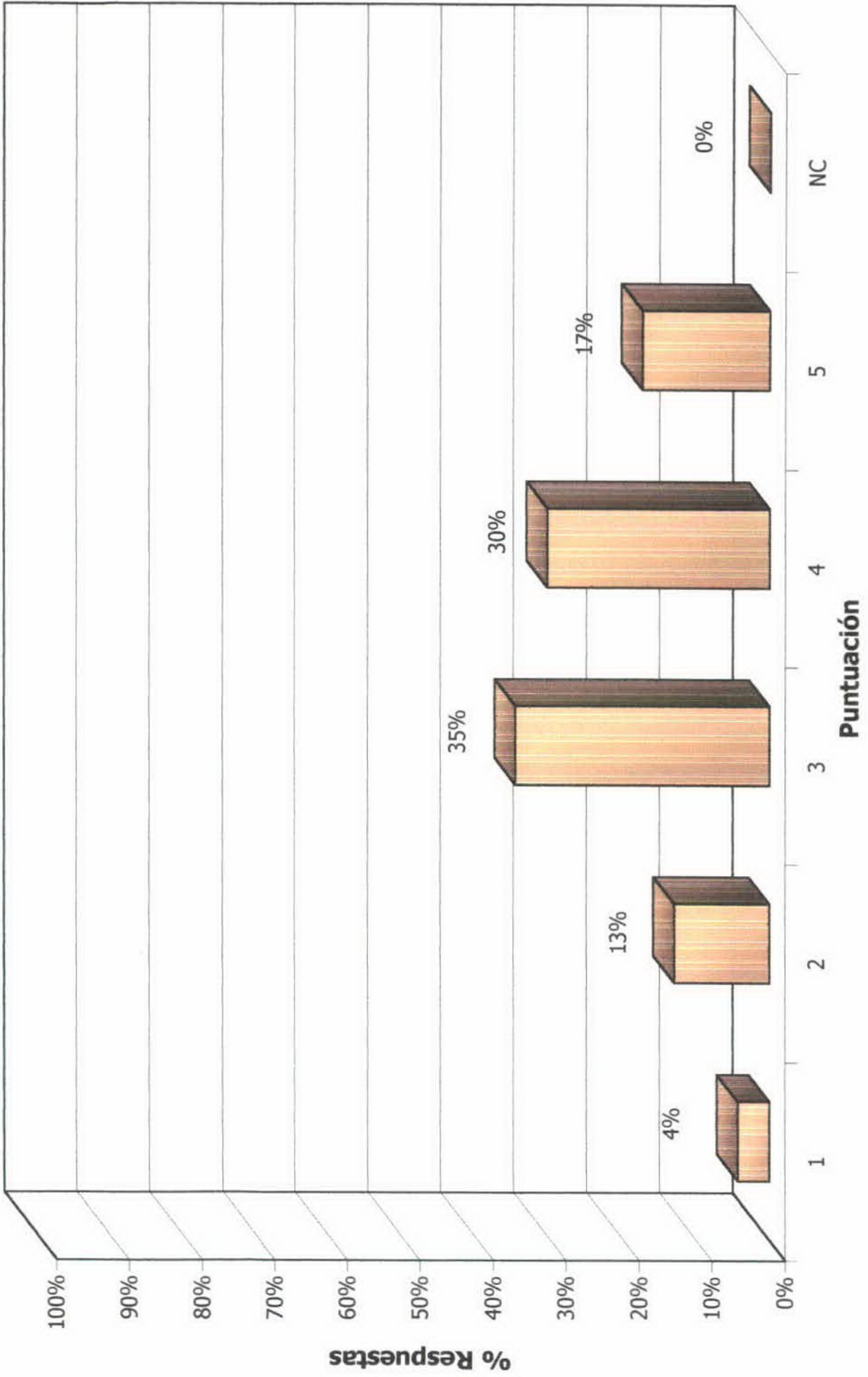
LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



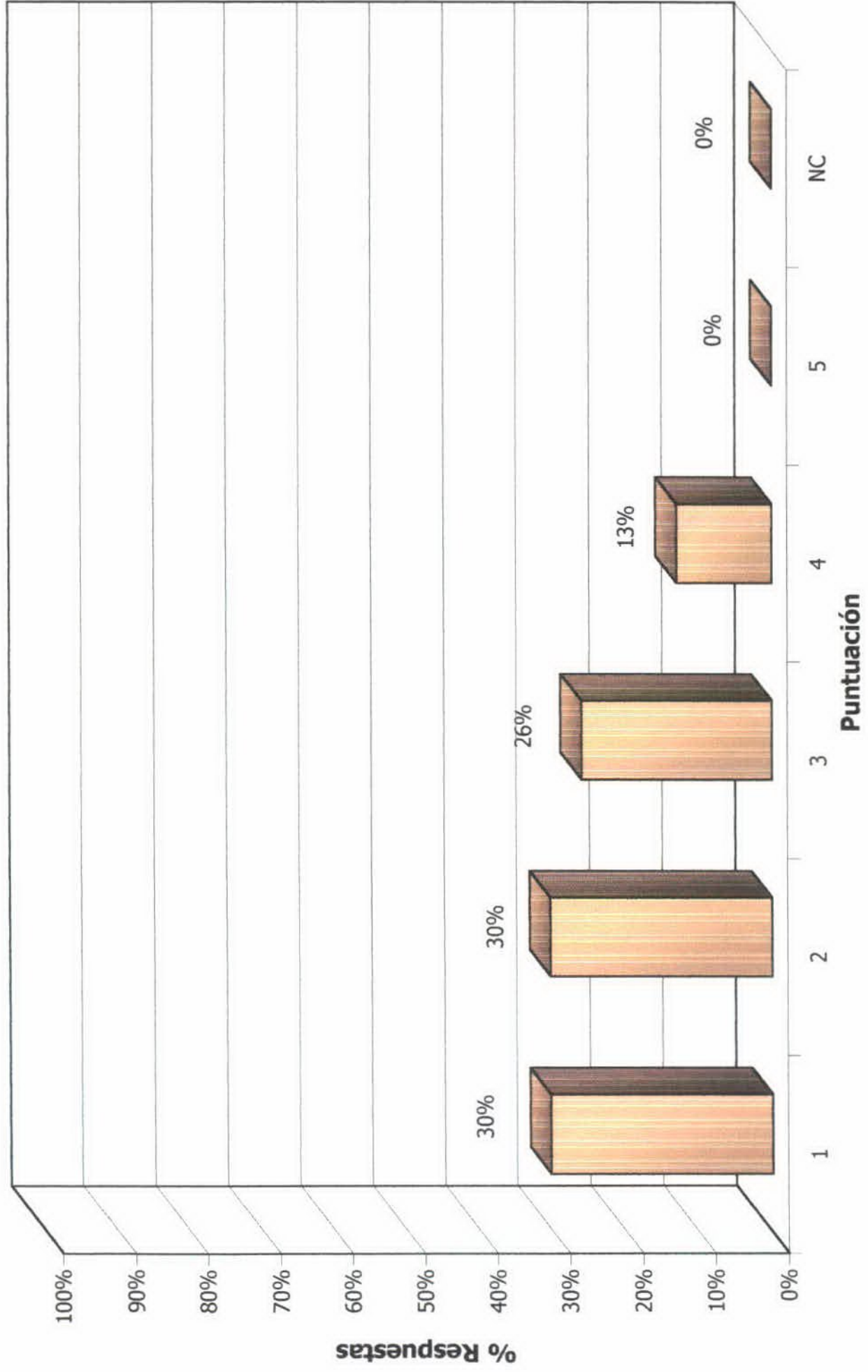
MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



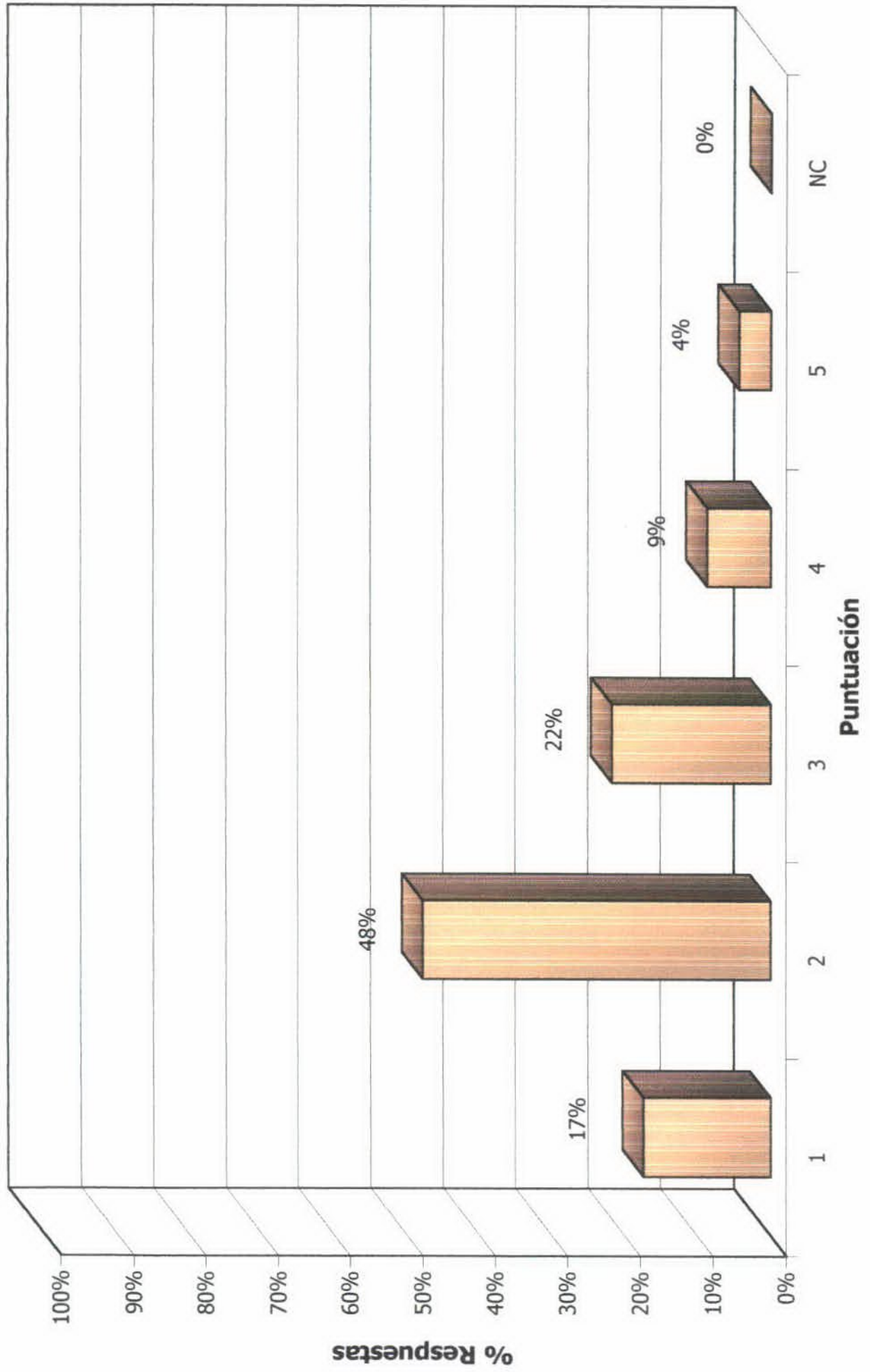
AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



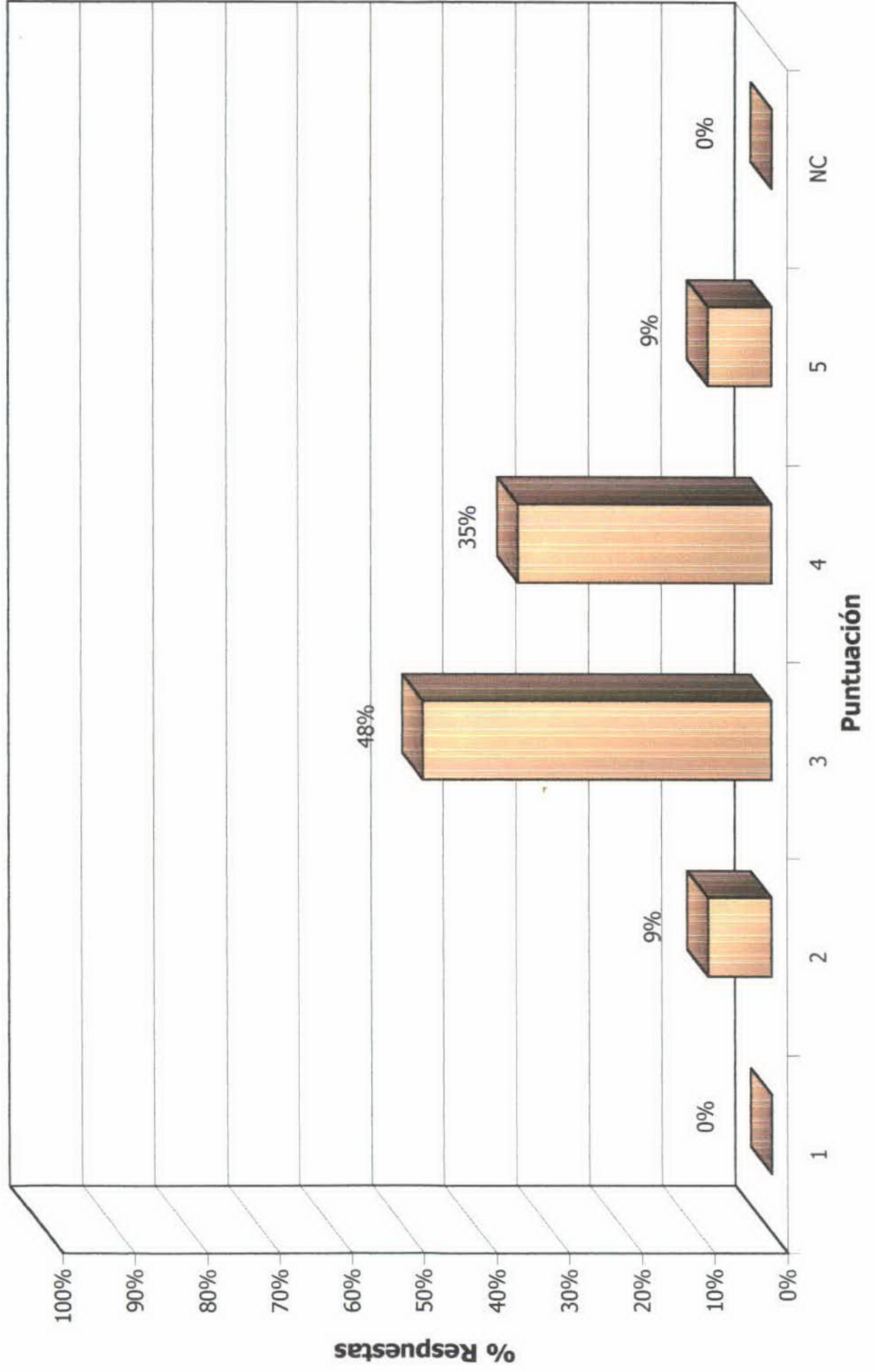
CONFORMIDAD CON ATENCIÓN AL PÚBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



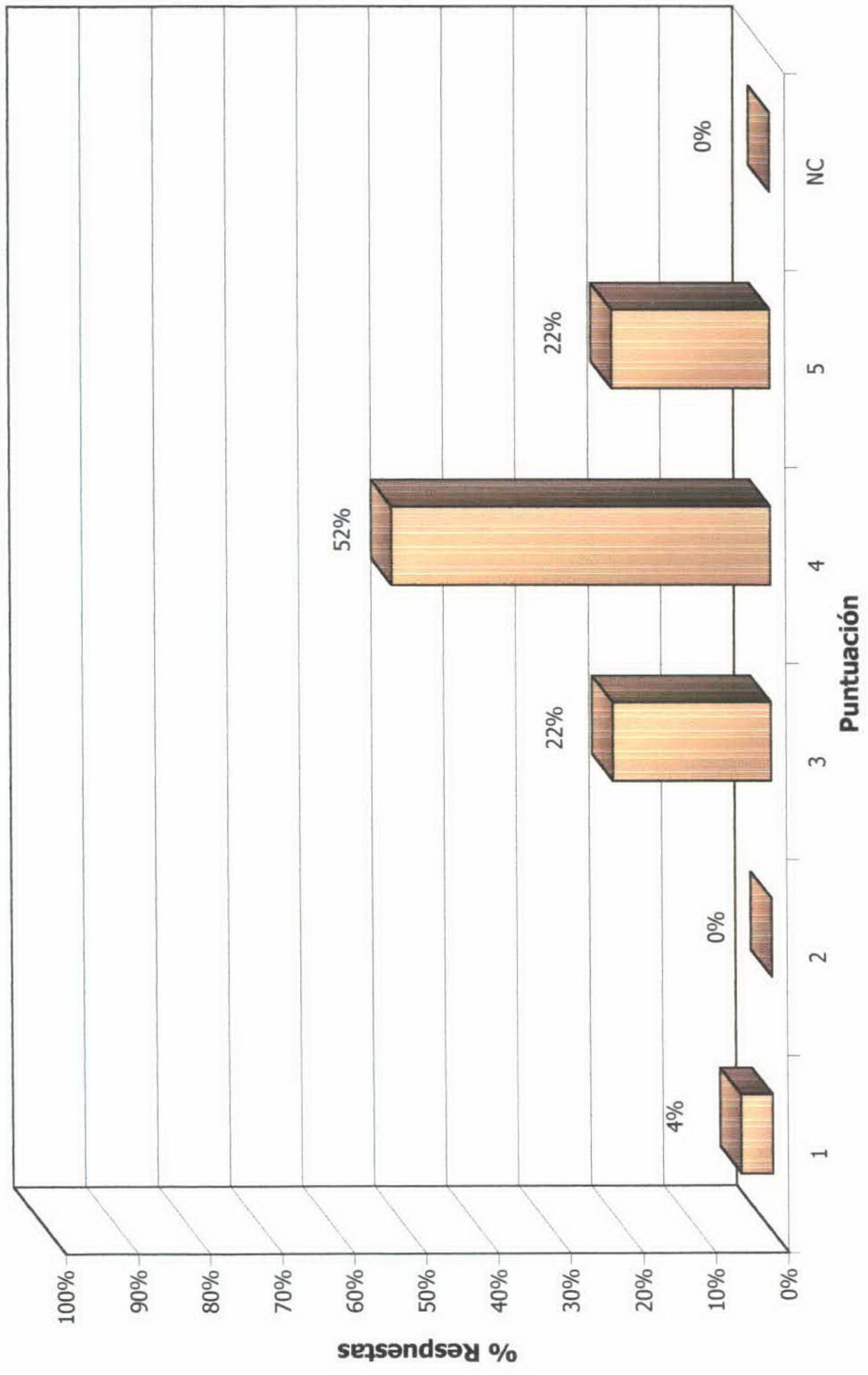
CONFORMIDAD CON OBRAS PUBLICAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



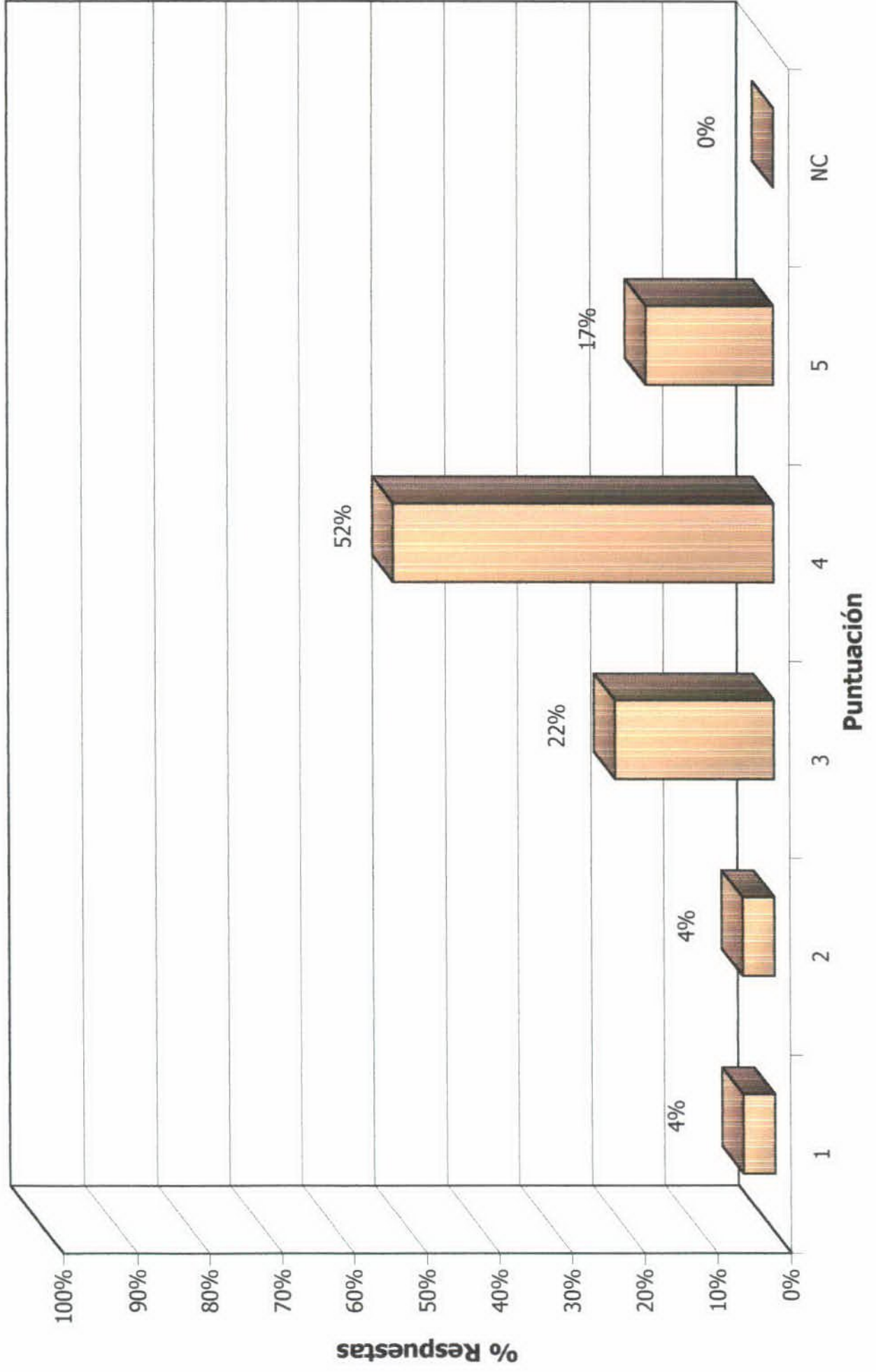
CONFORMIDAD CON PLANES DE APOYO ECONÓMICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

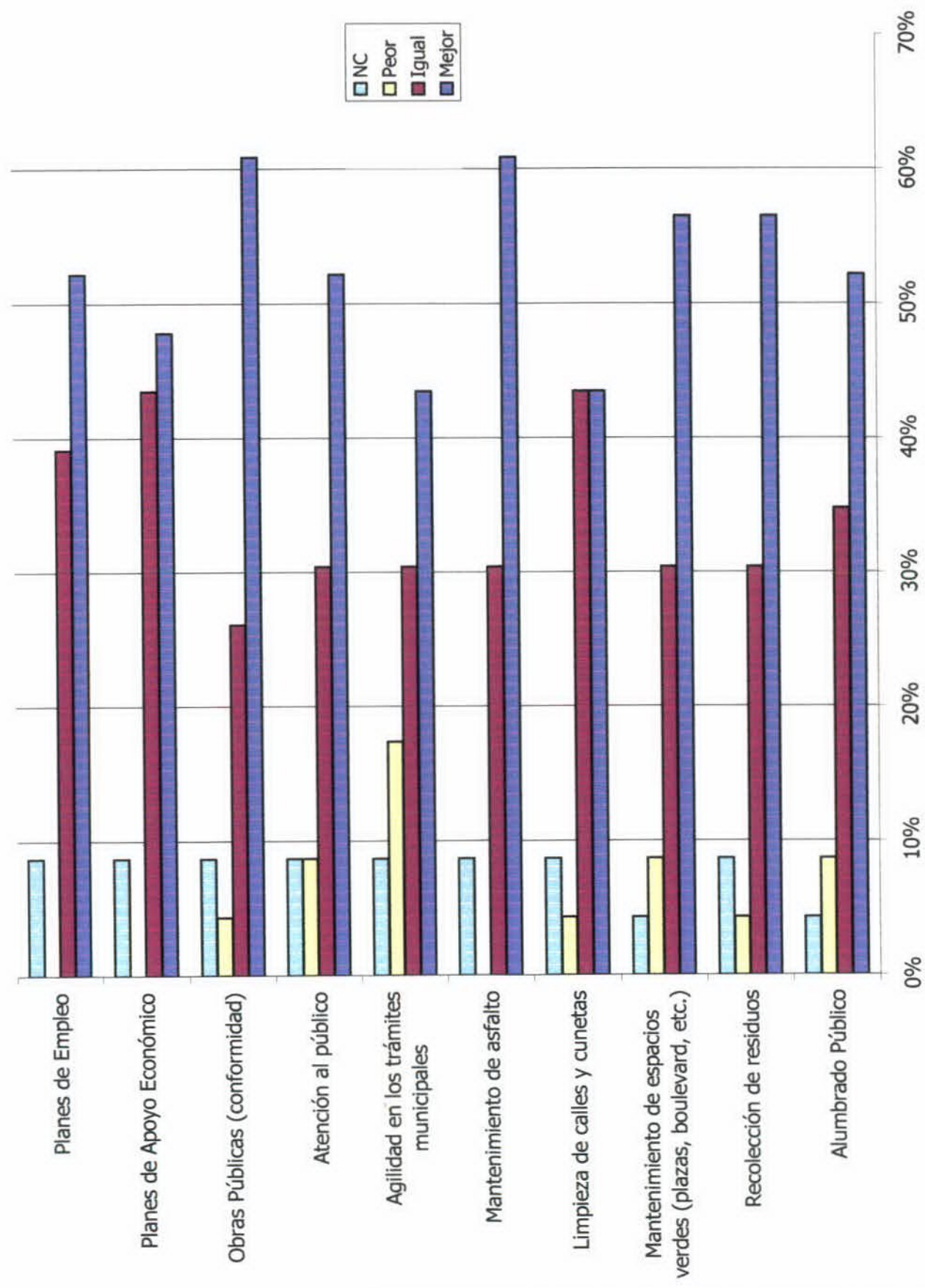


CONFORMIDAD CON PLANES DE EMPLEO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

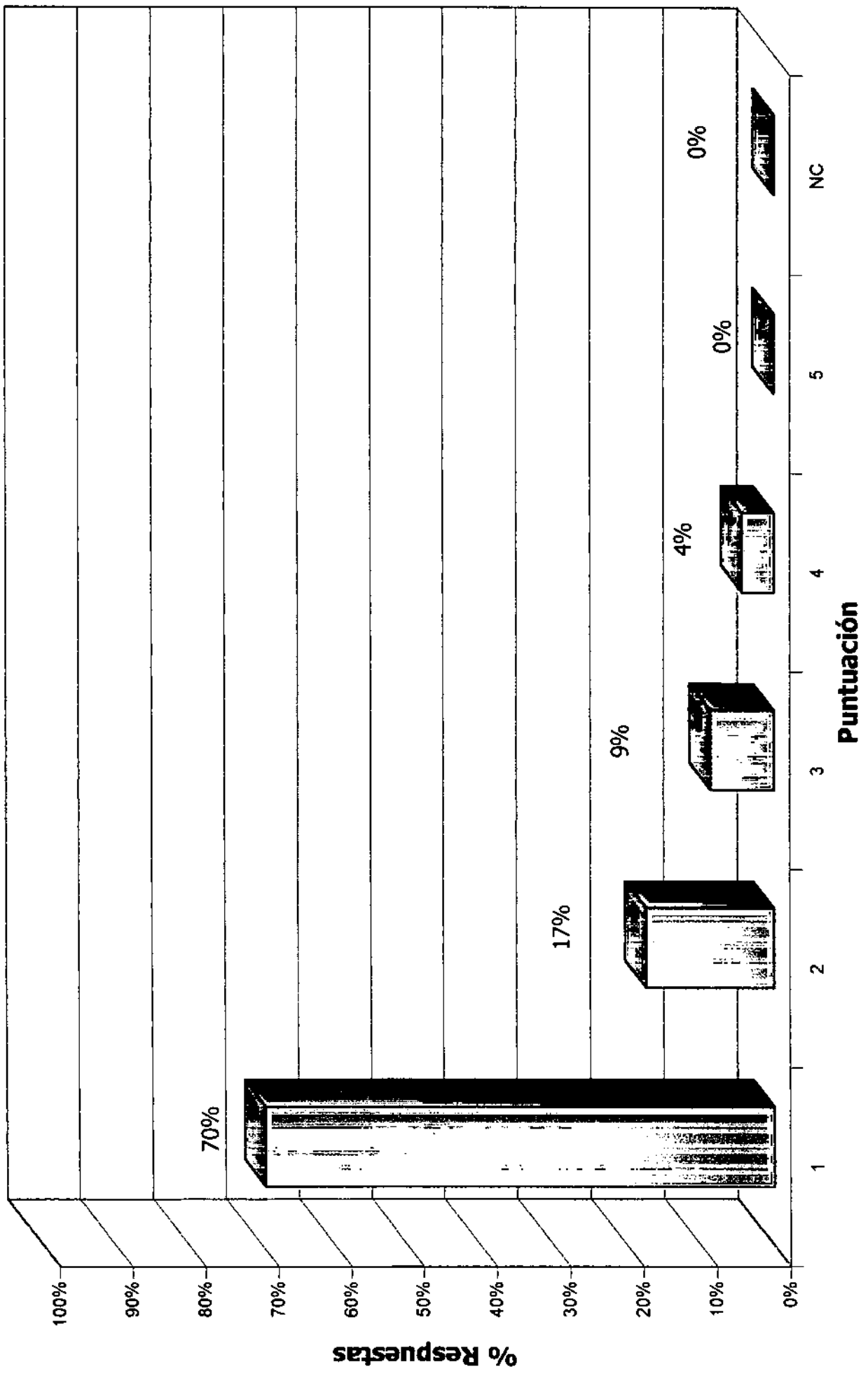


OPINION SOBRE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA MUNICIPALIDAD (RESPECTO DEL 2004)



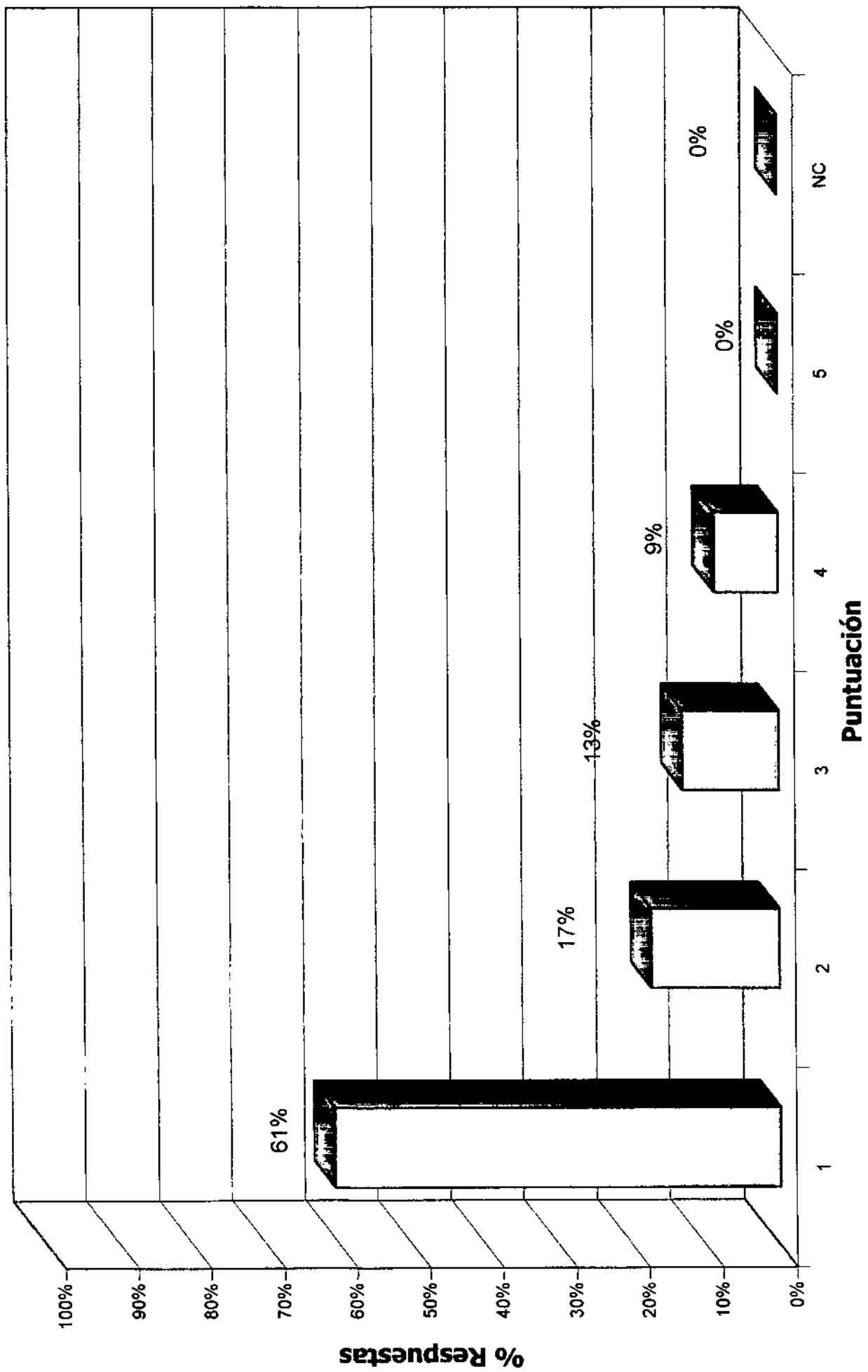
PRIORIDAD ALUMBRADO PUBLICO

1: Máxima - 5: Mínima



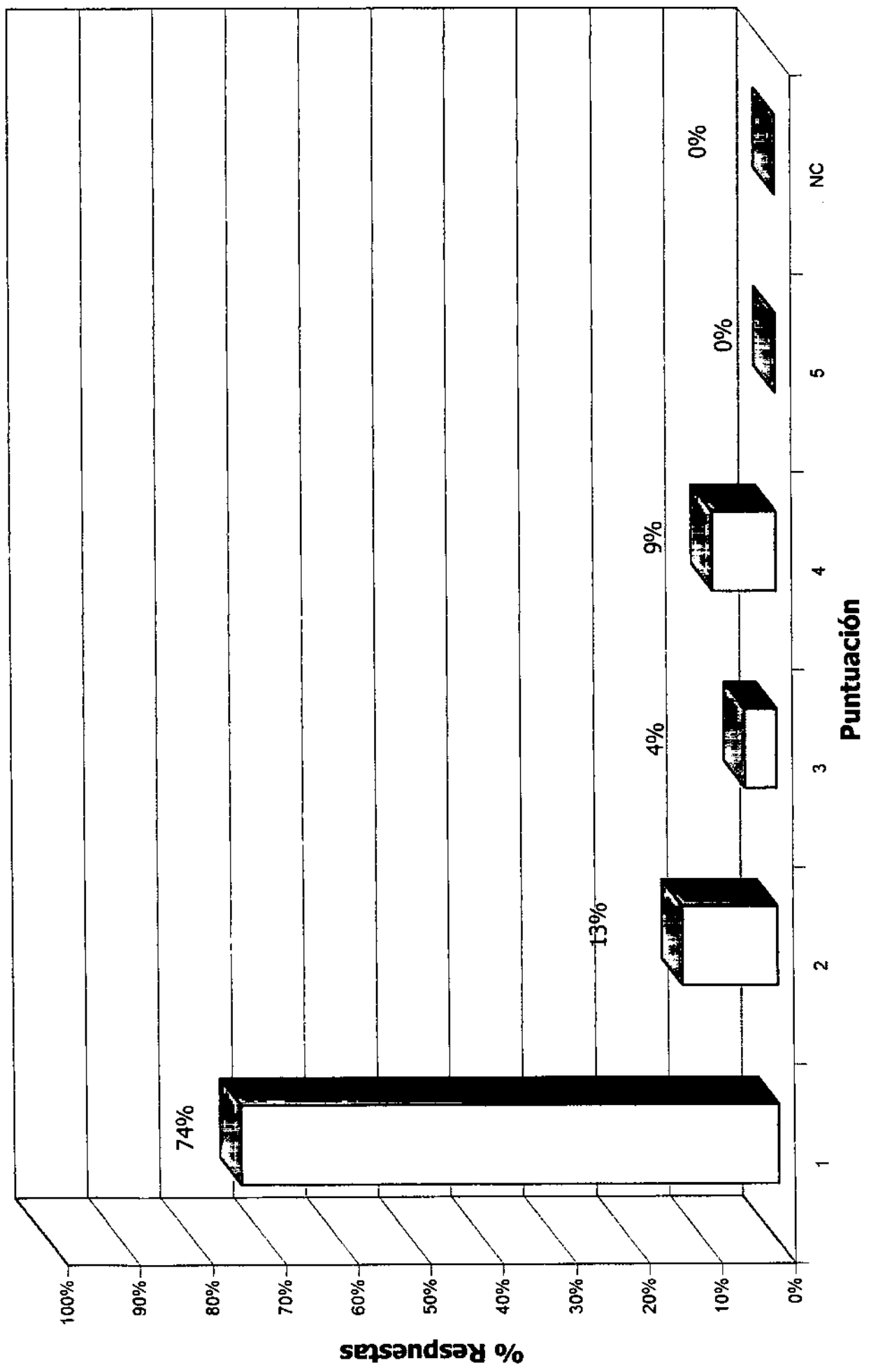
PRIORIDAD RECOLECCION DE RESIDUOS

1: Máxima - 5: Mínima



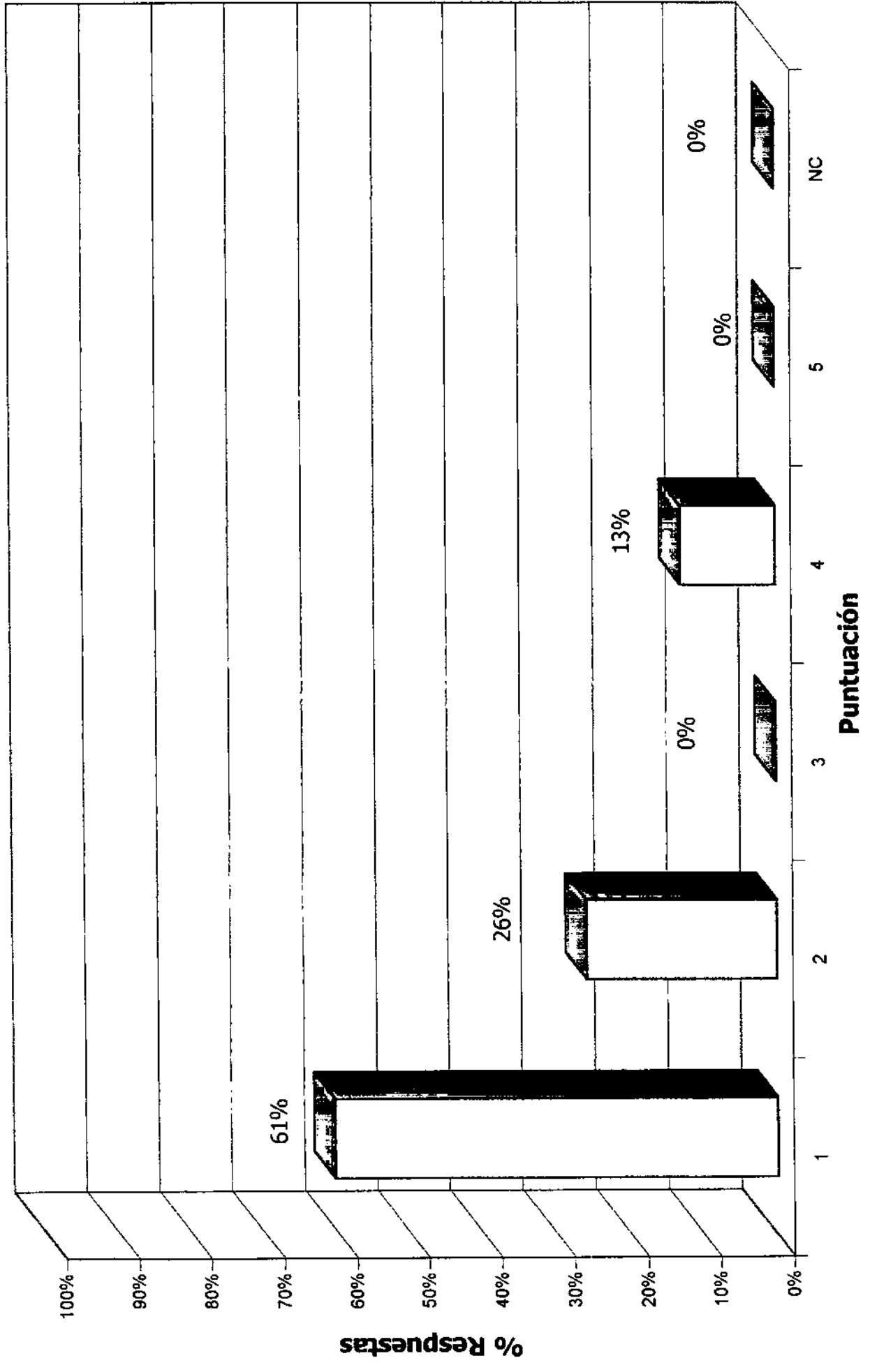
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ESPACIOS VERDES

1: Máxima - 5: Mínima



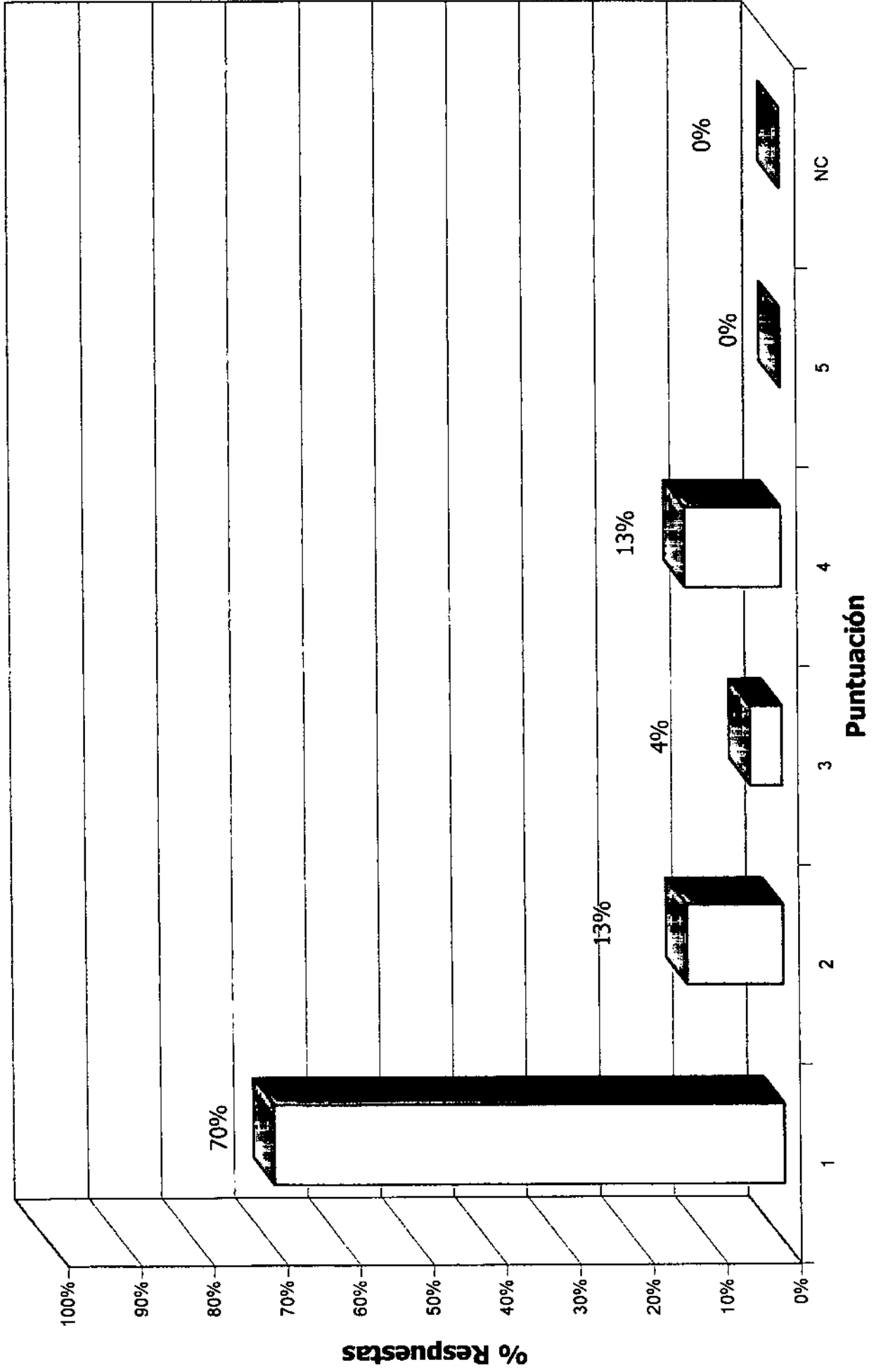
PRIORIDAD LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETETAS

1: Máxima - 5: Mínima



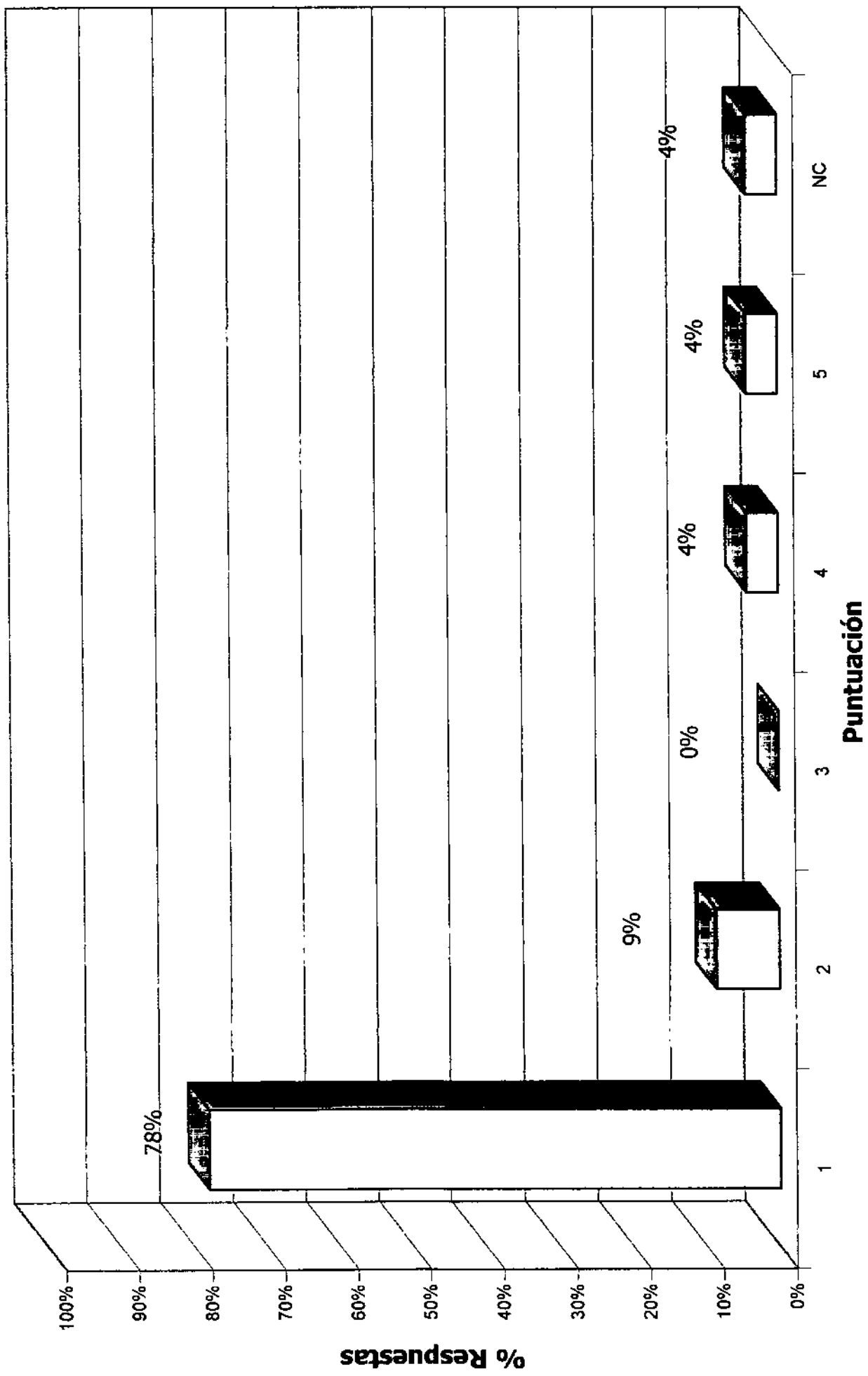
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Máxima - 5: Mínima



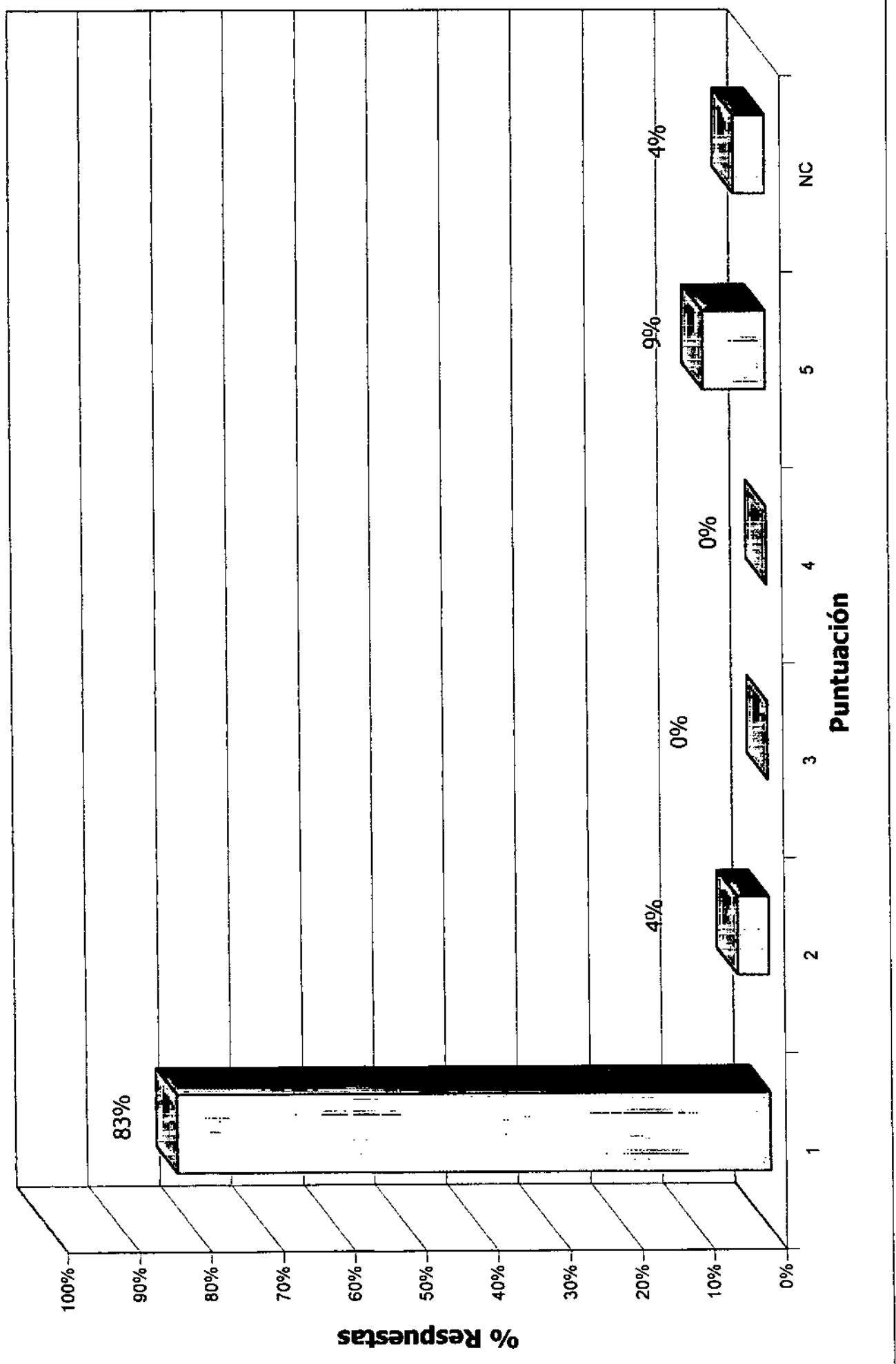
PRIORIDAD AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES

1: Máxima - 5: Mínima



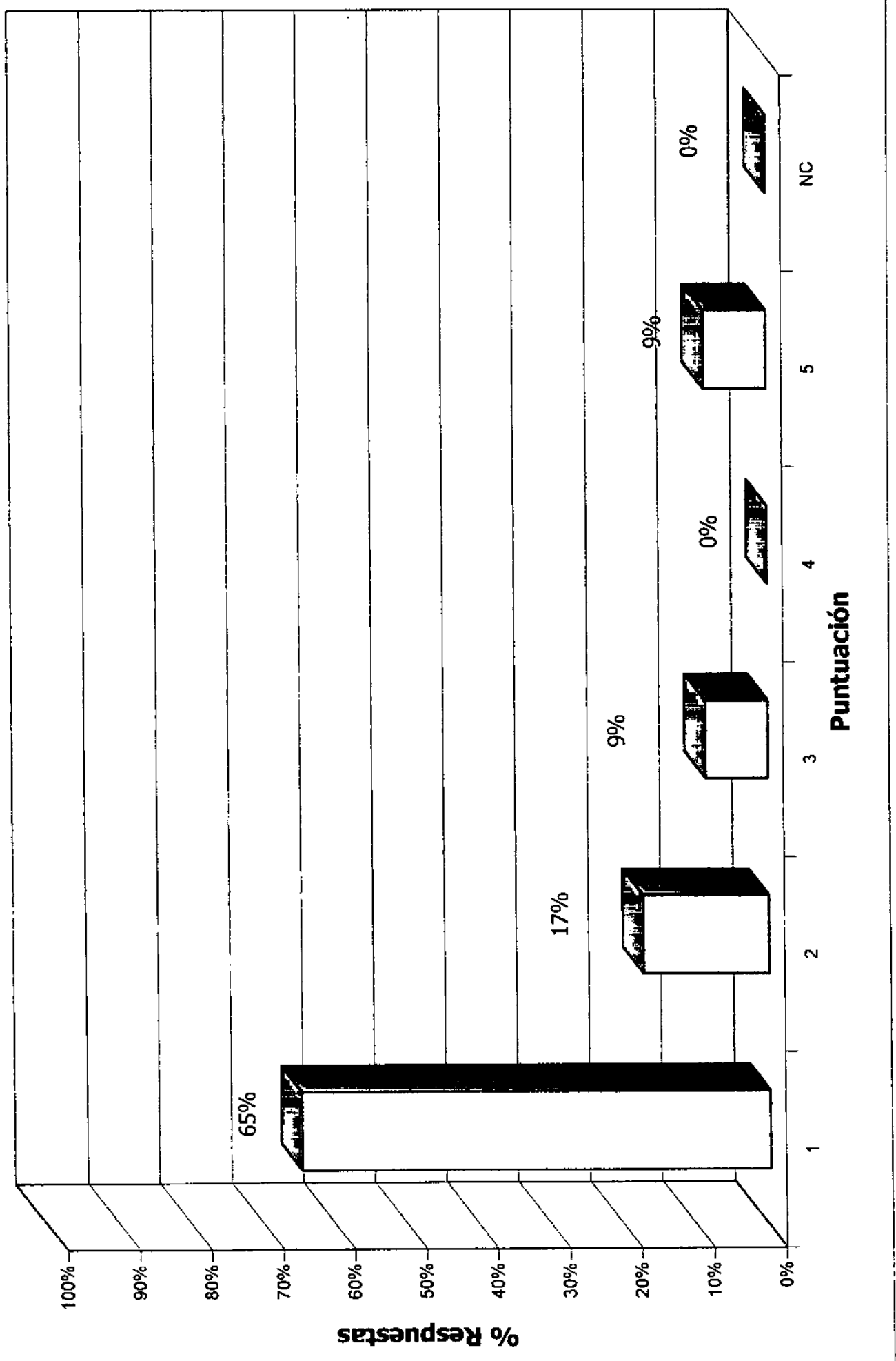
PRIORIDAD ATENCION AL PUBLICO

1: Máxima - 5: Mínima



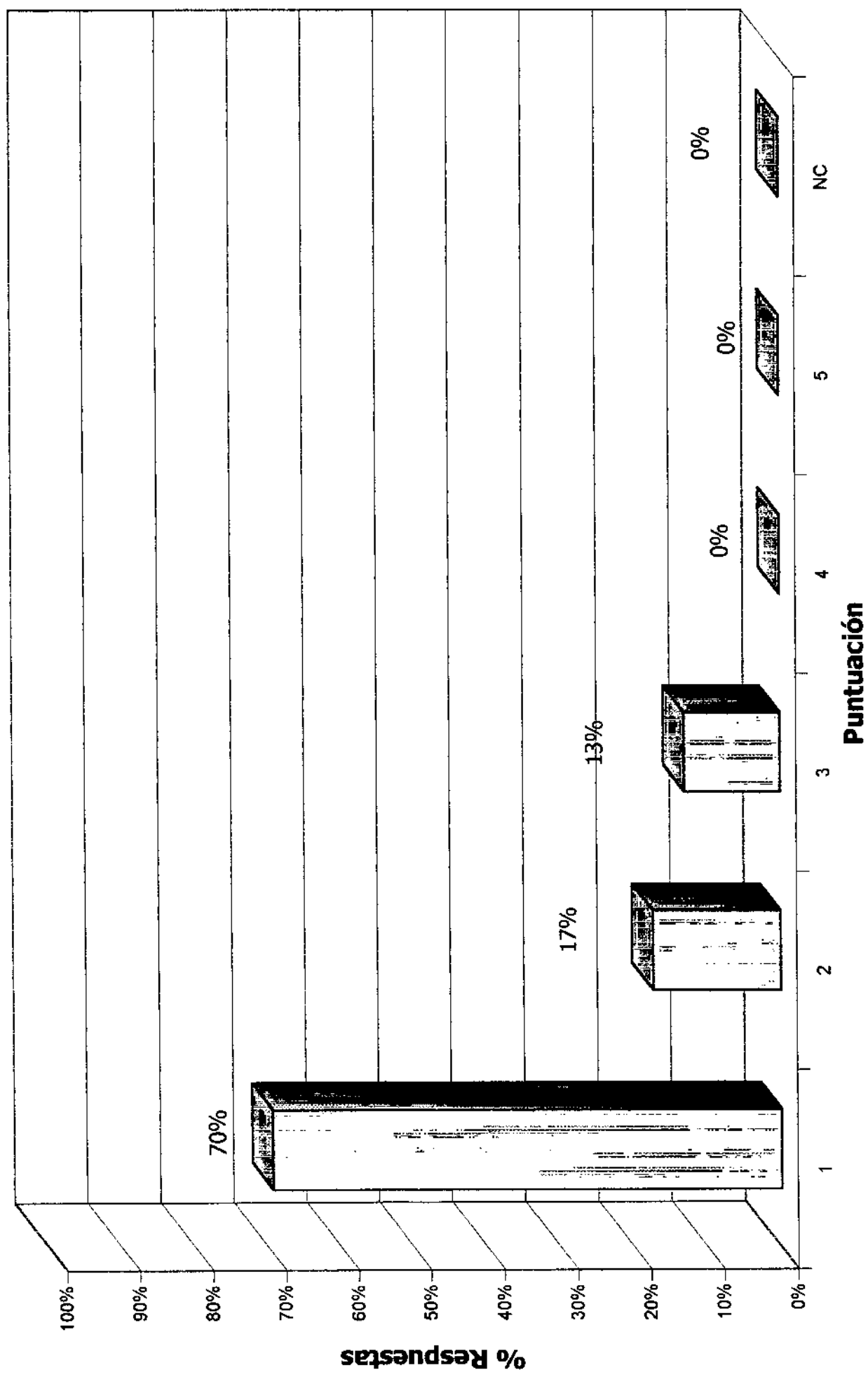
PRIORIDAD OBRAS PUBLICAS

1: Máxima - 5: Mínima



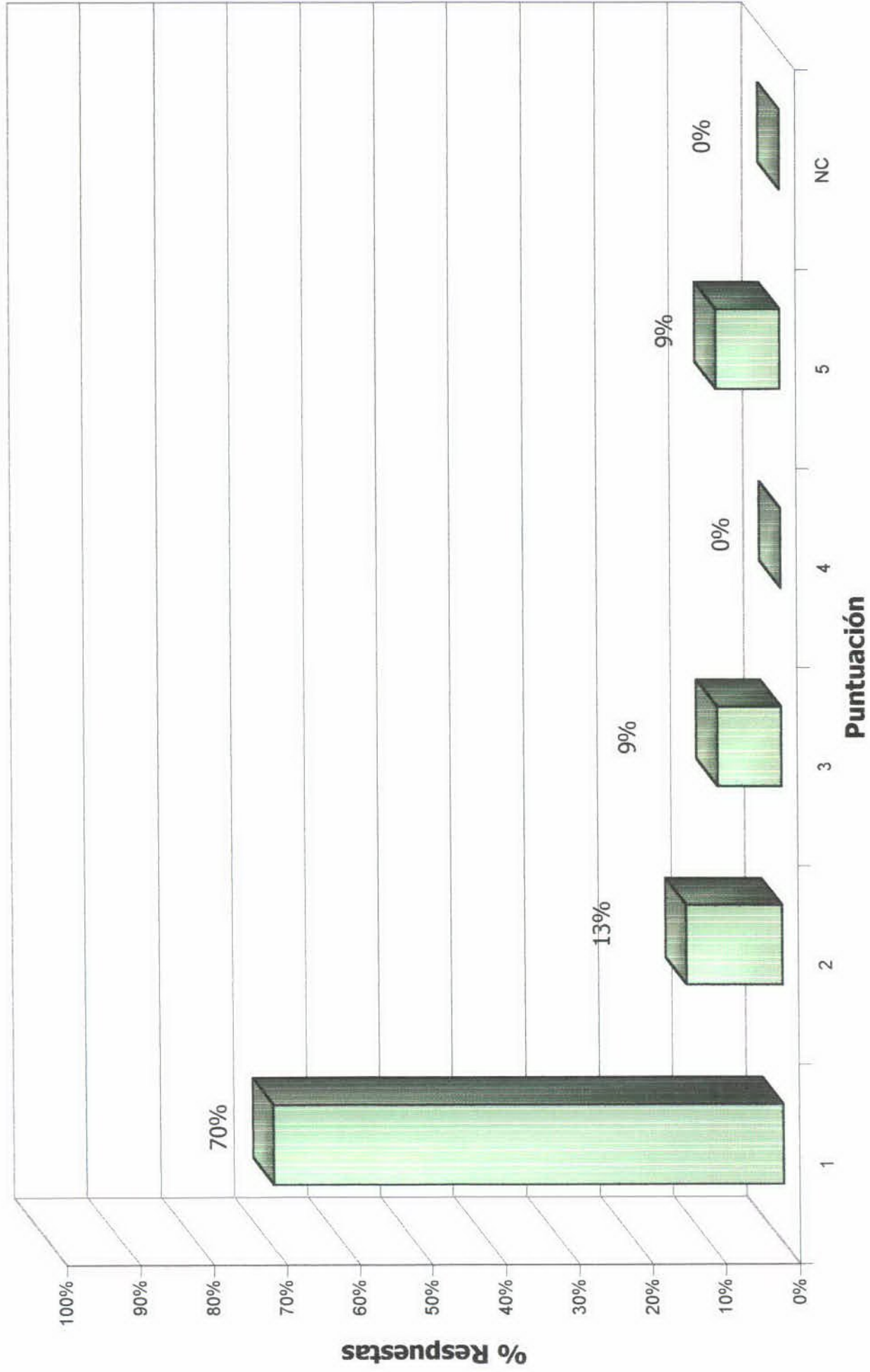
PRIORIDAD AL APOYO A LAS EXPORTACIONES

1: Máxima - 5: Mínima



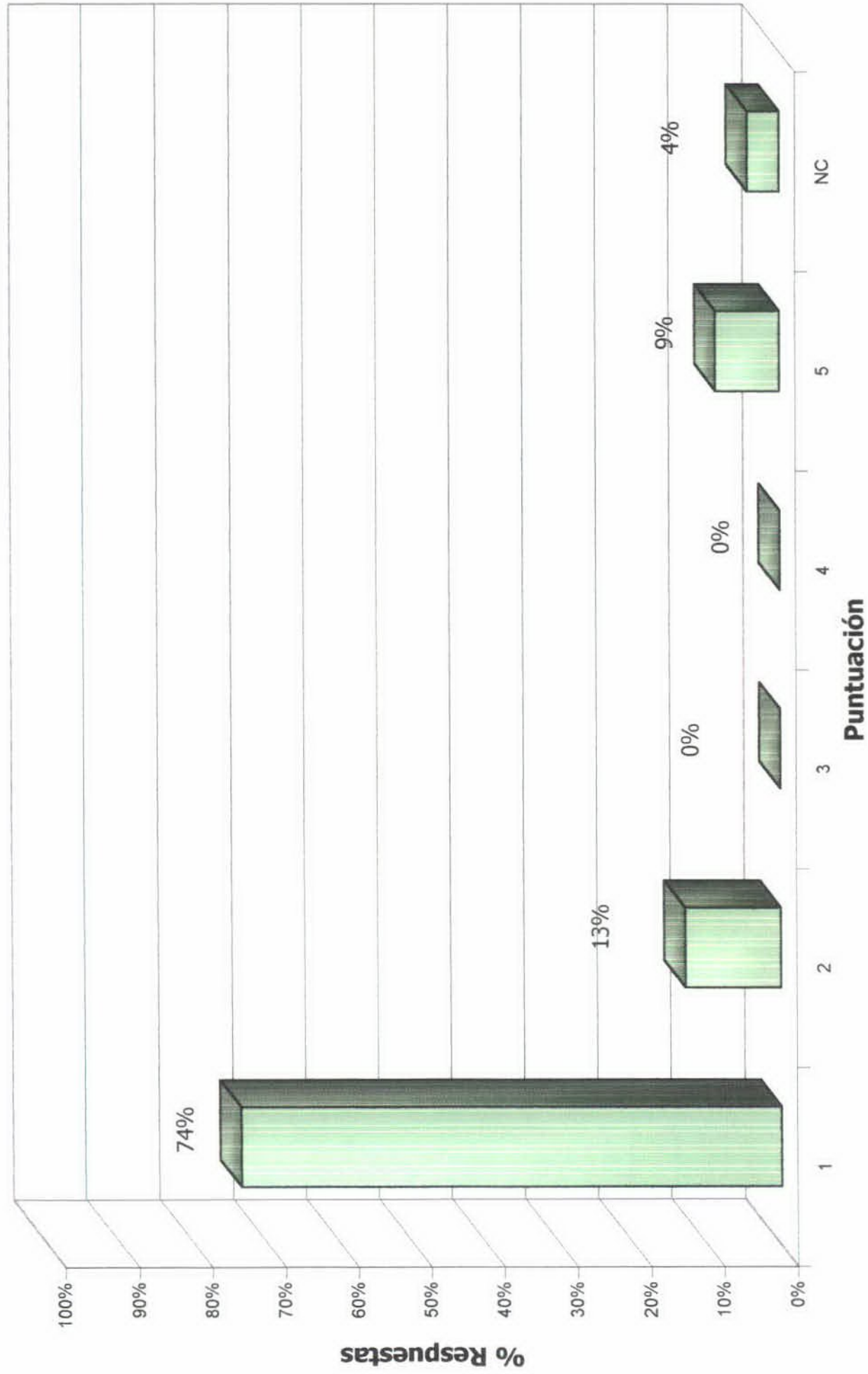
PRIORIDAD APOYO ECONÓMICO

1: Máxima - 5: Mínima



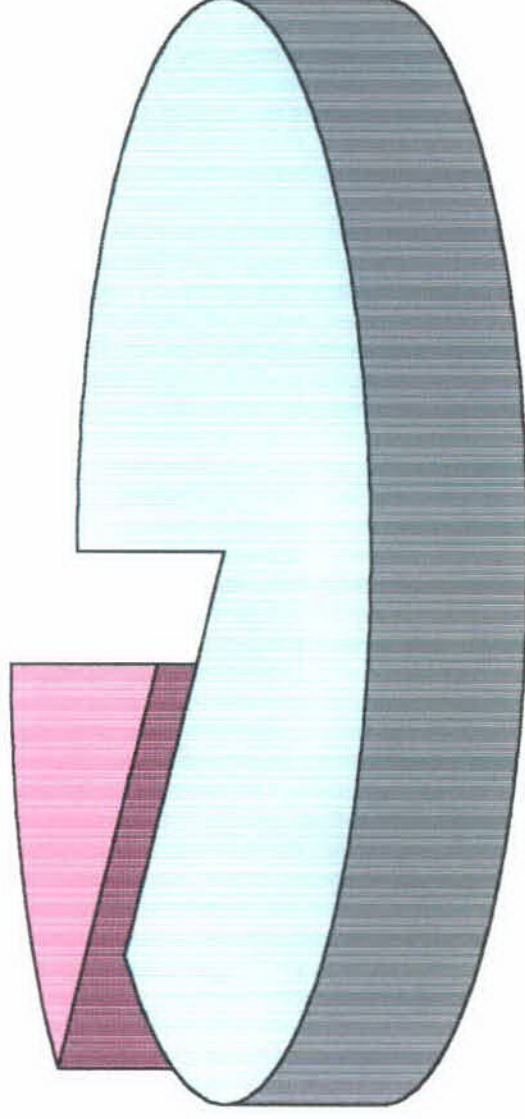
PRIORIDAD APOYO AL EMPLEO

1: Máxima - 5: Mínima



¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA ESTÁ UBICADA ESTRÁTEGICAMENTE?

NO
13%



SI
87%

¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA ESTÁ UBICADA ESTRATÉGICAMENTE?

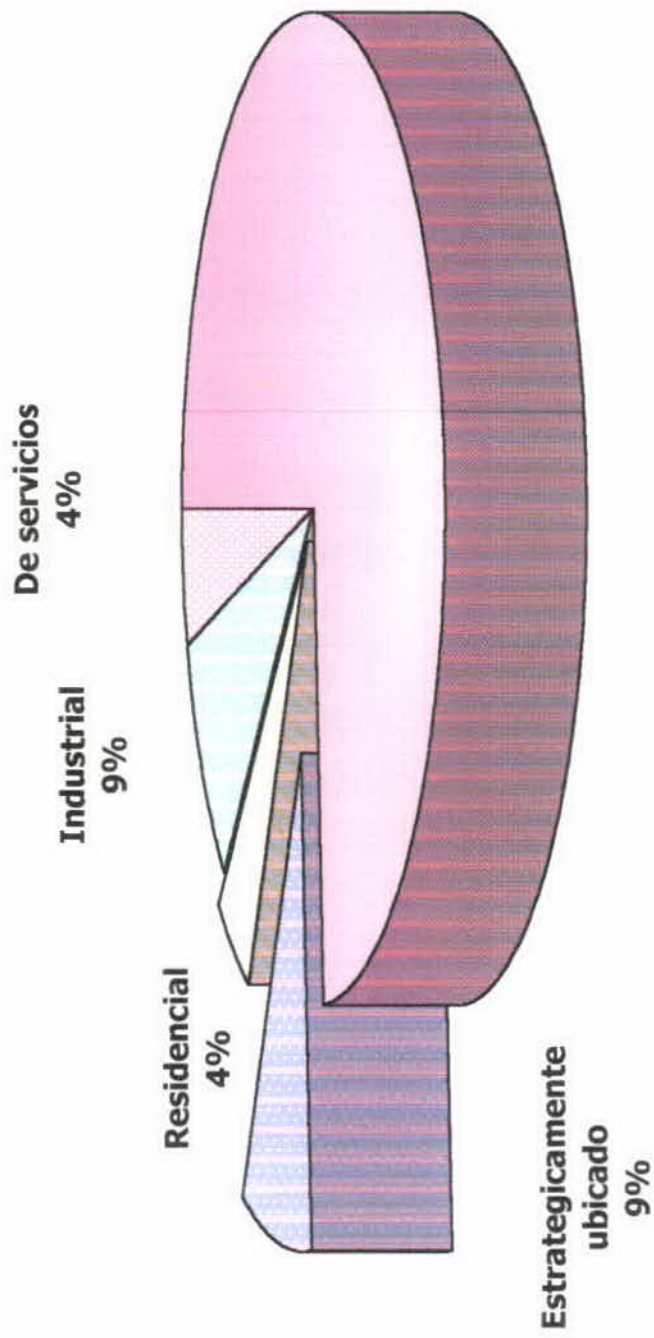
SI, ¿POR QUÉ?

- ✓ Está cerca de la municipalidad, de los bancos, otros.
- ✓ Por la ubicación
- ✓ Por la zona de bancos y negocios
- ✓ Reconocimiento
- ✓ Por que hizo un estudio antes de instalarse en el departamento
- ✓ Por que se encuentra en una calle muy transitada.
- ✓ Por estar en una esquina y la toman de punto de referencia.
- ✓ Porque dispone de todas las vías de acceso para llegar a distintos puntos de la provincia y de otras provincias.
- ✓ Por la cercanía y disponibilidad de proveedores.

NO, ¿POR QUÉ?

- ✓ Por que la empresa está media escondida. Es conocida por su prestigio.

"GUAYMALLEN ES UN DEPARTAMENTO" _____ "



GUAYMALLÉN ES UN DEPARTAMENTO _____, ¿POR QUÉ?

COMERCIAL

- ✓ Por el crecimiento de los negocios
- ✓ Por cantidad de negocios
- ✓ Por que el departamento tiene de todo
- ✓ Por el bajo impuesto
- ✓ Por la cantidad de negocios y fábricas
- ✓ Por la zona

ESTRATÉGICAMENTE UBICADO

- ✓ Está cerca de todo
- ✓ Está de paso
- ✓ Porque está entre la ciudad y San Martín.
- ✓ Entrada de Mendoza
- ✓ Pocos minutos a otros departamentos
- ✓ Buena ubicación

RESIDENCIAL

- ✓ Esta poblado con gente de alto nivel económico
- ✓ Grandes desarrollos habitacionales
- ✓ Por las zonas
- ✓ Ubicación

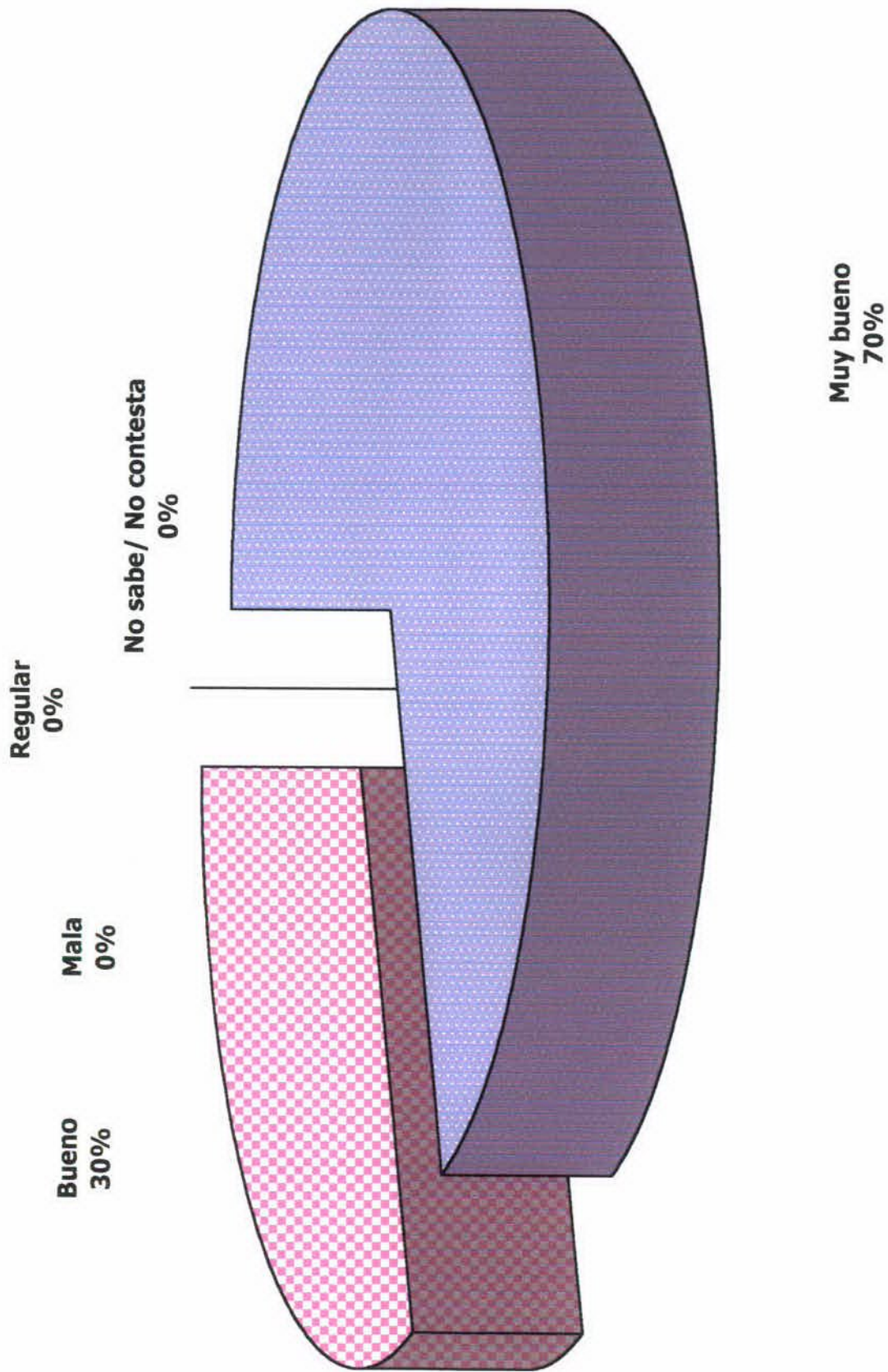
INDUSTRIAL

- ✓ Por la variedad de empresas instaladas en el departamento

SERVICIOS

- ✓ Tiene de todo
- ✓ Por la limpieza
- ✓ Cubre todas las necesidades

IMAGEN DEL DEPARTAMENTO



PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL DEPARTAMENTO RESPECTO DEL AÑO 2004

