

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

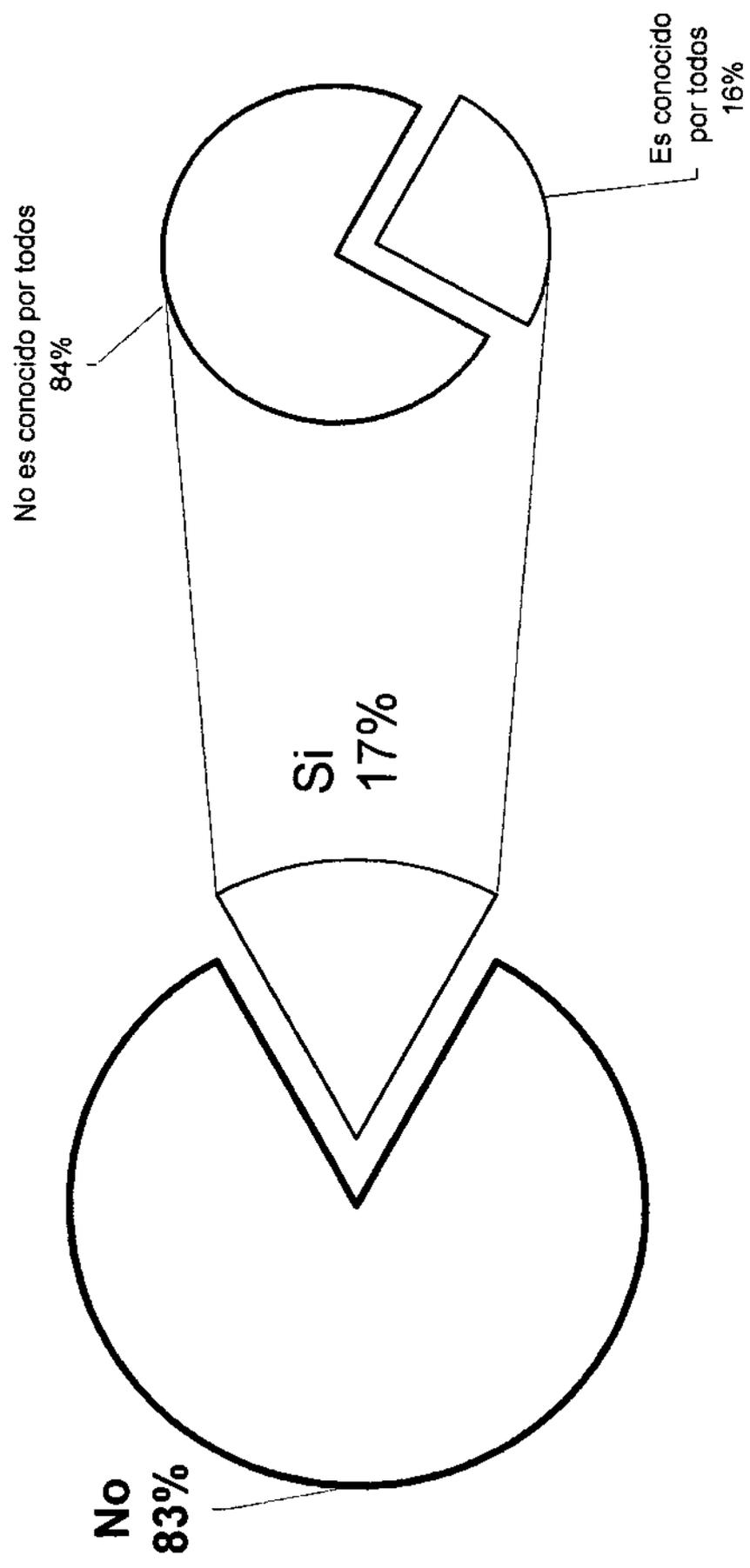
A continuación se exponen los resultados obtenidos:

1. ¿Que entiende por Plan de Marketing Municipal?

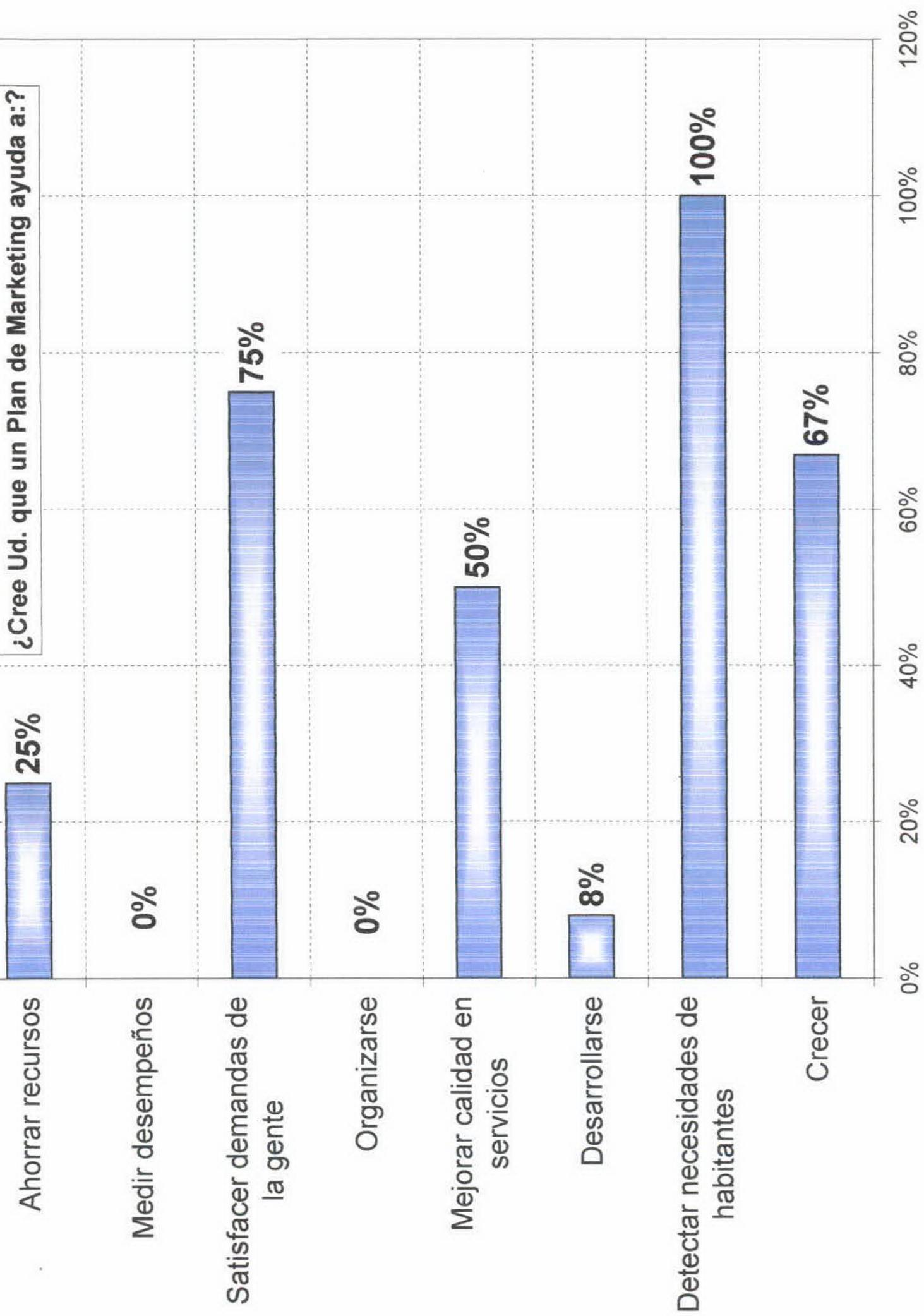
En resumen, los resultados acerca del entendimiento sobre este concepto fueron los siguientes:

- 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?



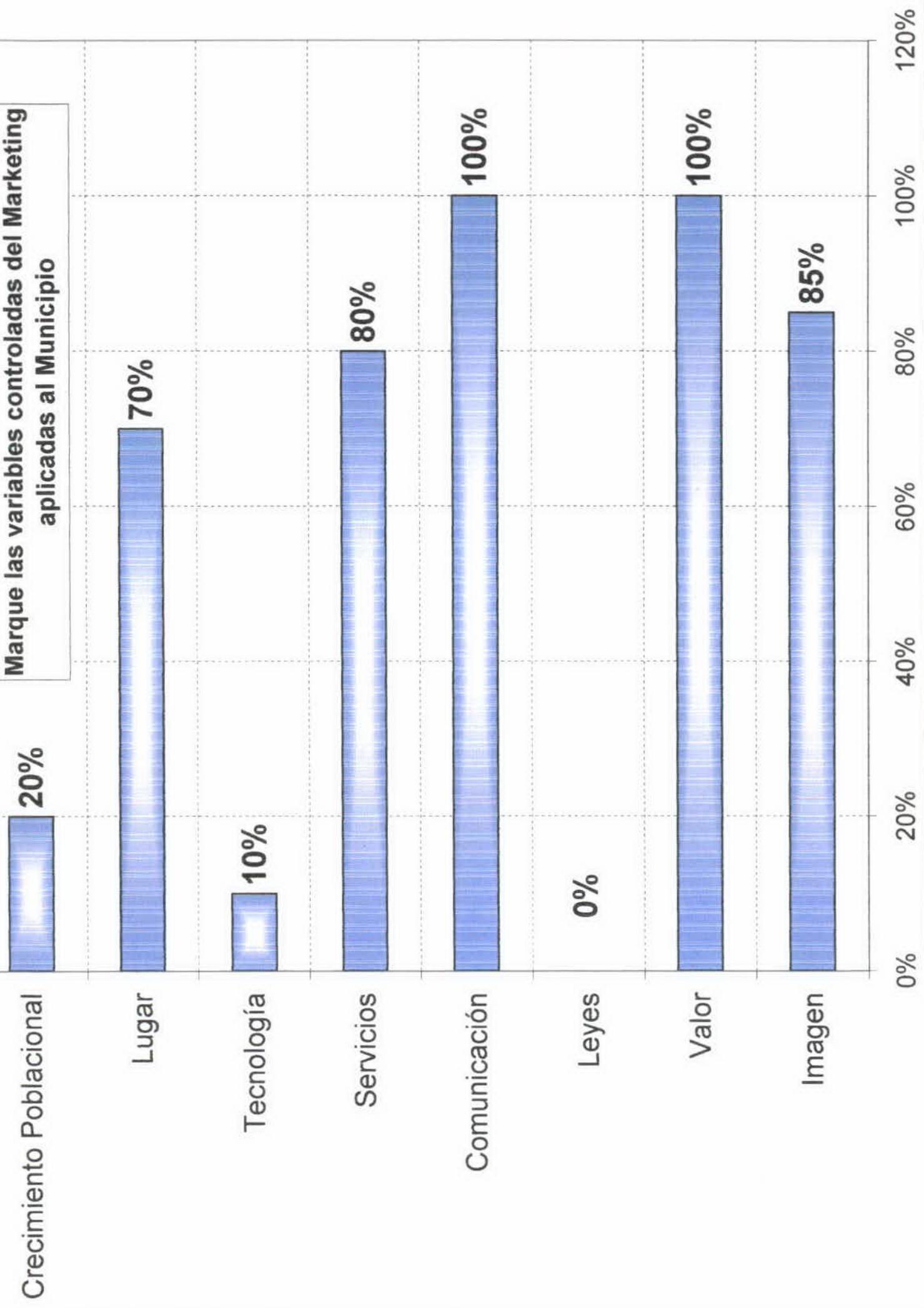
¿Cree Ud. que un Plan de Marketing ayuda a:?



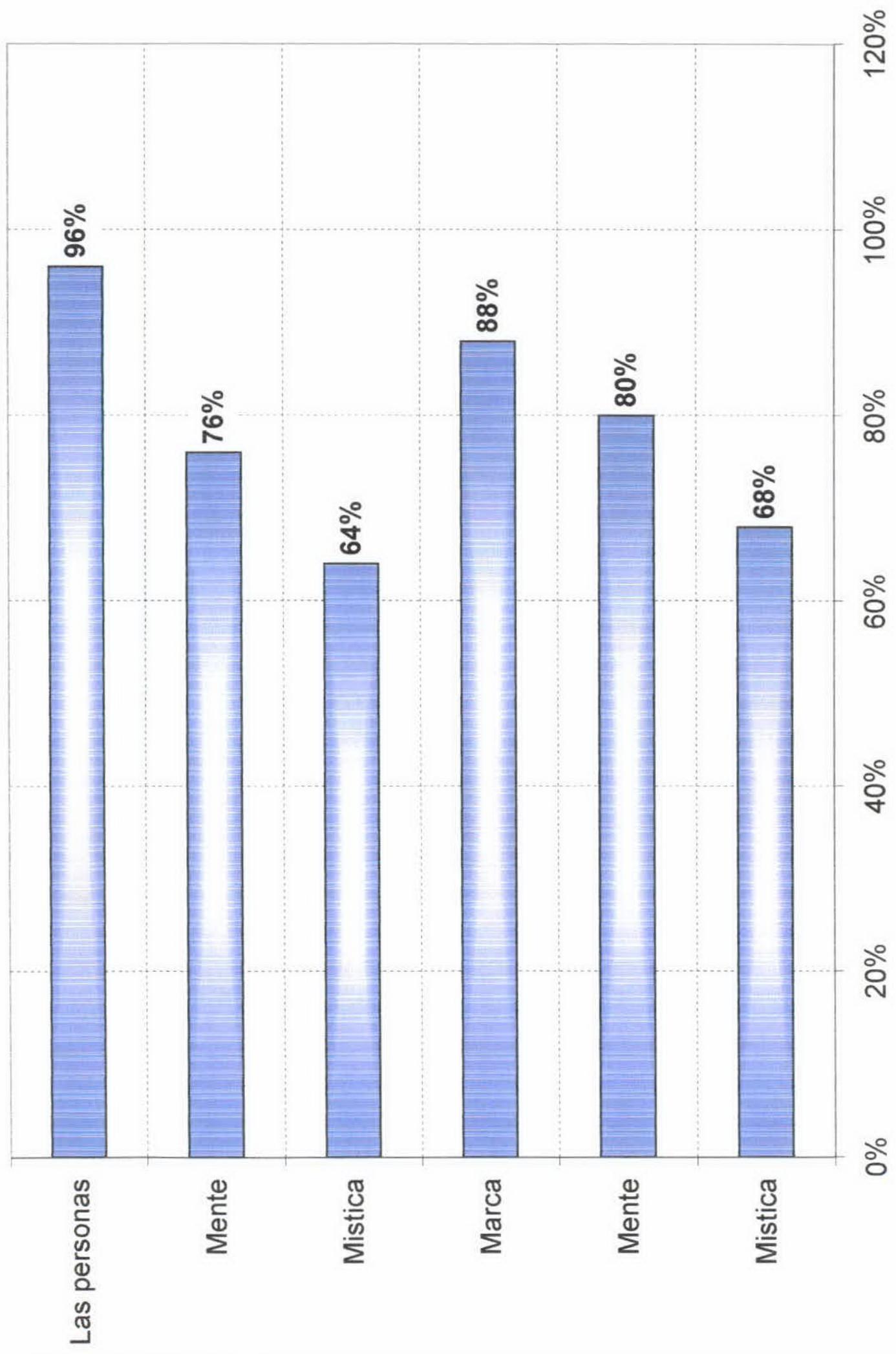
4. Defina Marketing con una sola palabra _____ ,

- 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)

ITEM 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

.....

.....

.....

.....

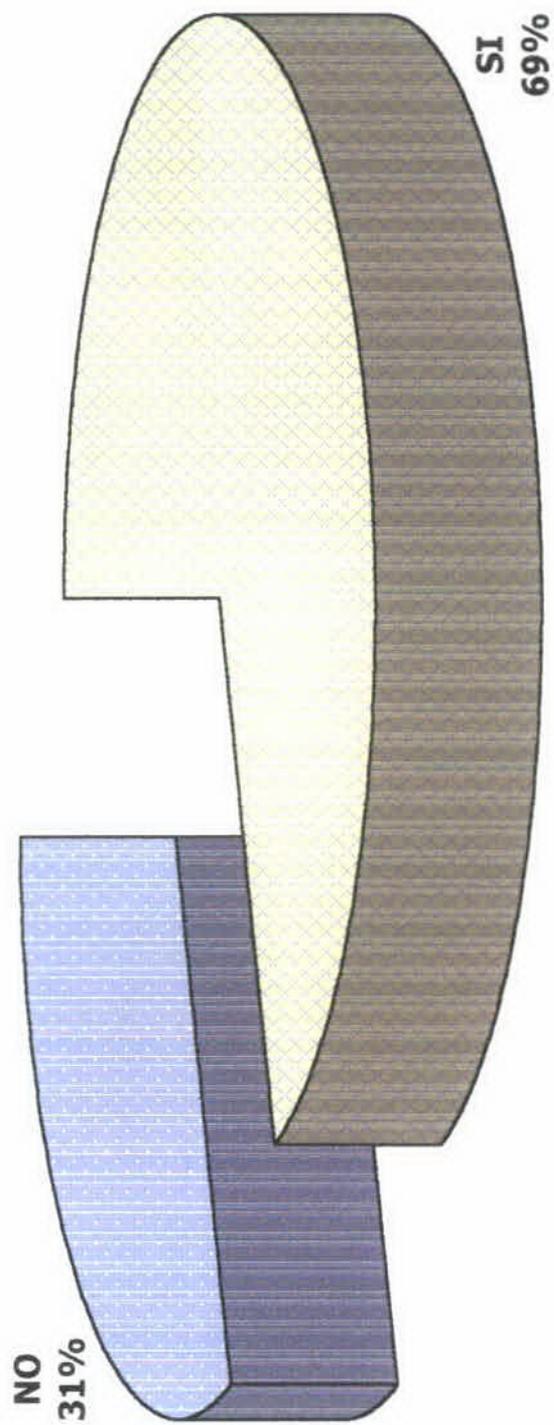
.....

.....

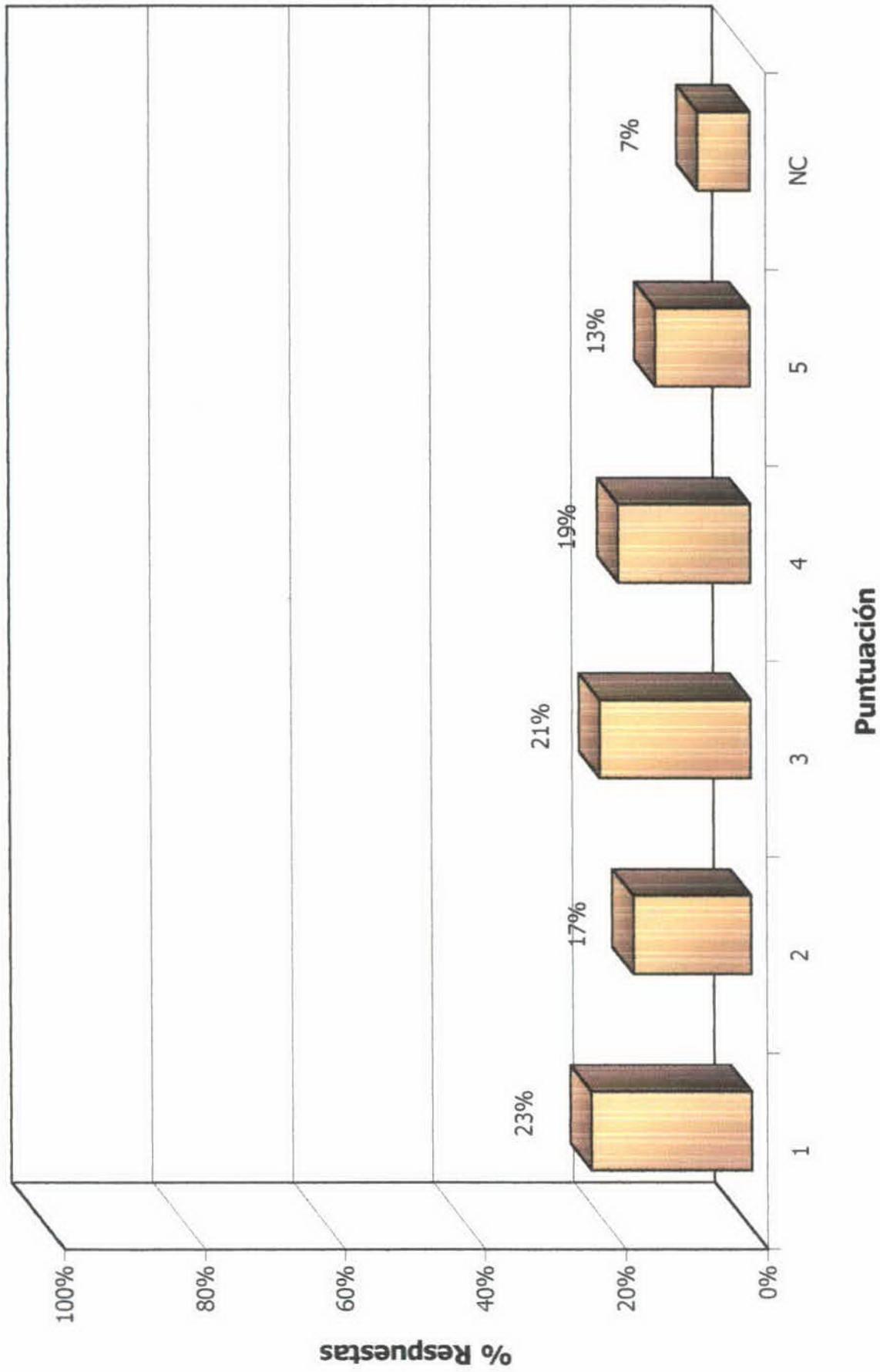
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION

¿PODRIA INDICAR EL NOMBRE DEL INTENDENTE DE SU DEPARTAMENTO?

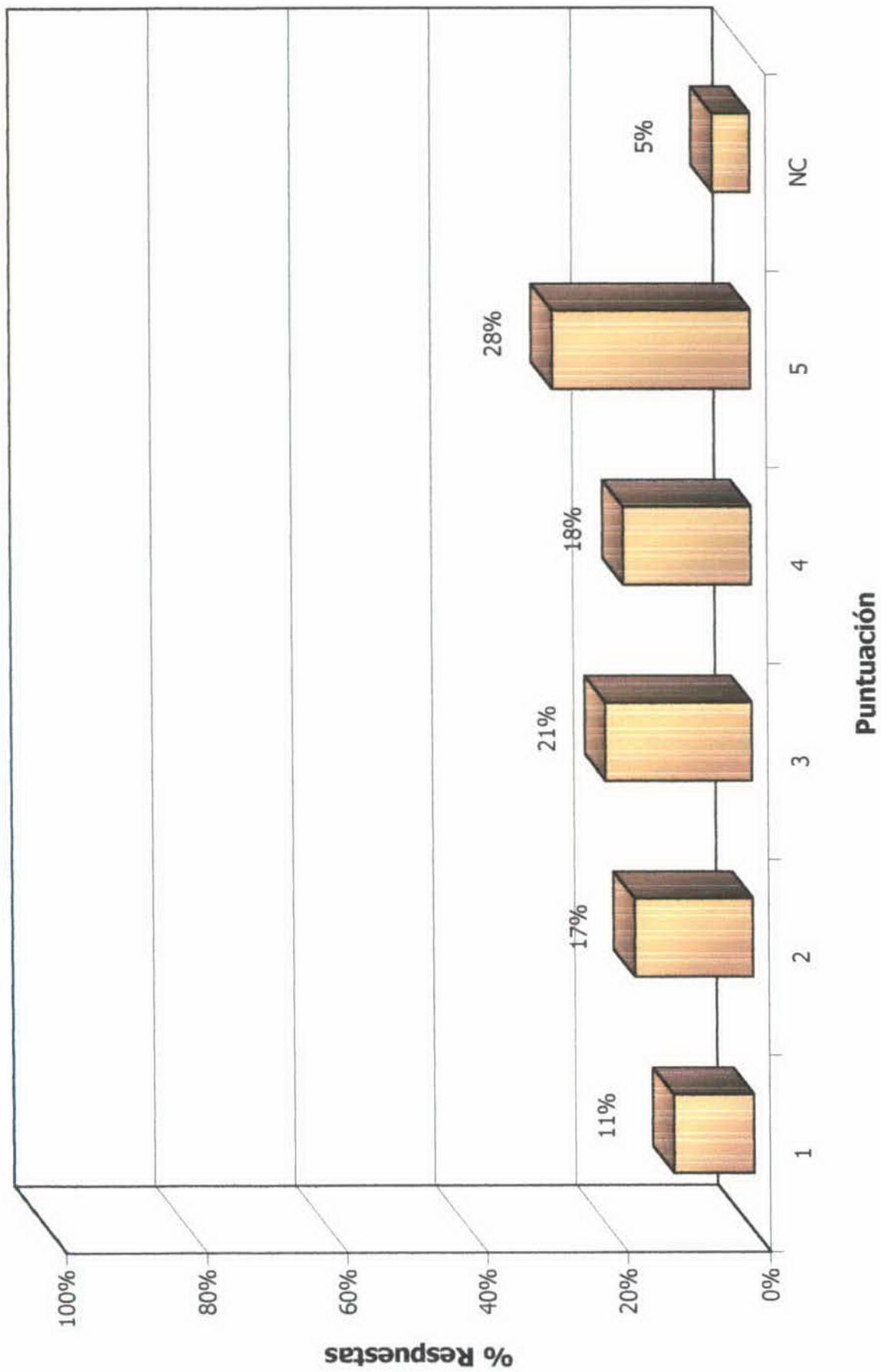


ALUMBRADO PUBLICO
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



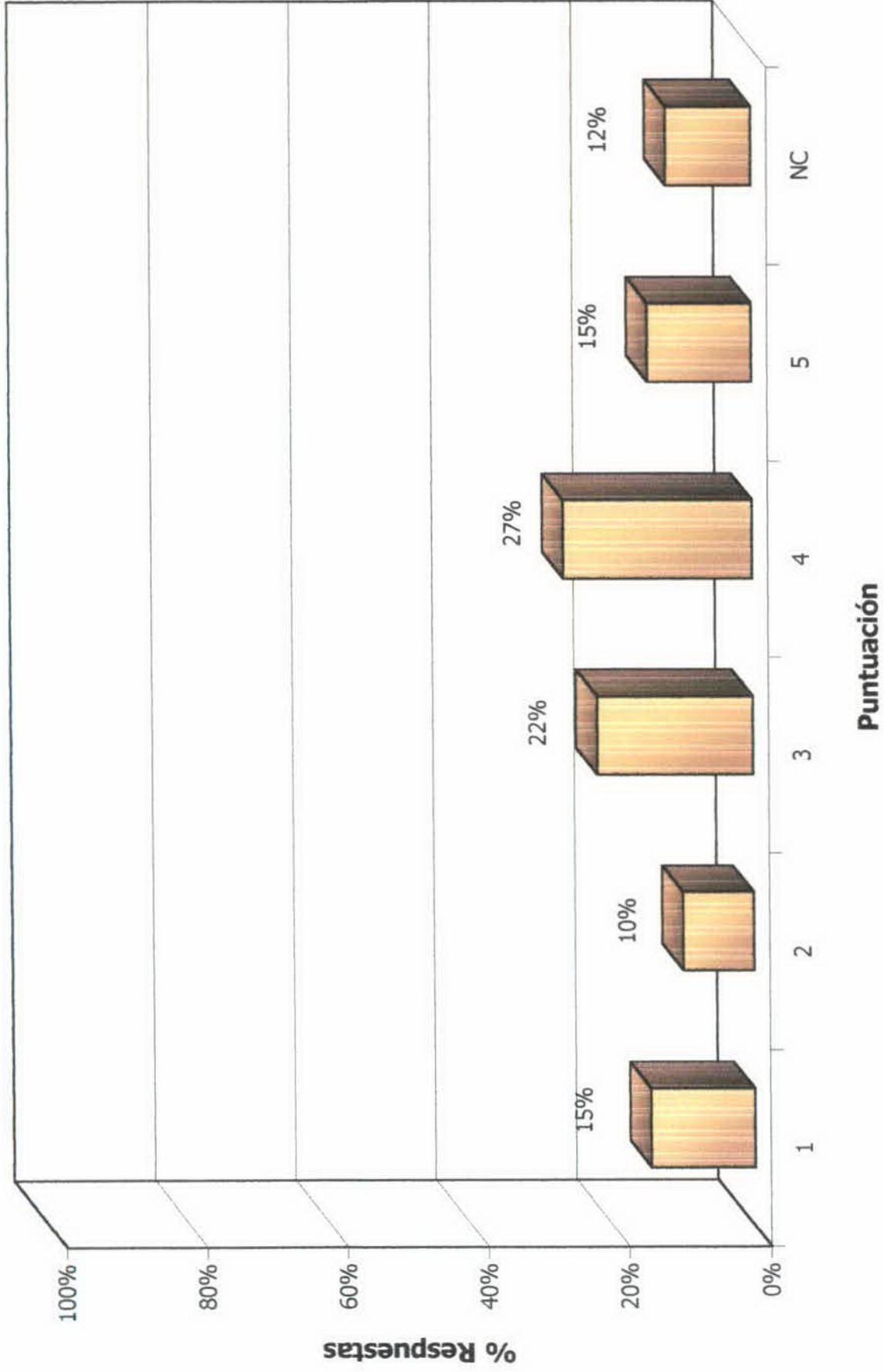
RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



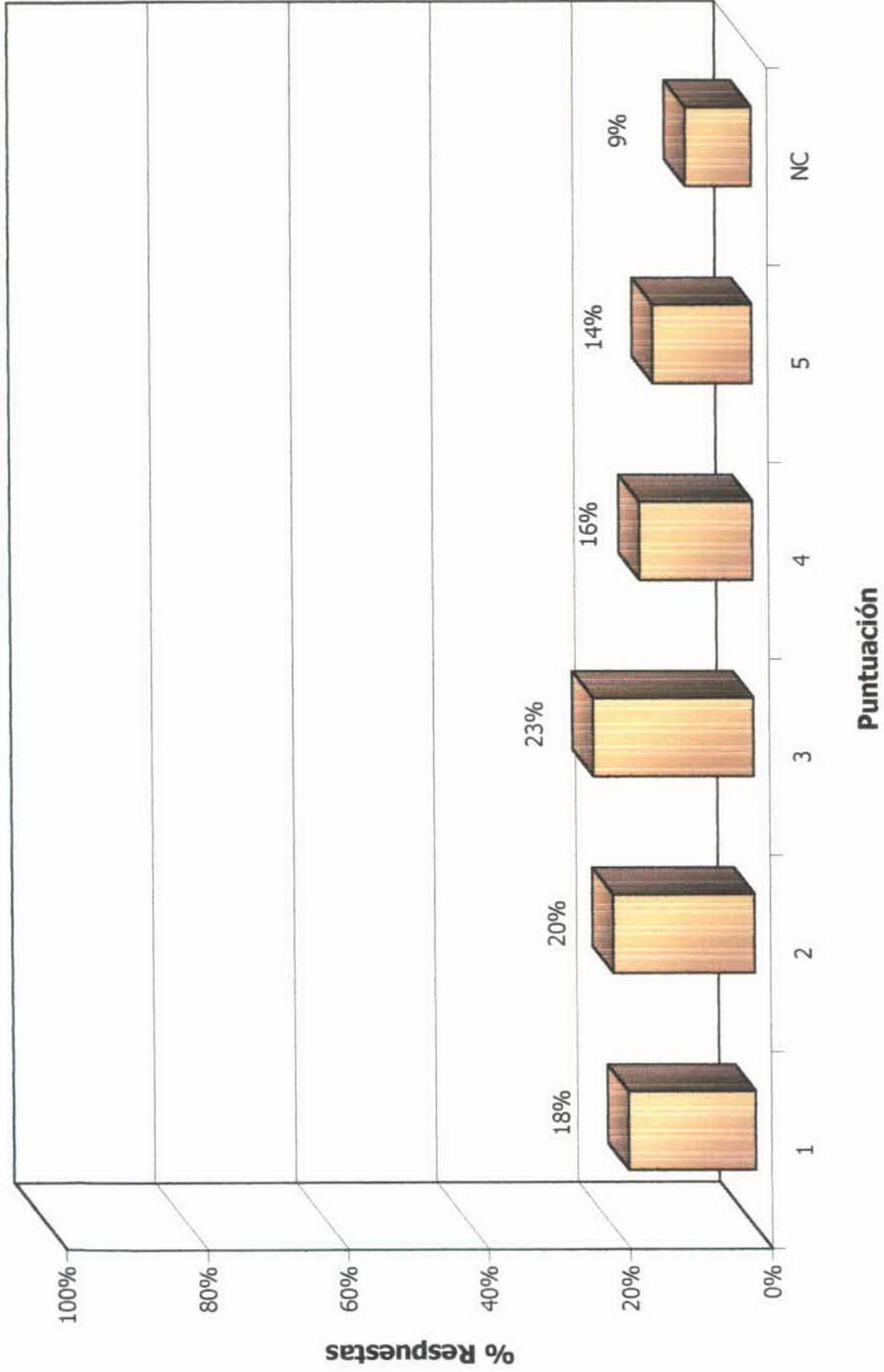
MANTENIMIENTO ESPACIO VERDES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



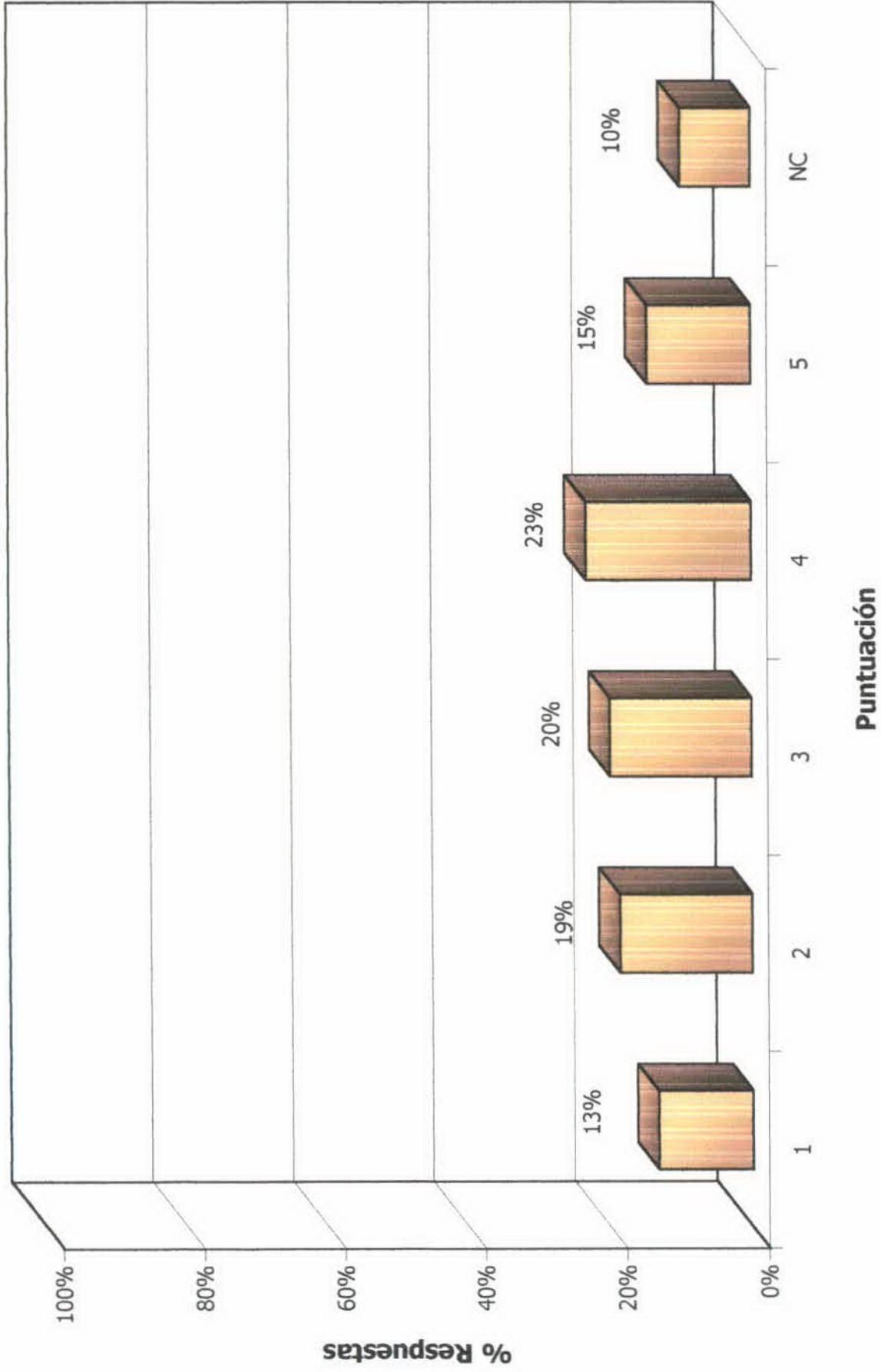
LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

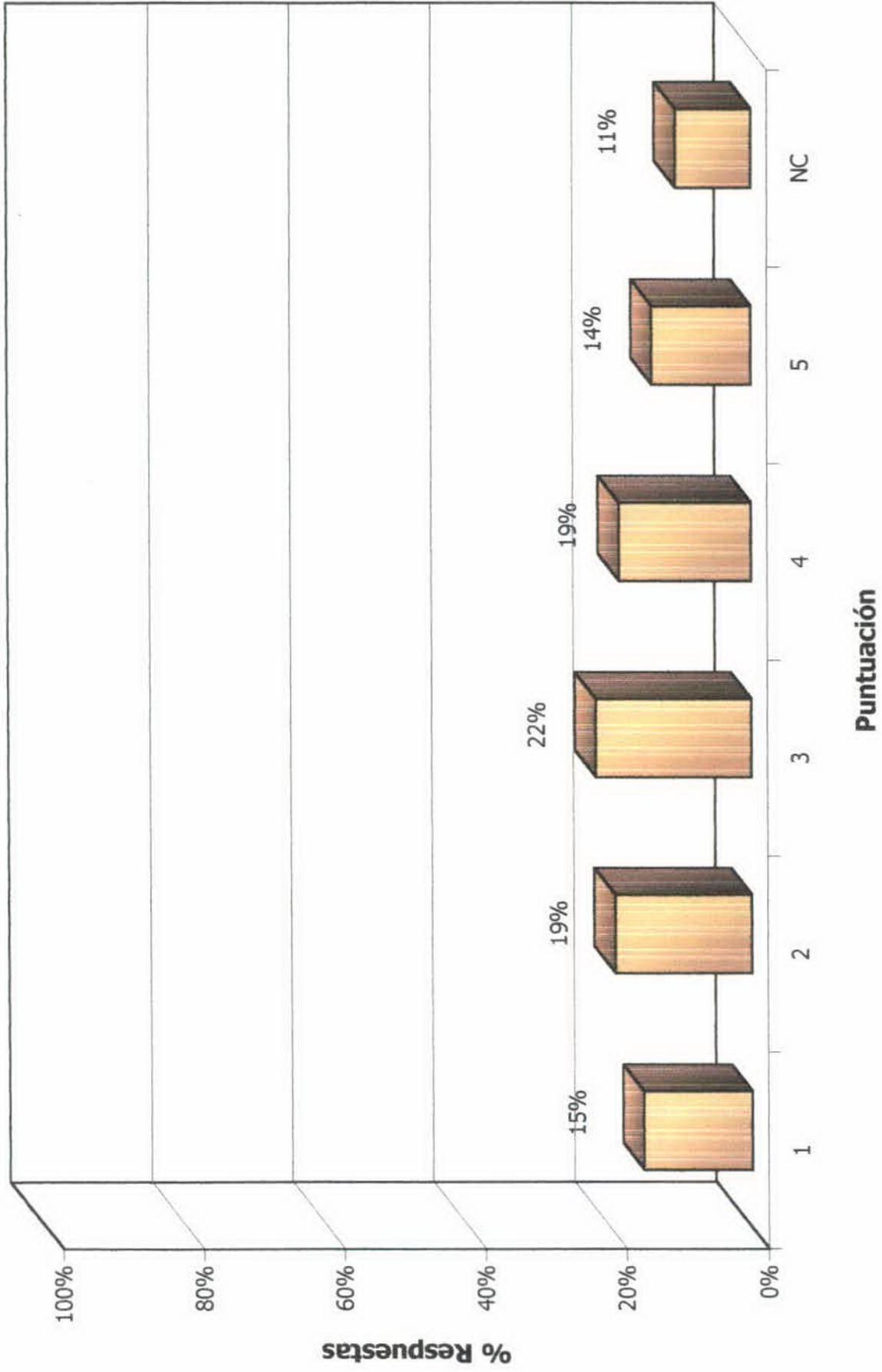


MANTENIMIENTO DE ASFALTO

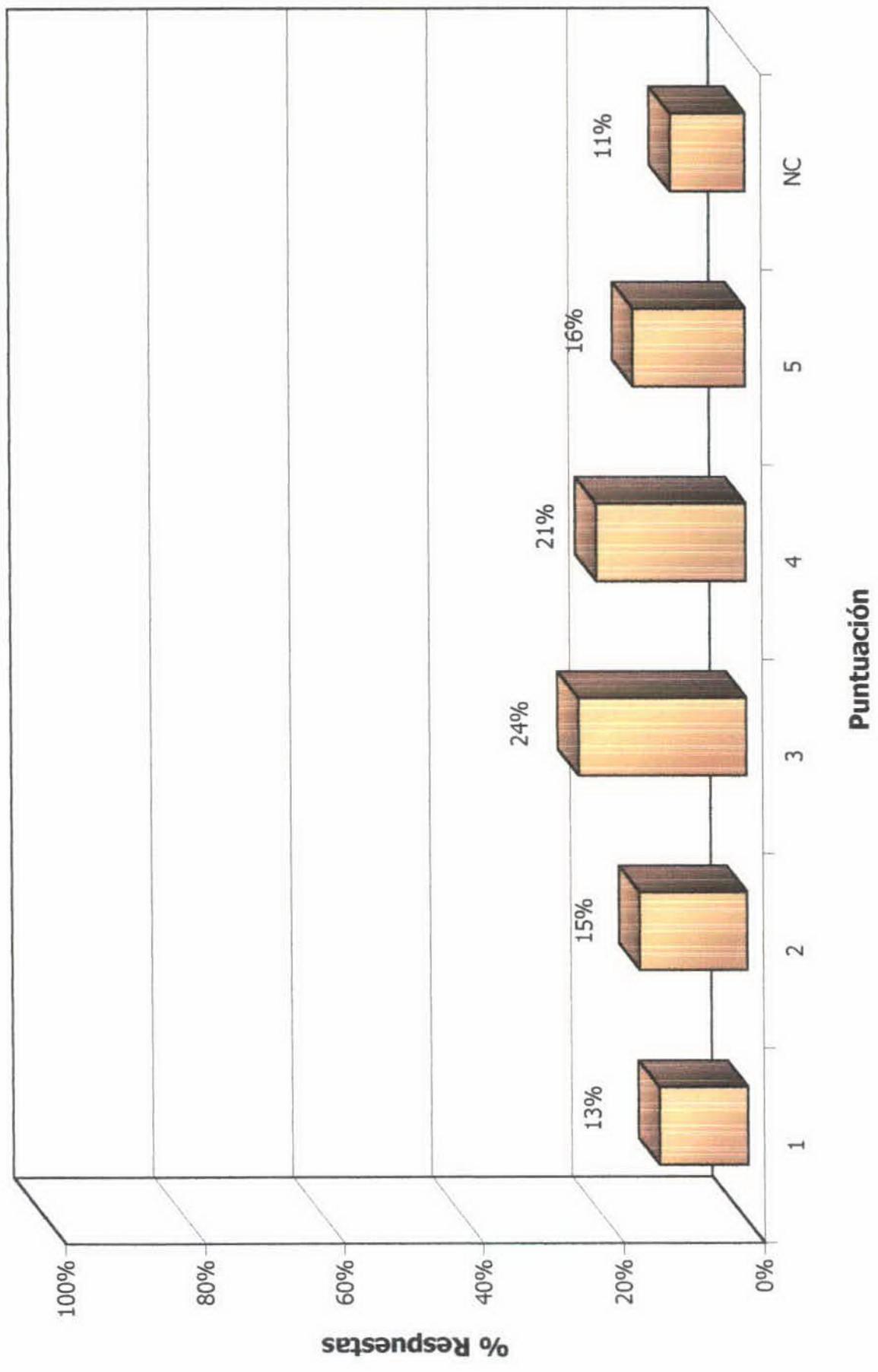
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



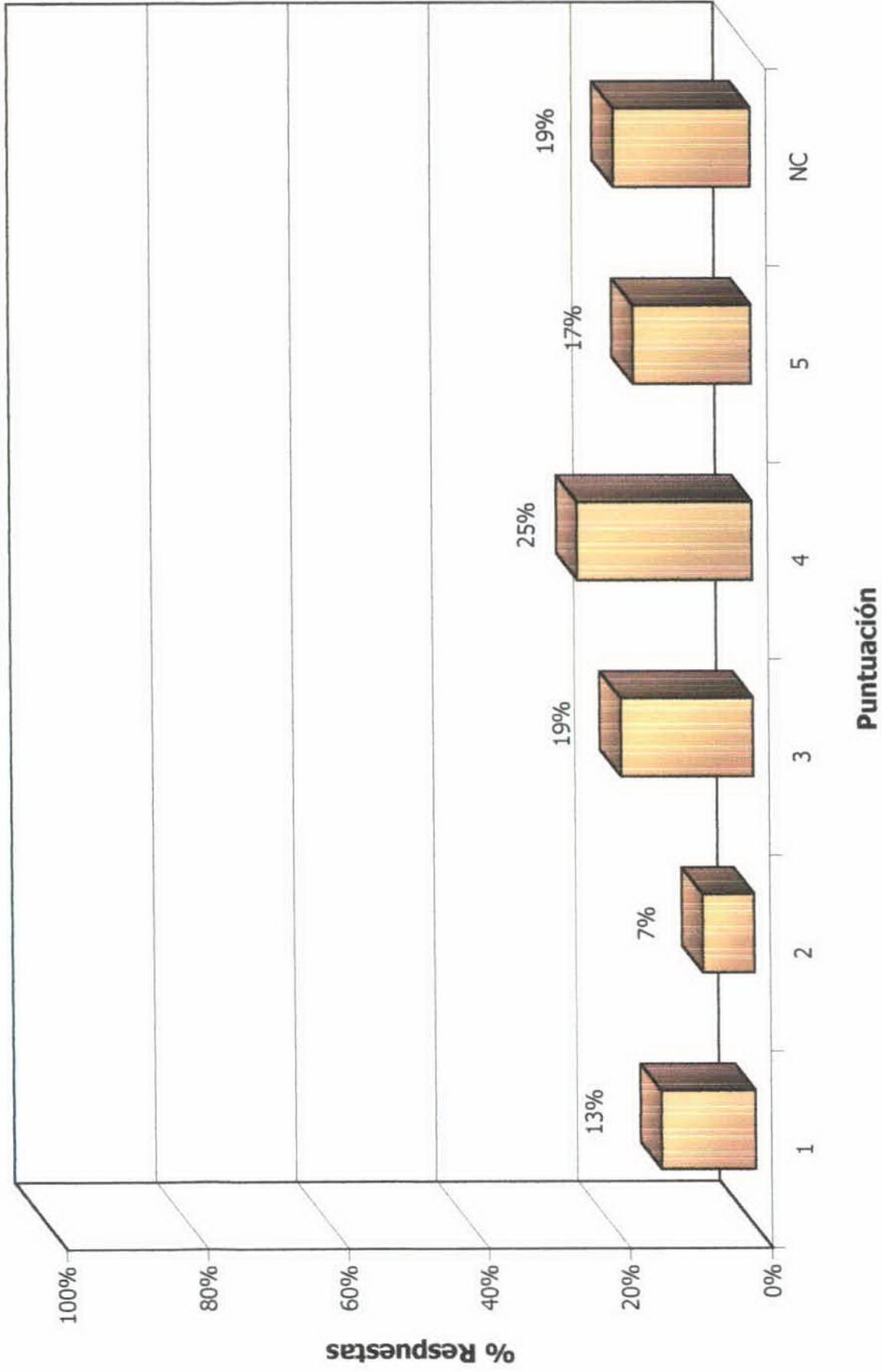
AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



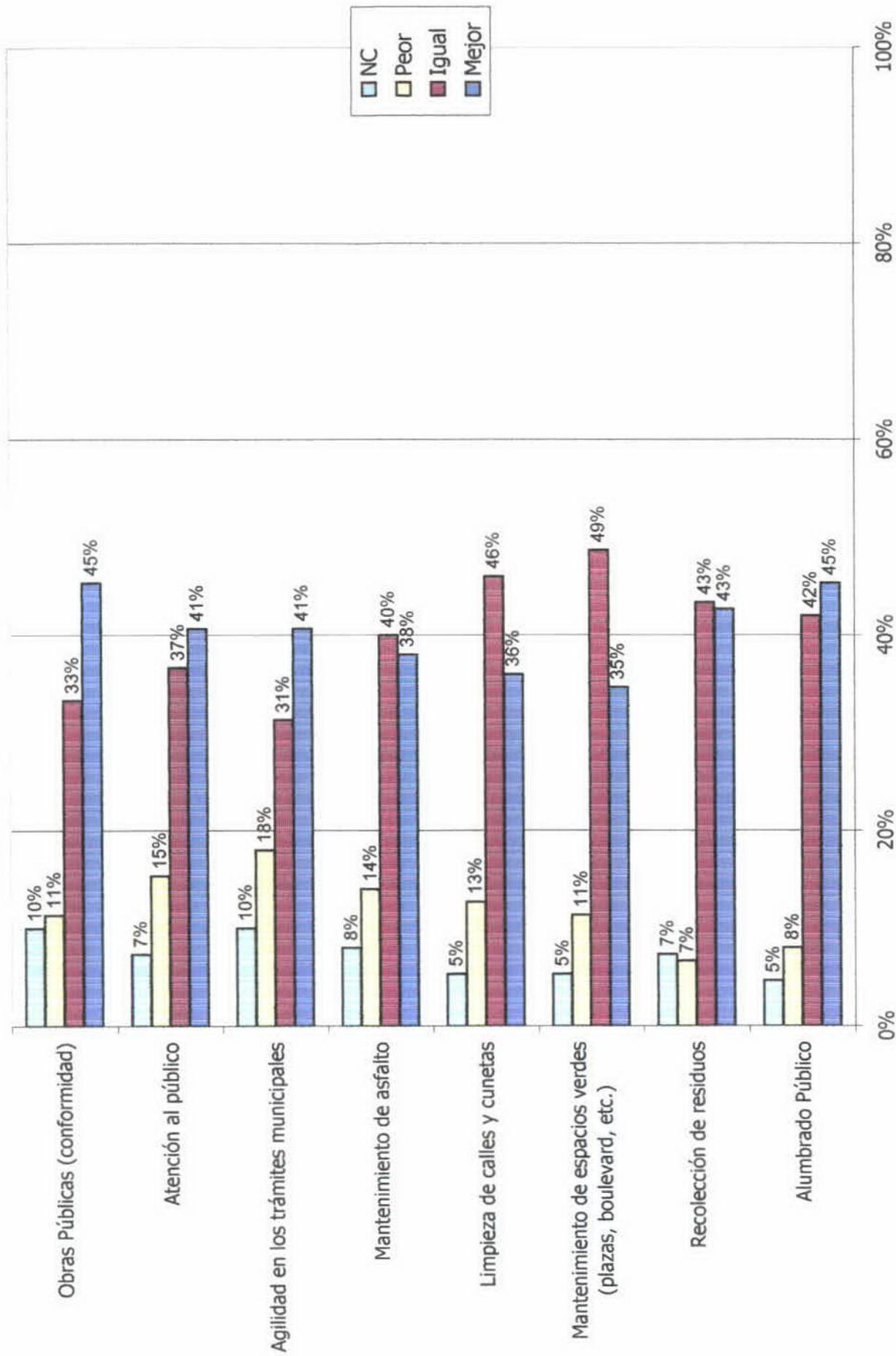
CONFORMIDAD CON ATENCION AL PÚBLICO
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



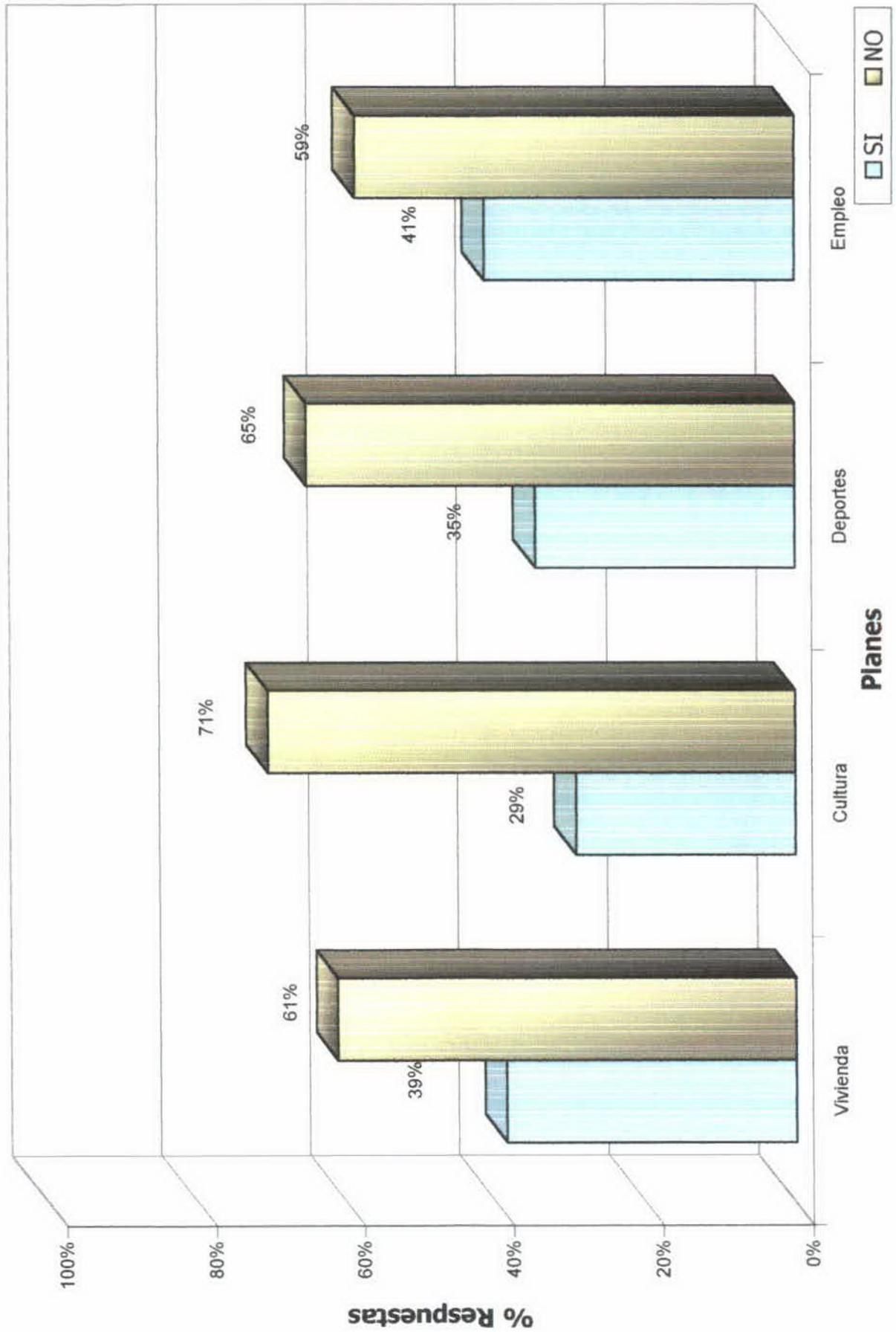
CONFORMIDAD CON OBRAS PÚBLICAS
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES RESPECTO DEL 2004

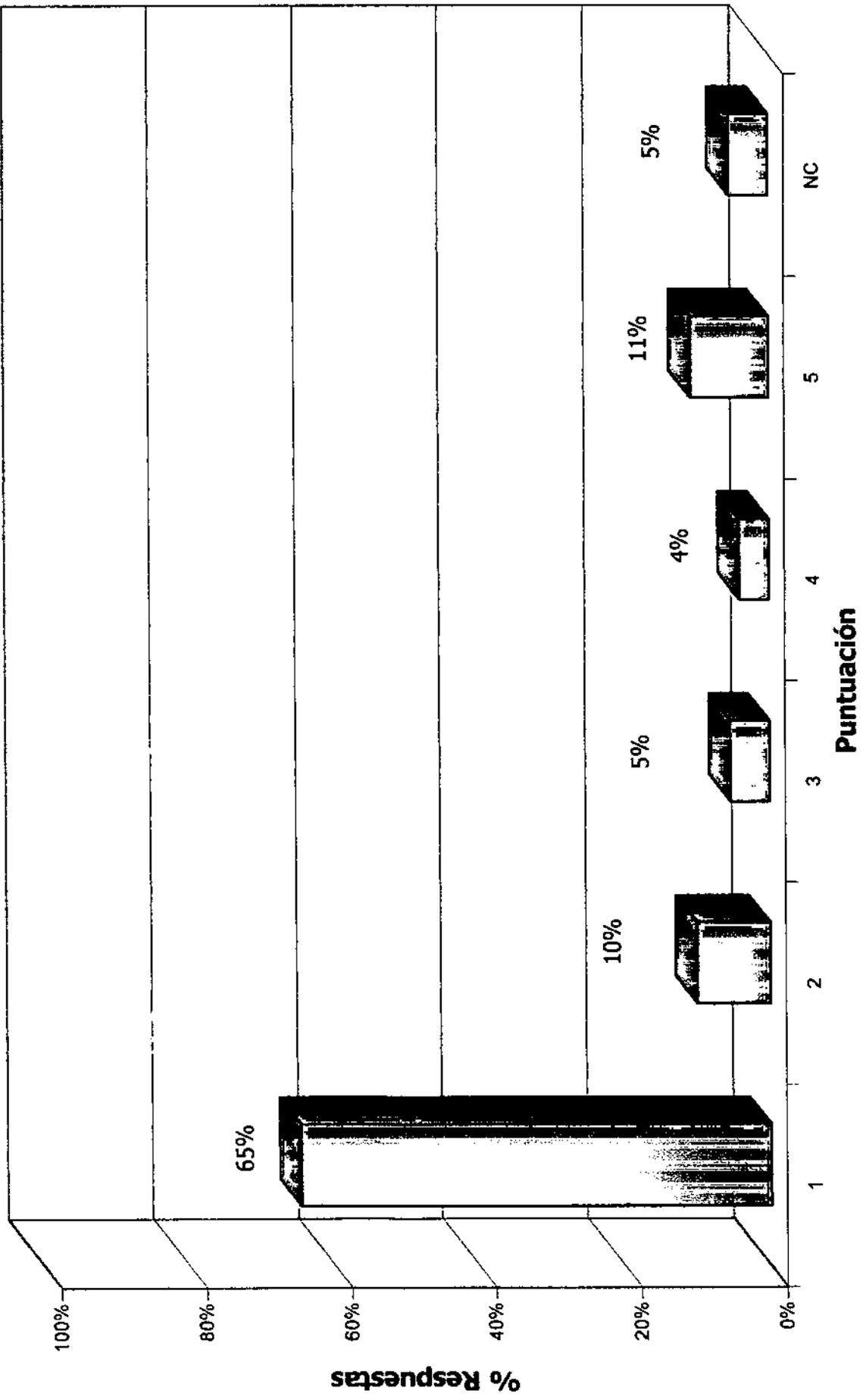


¿CONOCE SI EL MUNICIPIO TIENE PLANES DE: _____?



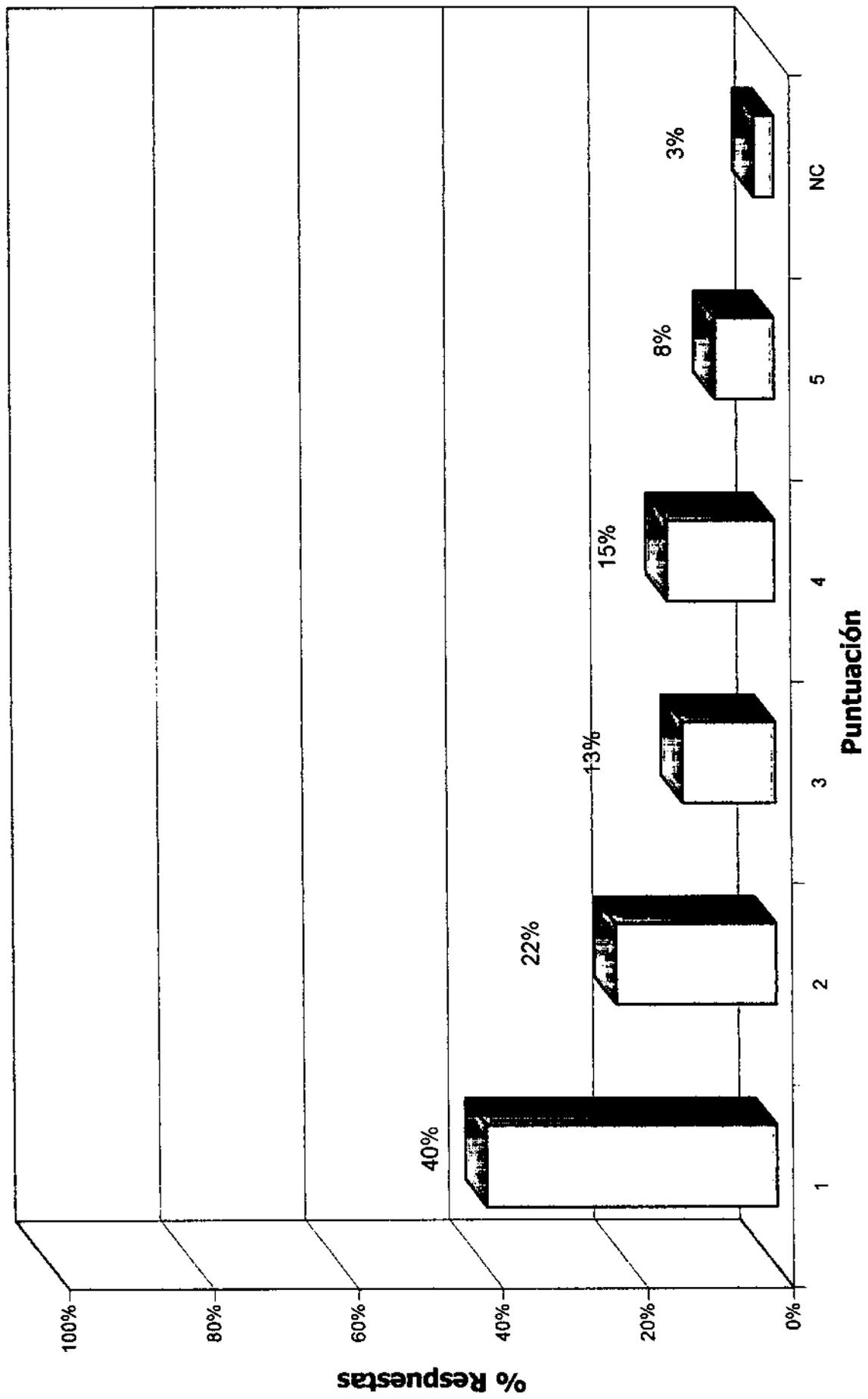
PRIORIDAD ALUMBRADO PUBLICO

1: Máxima - 5: Mínima



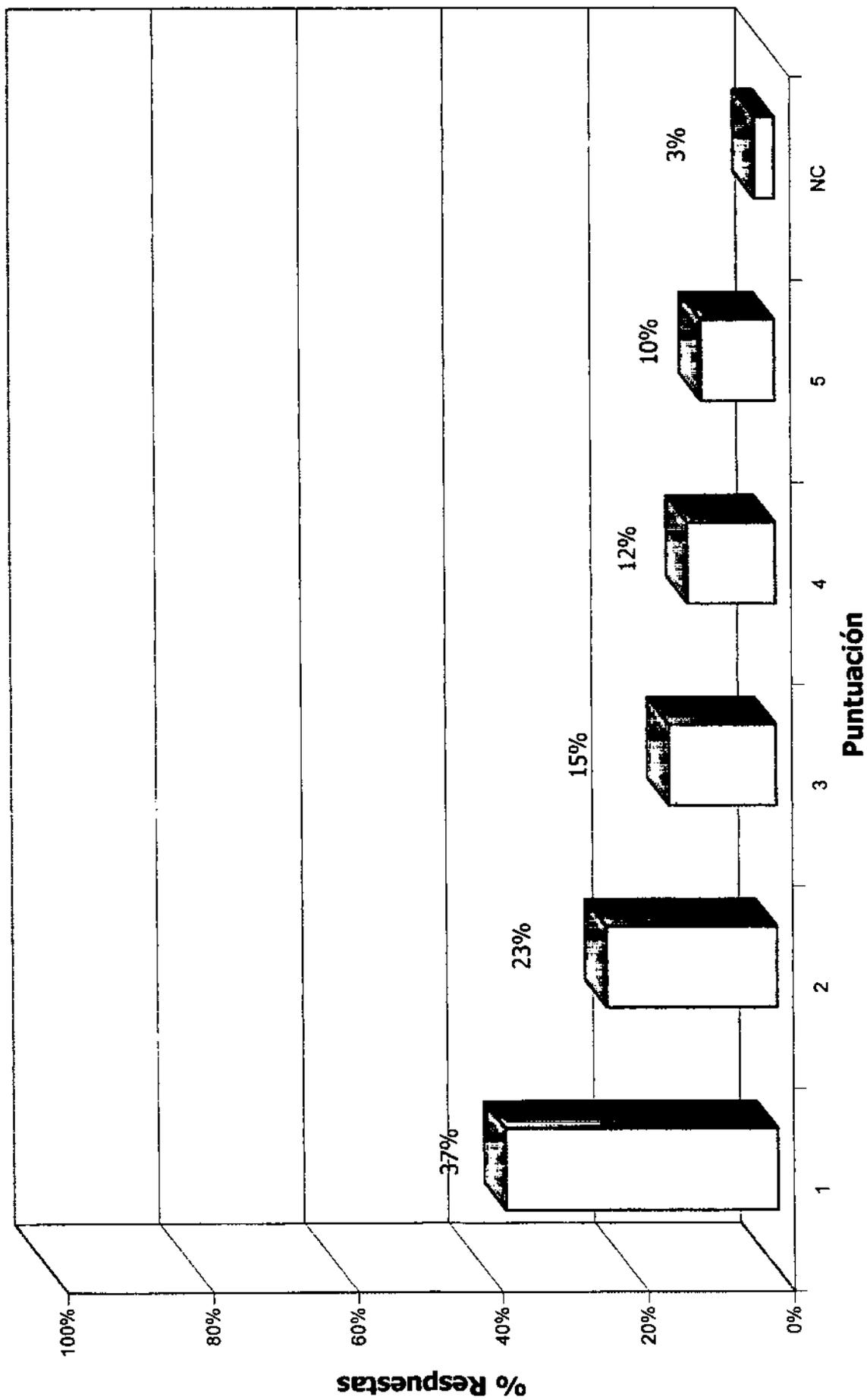
PRIORIDAD RECOLECCION DE RESIDUOS

1: Máxima - 5: Mínima



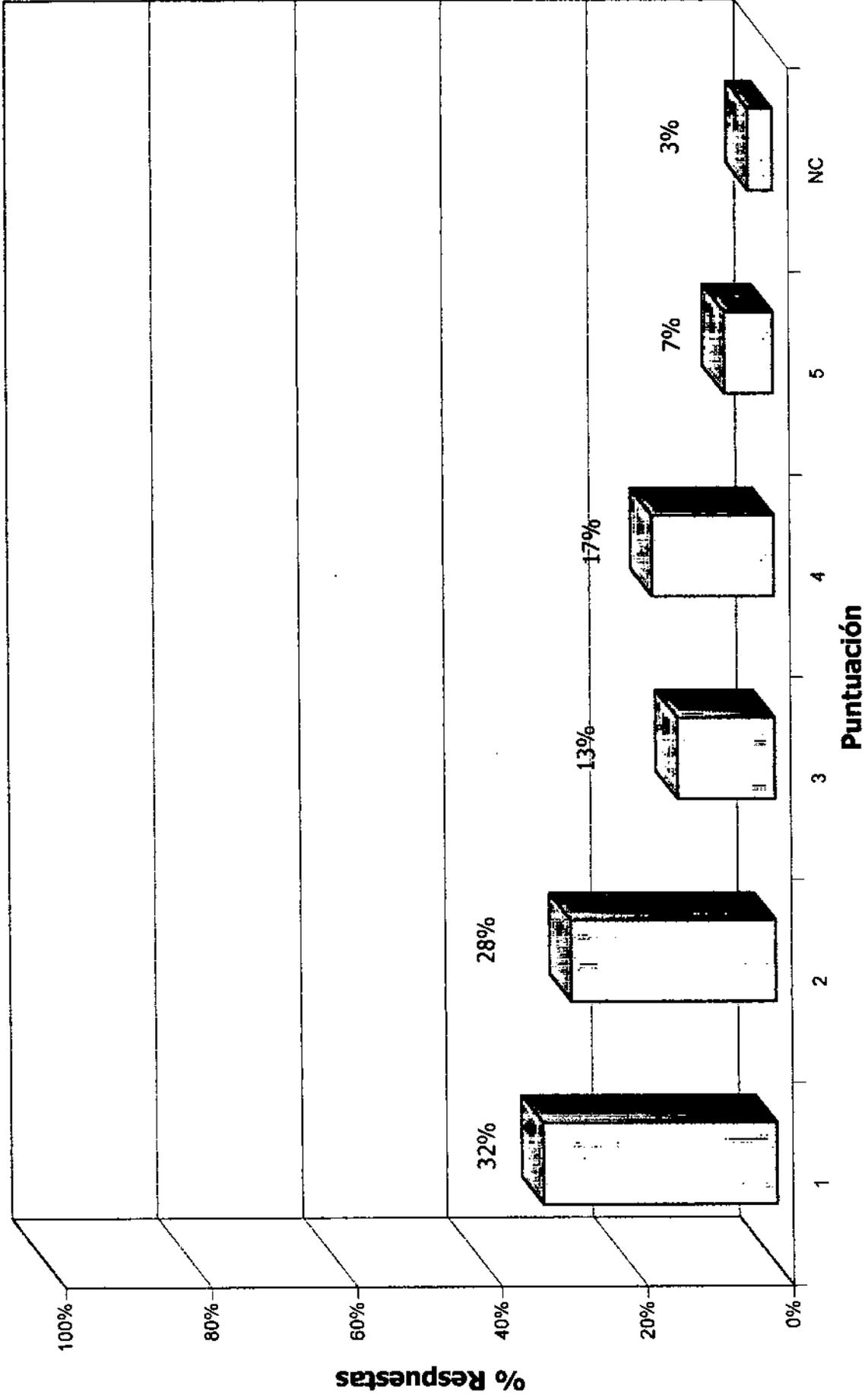
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ESPACIOS VERDES

1: Máxima - 5: Mínima



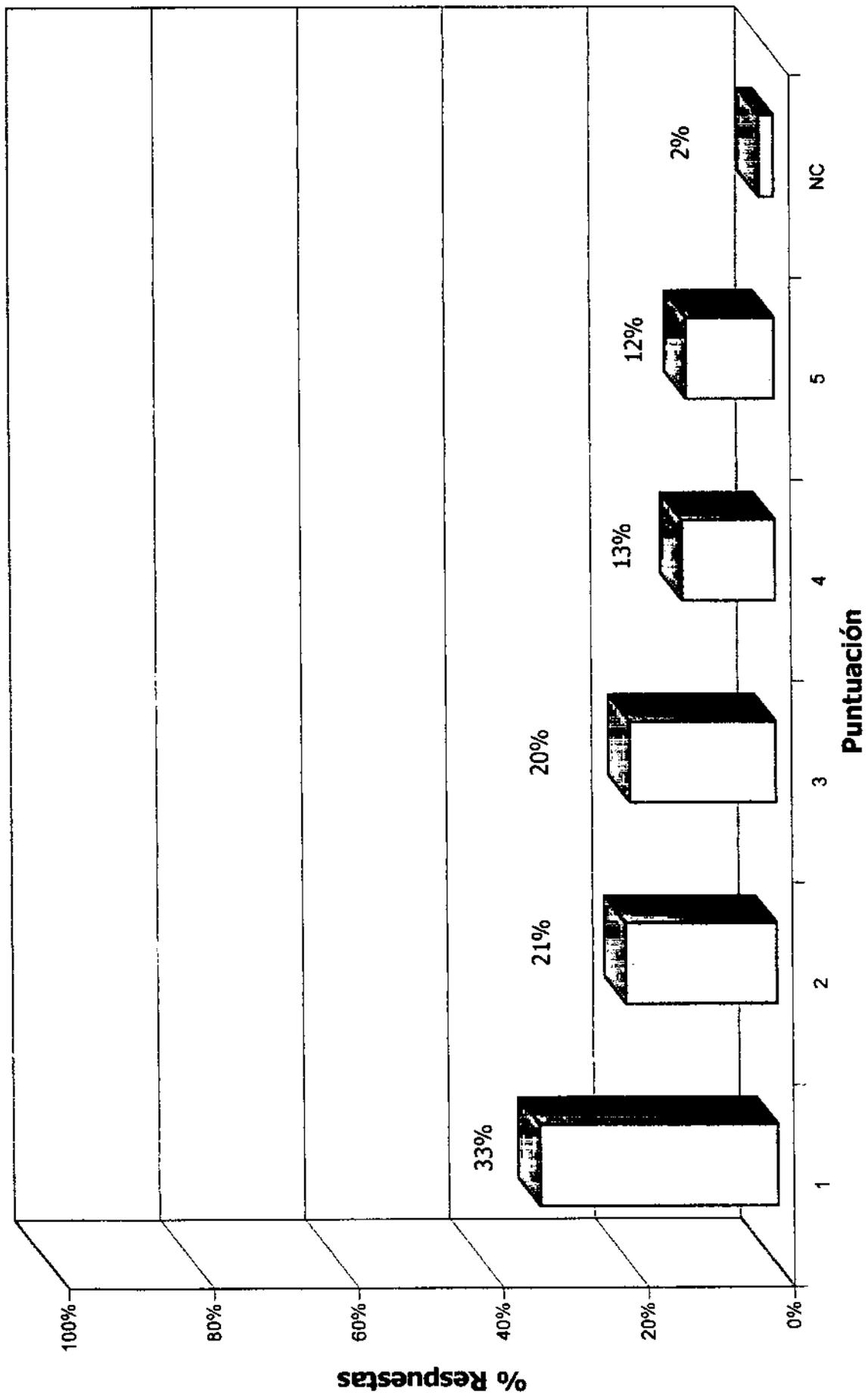
PRIORIDAD LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETETAS

1: Máxima - 5: Mínima



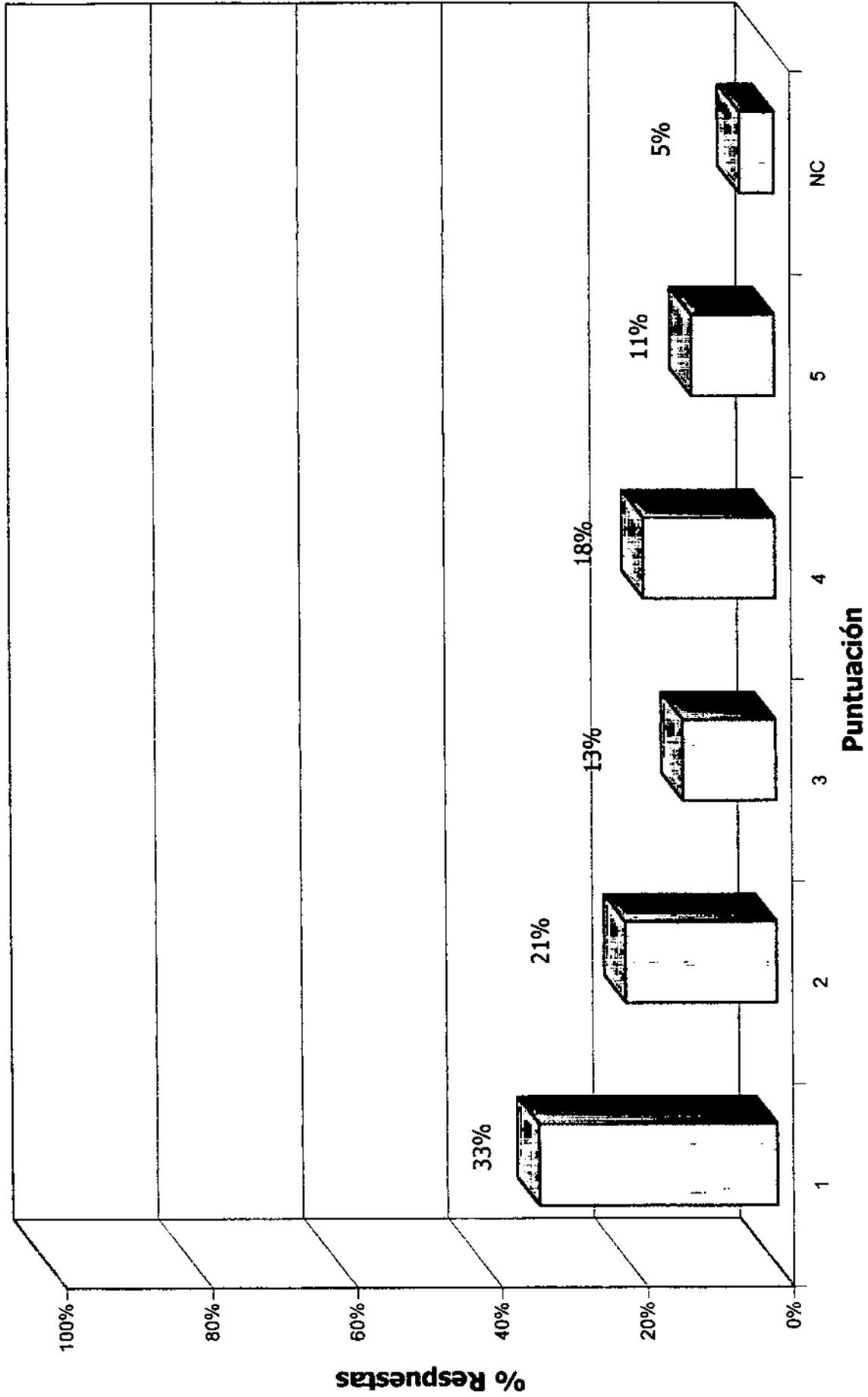
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Máxima - 5: Mínima



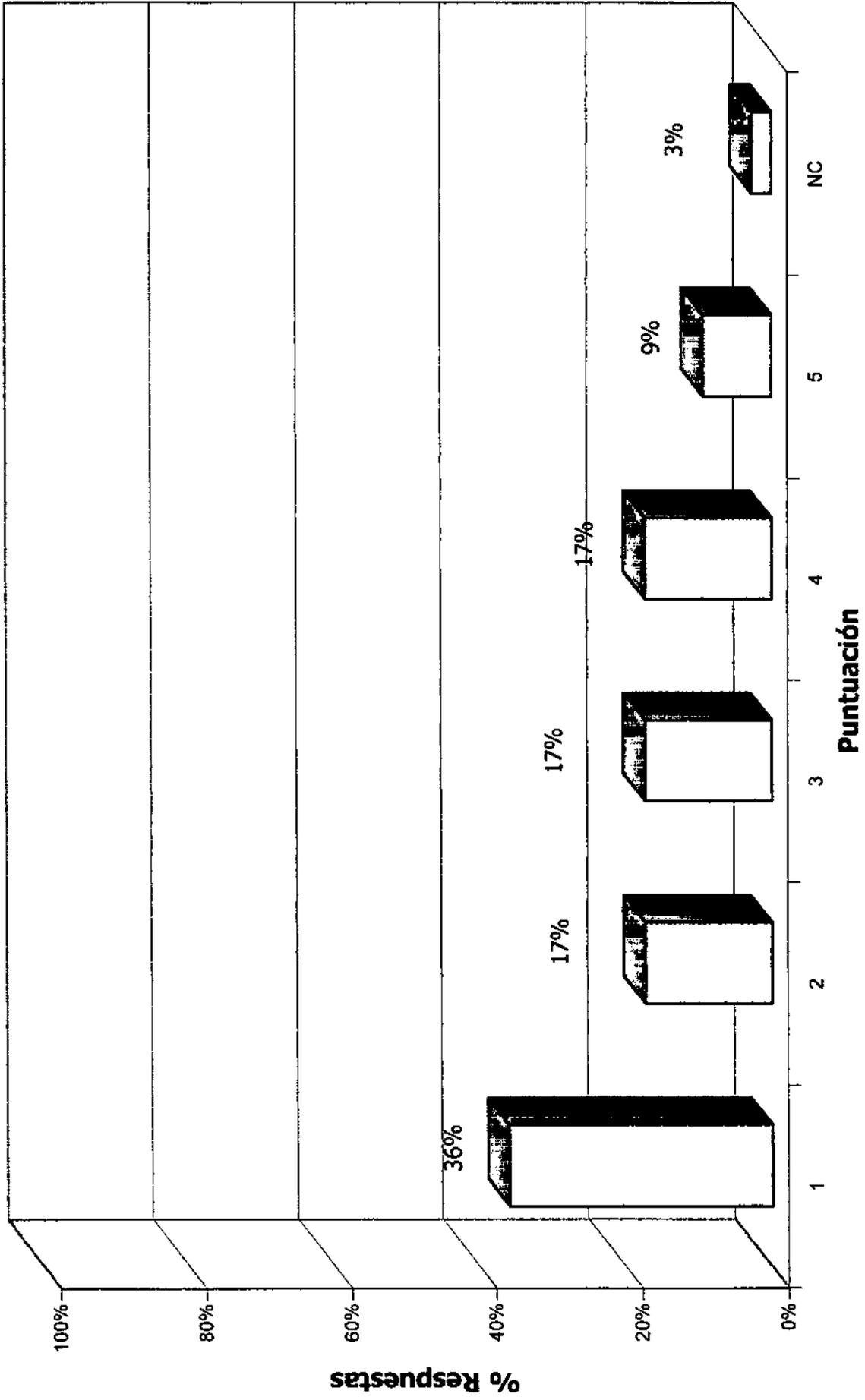
PRIORIDAD AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES

1: Máxima - 5: Mínima

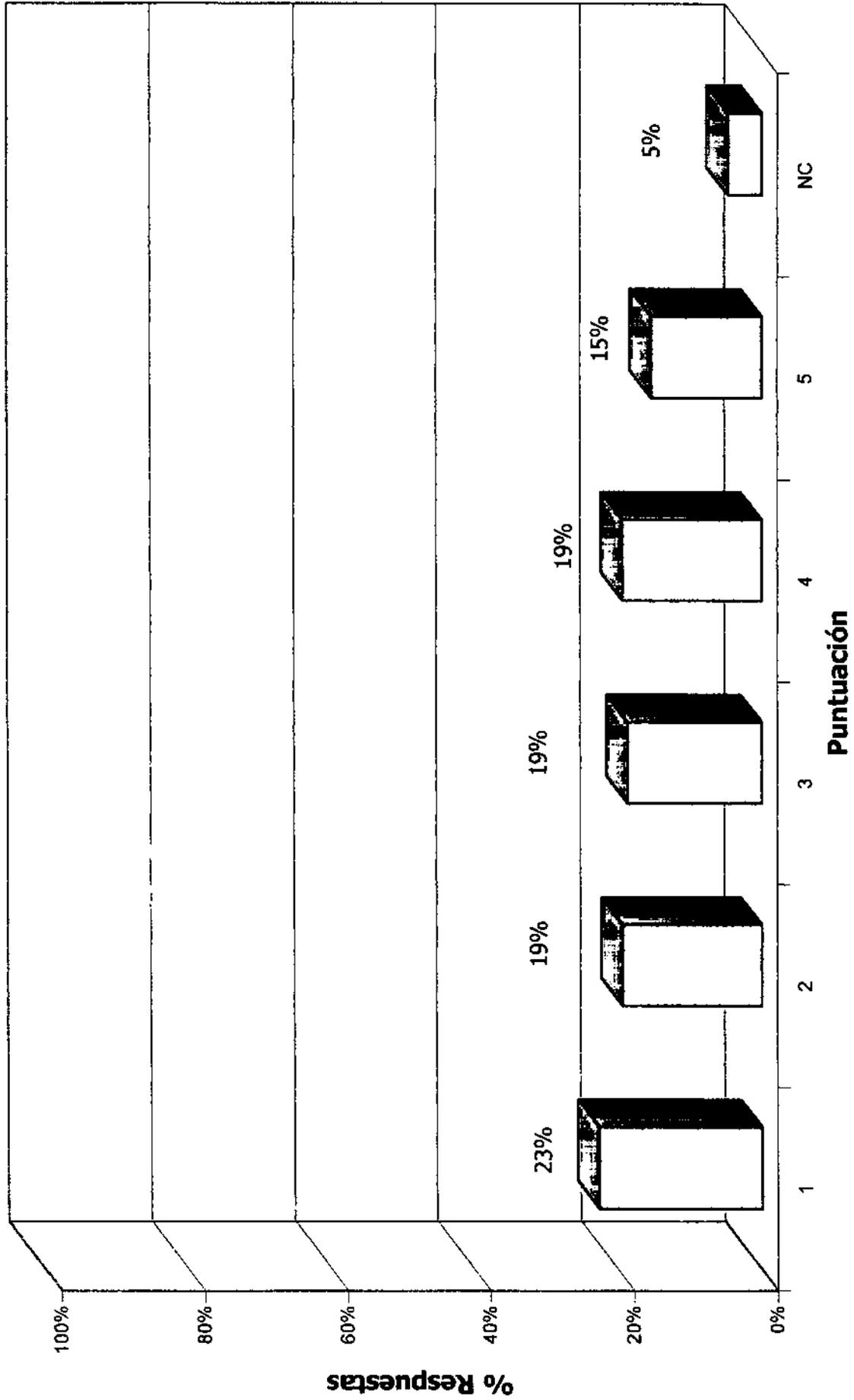


PRIORIDAD ATENCION AL PUBLICO

1: Máxima - 5: Mínima

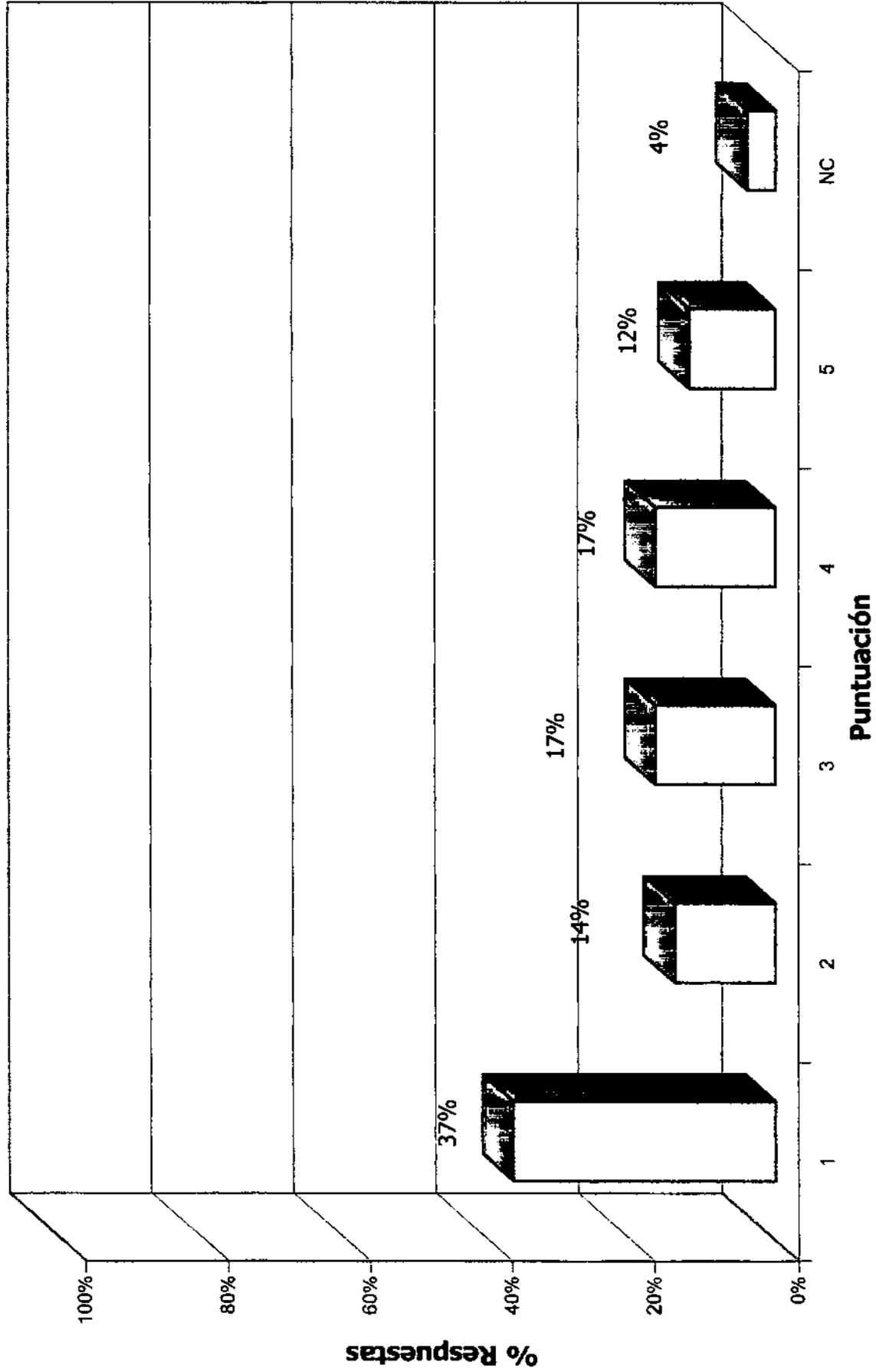


PRIORIDAD OBRAS PUBLICAS
1: Máxima - 5: Mínima



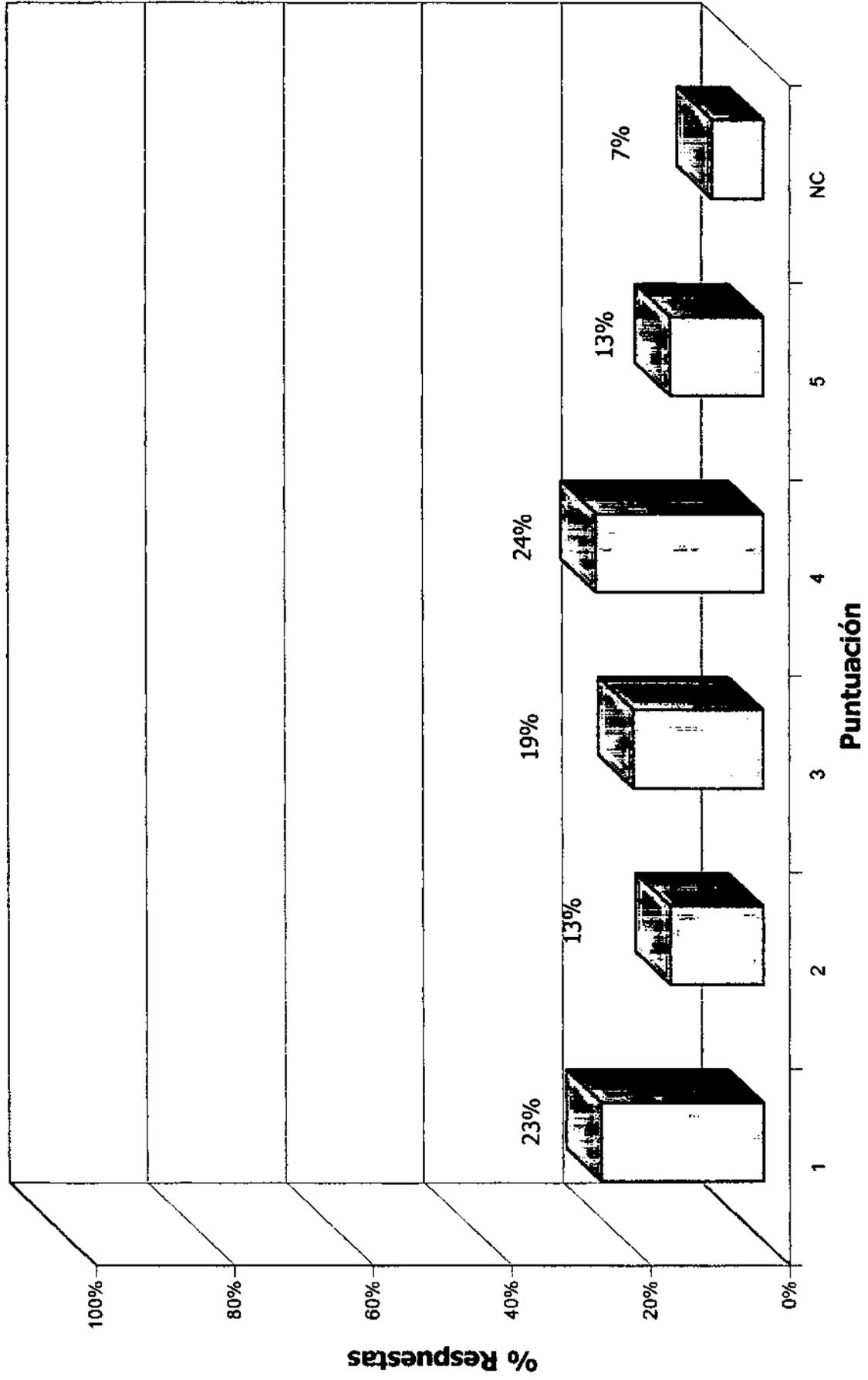
PRIORIDAD PROGRAMAS DE VIVIENDA

1: Máxima - 5: Mínima



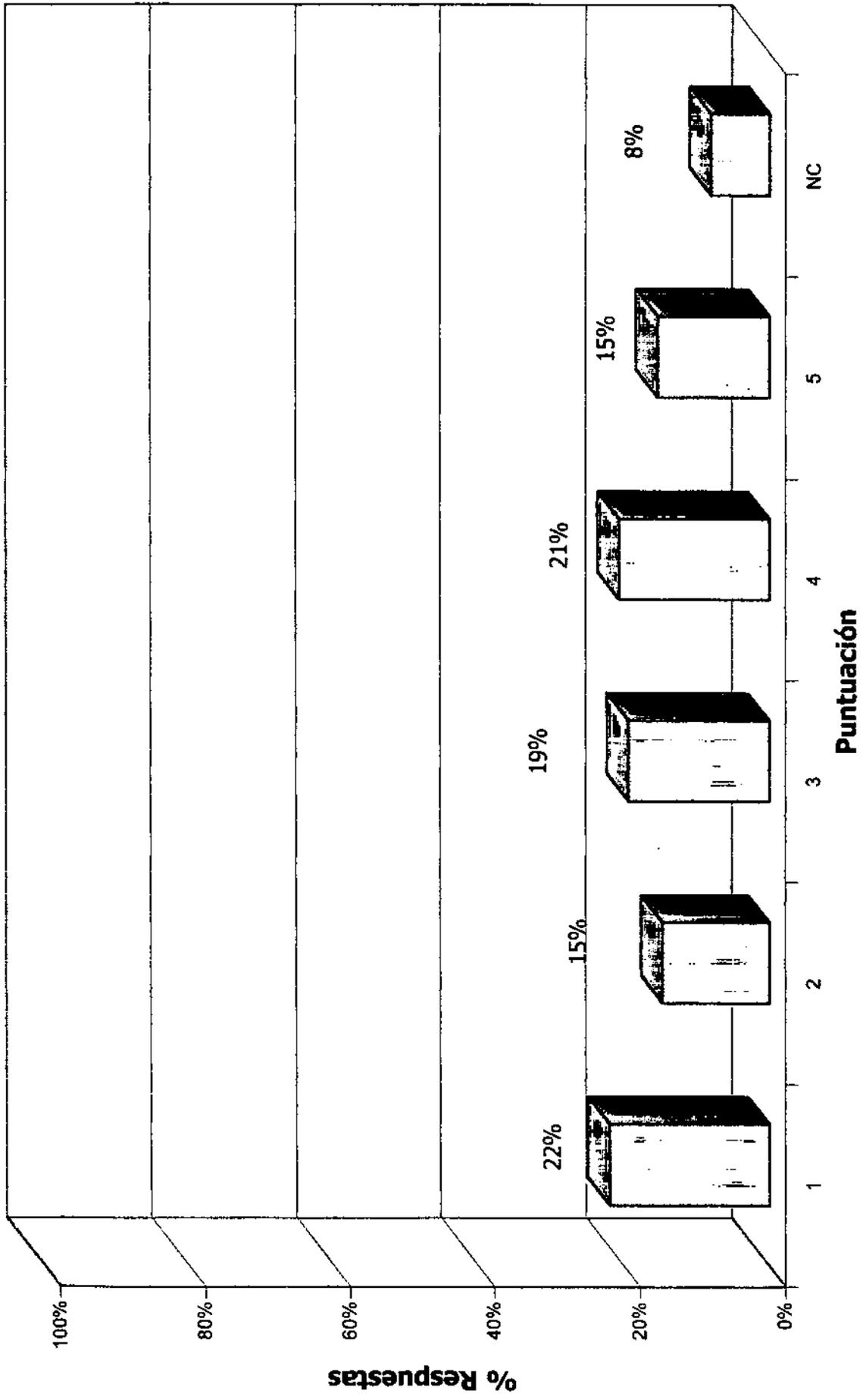
PRIORIDAD PROGRAMAS DE CULTURA

1: Máxima - 5: Mínima

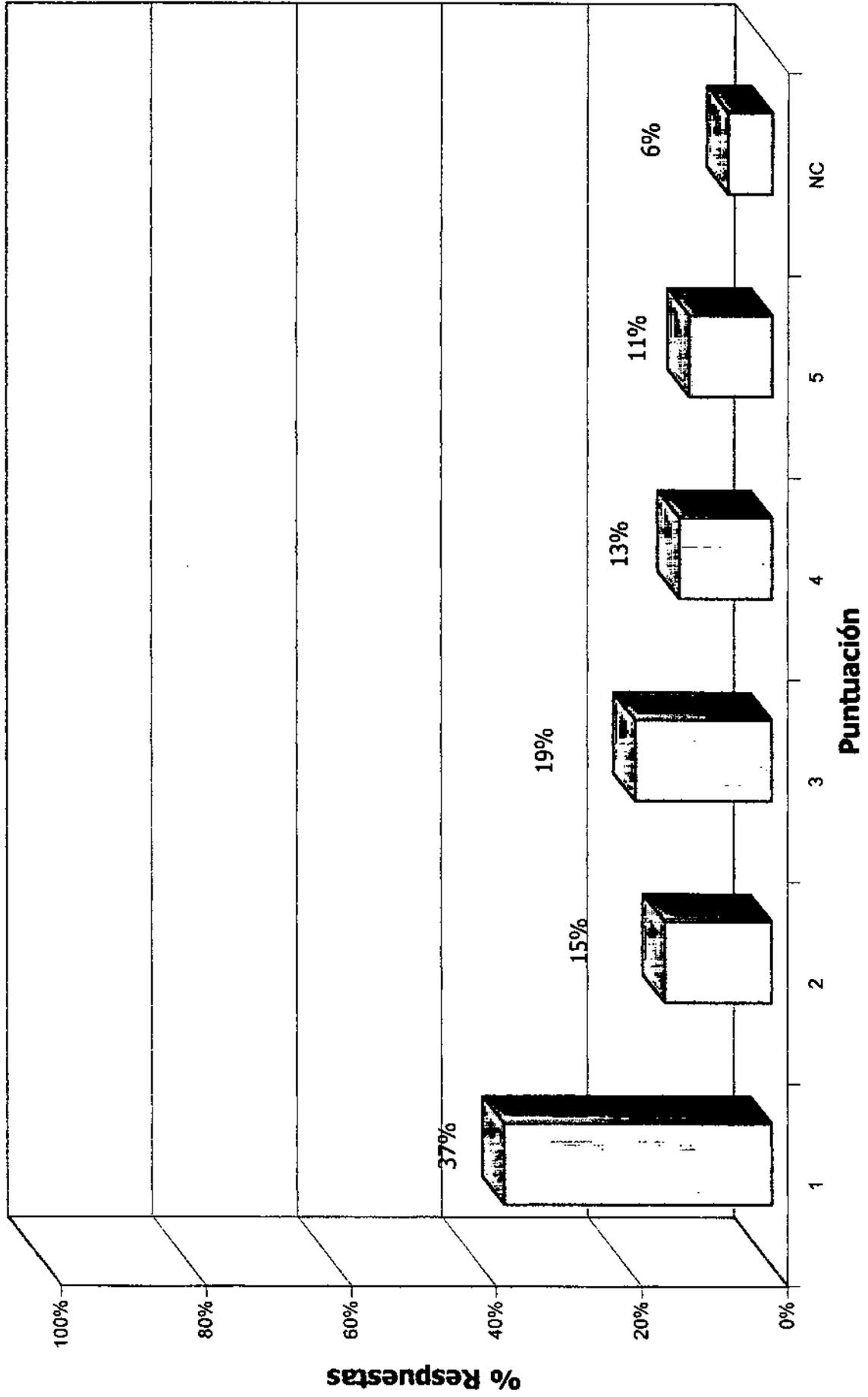


PRIORIDAD PROGRAMAS DE DEPORTE

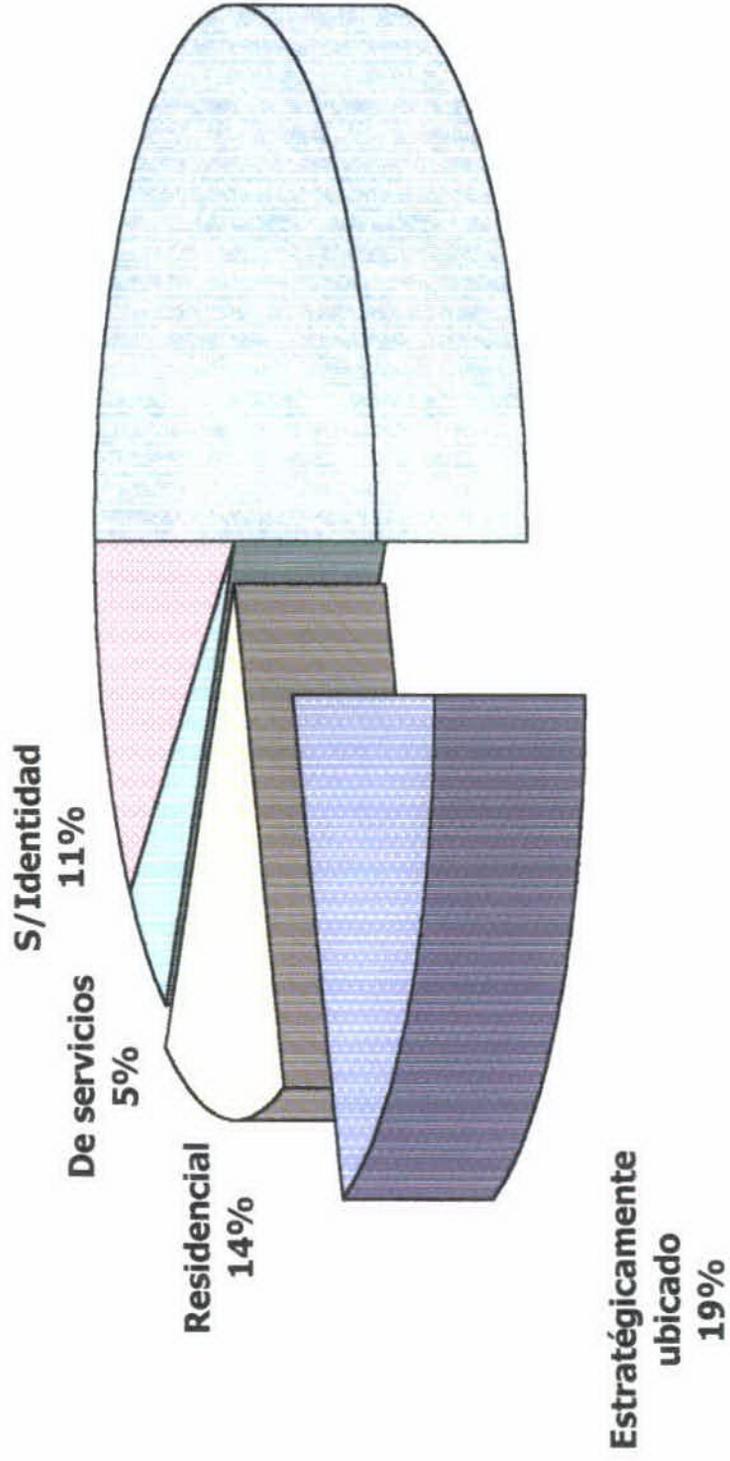
1: Máxima - 5: Mínima



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

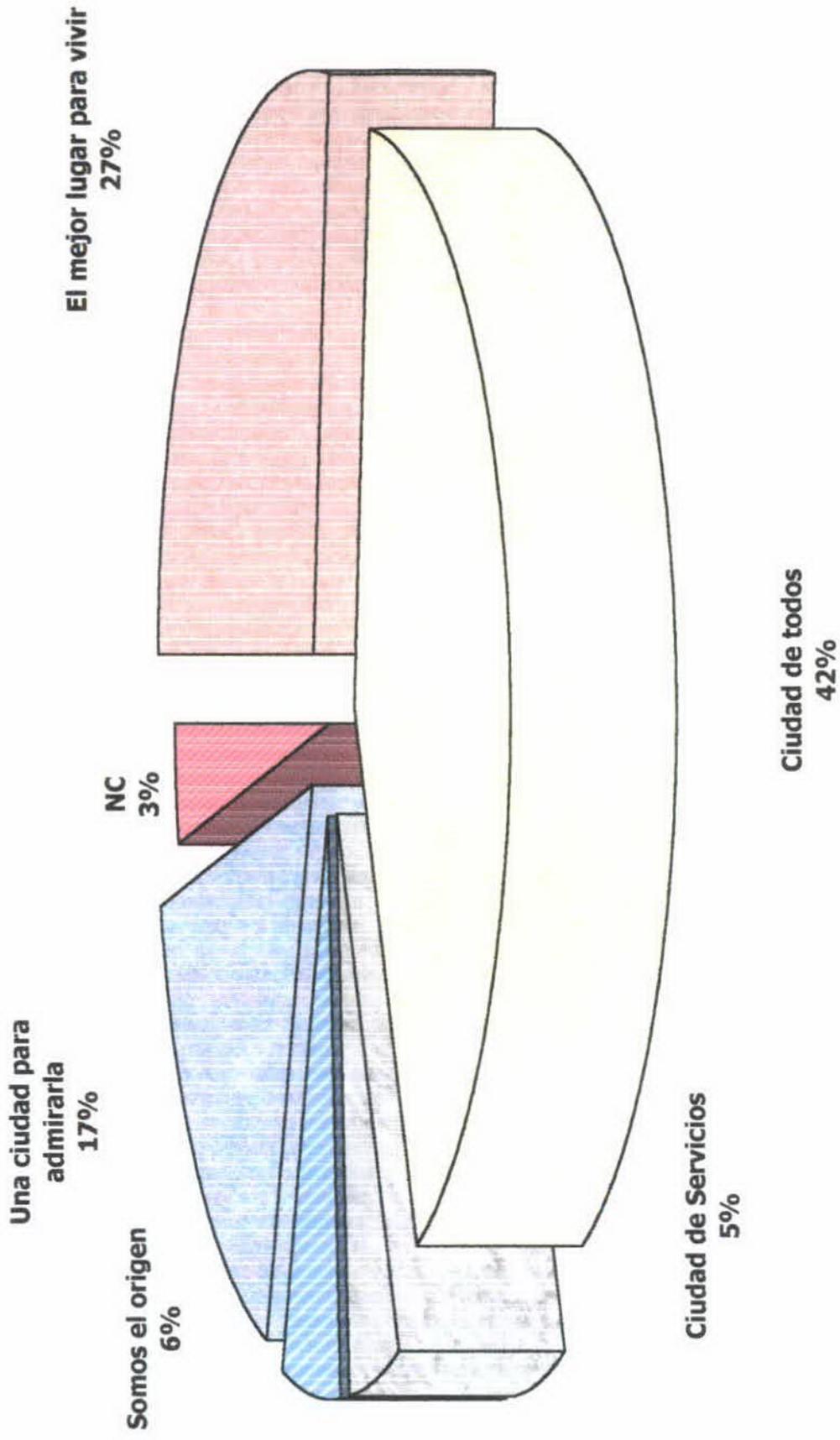
RESIDENCIAL

- ✓ 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

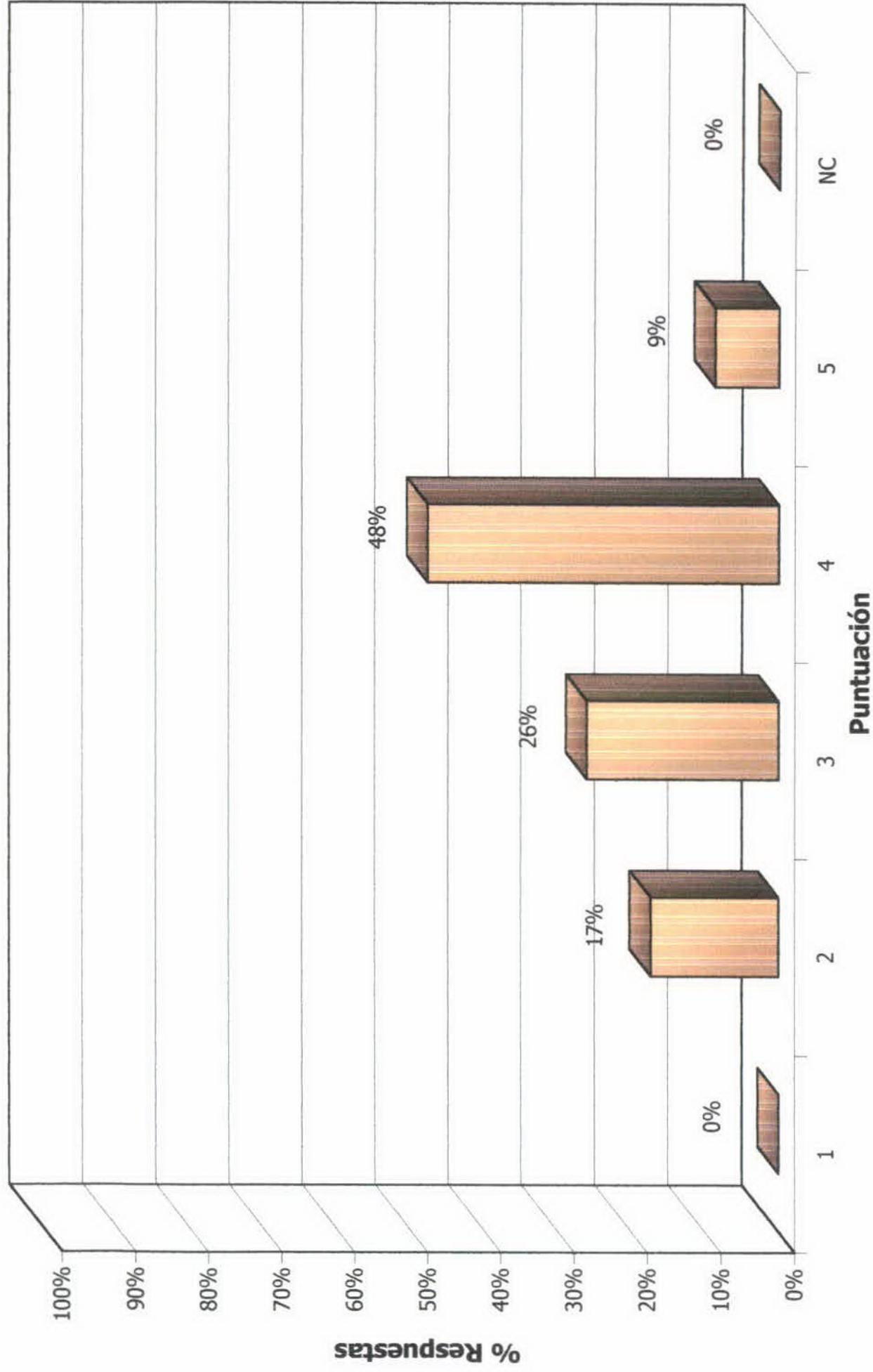
Igual

Peor

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION

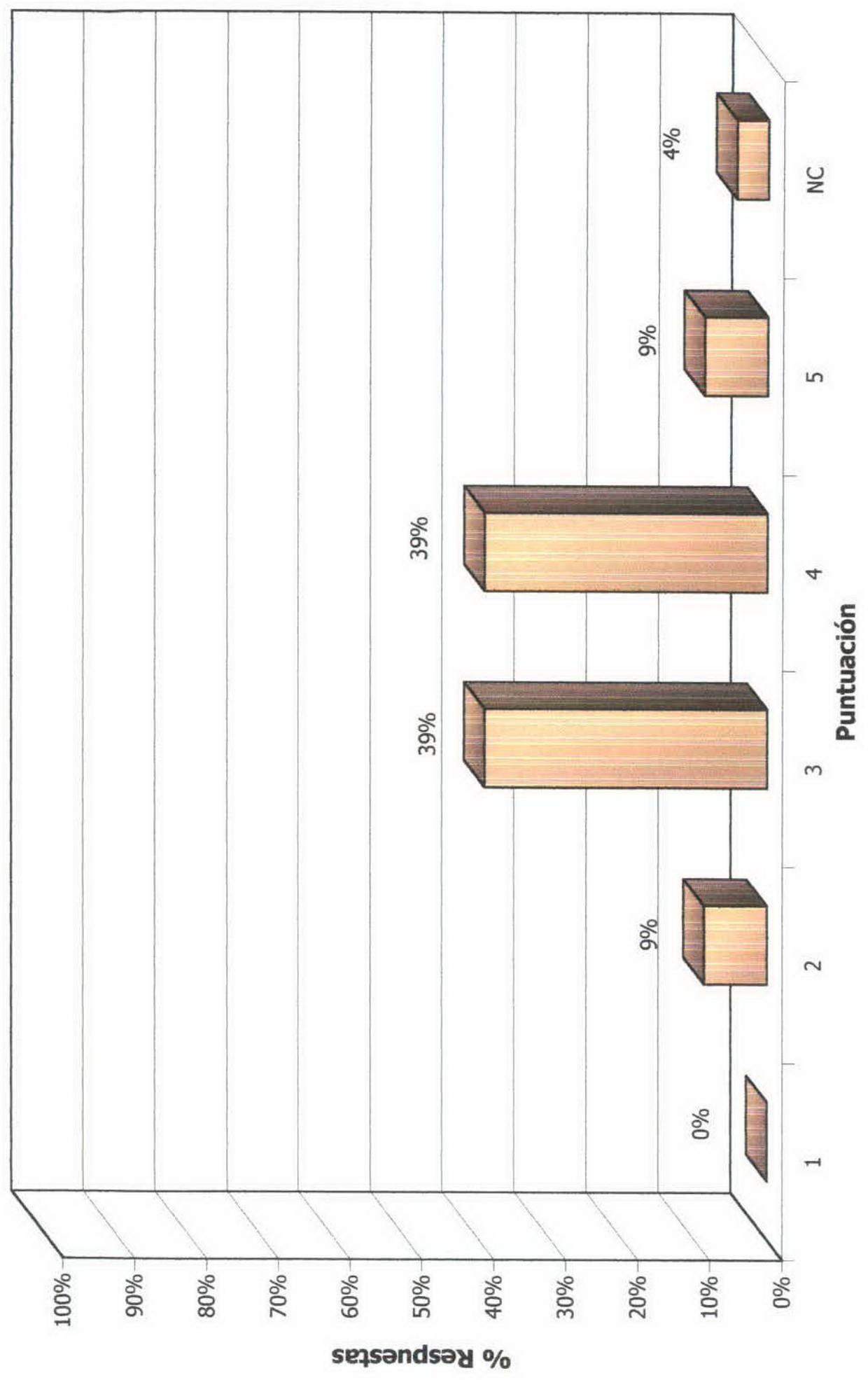
ALUMBRADO PUBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



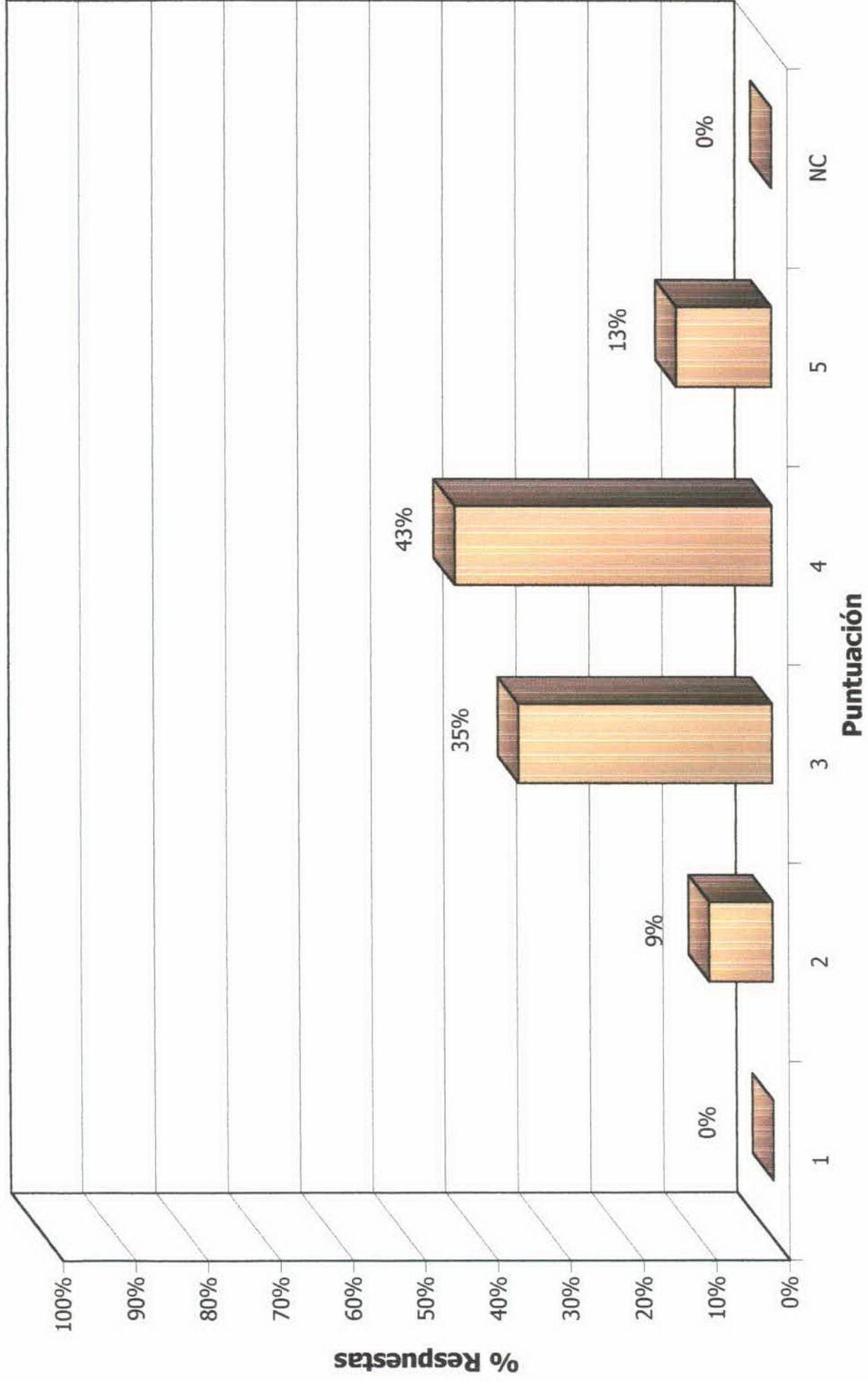
RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



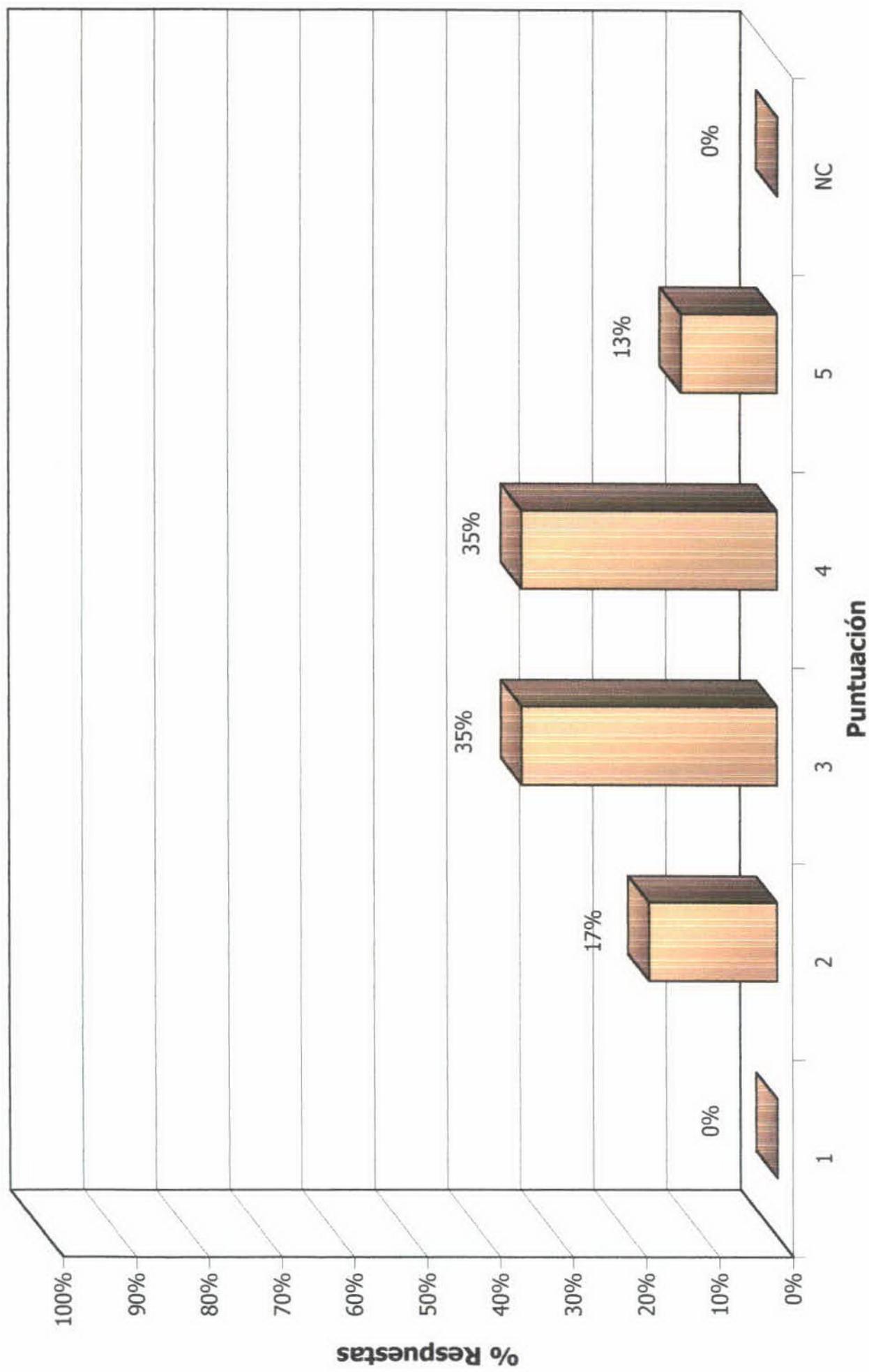
MANTENIMIENTO ESPACIO VERDES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



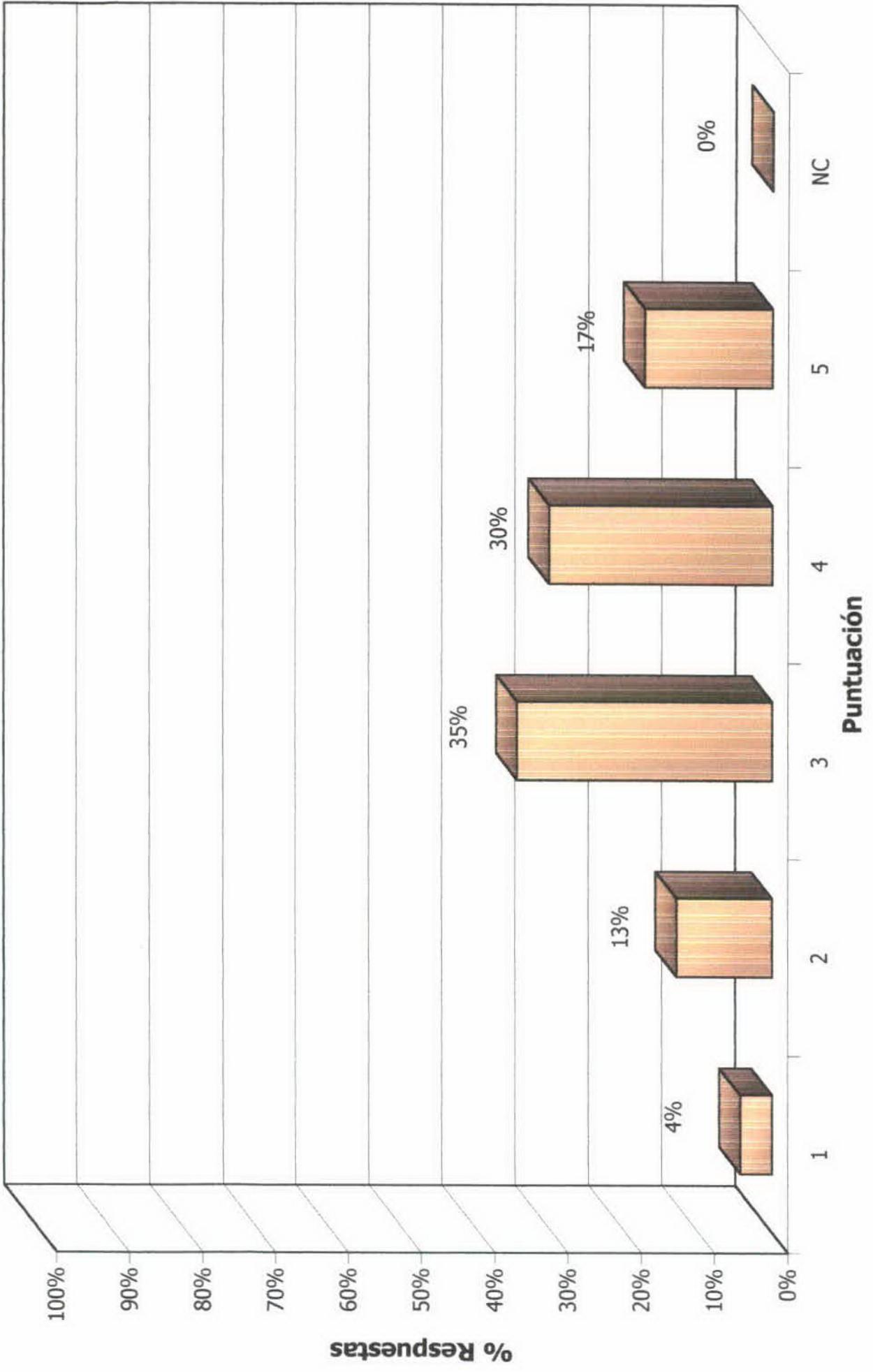
LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETETAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



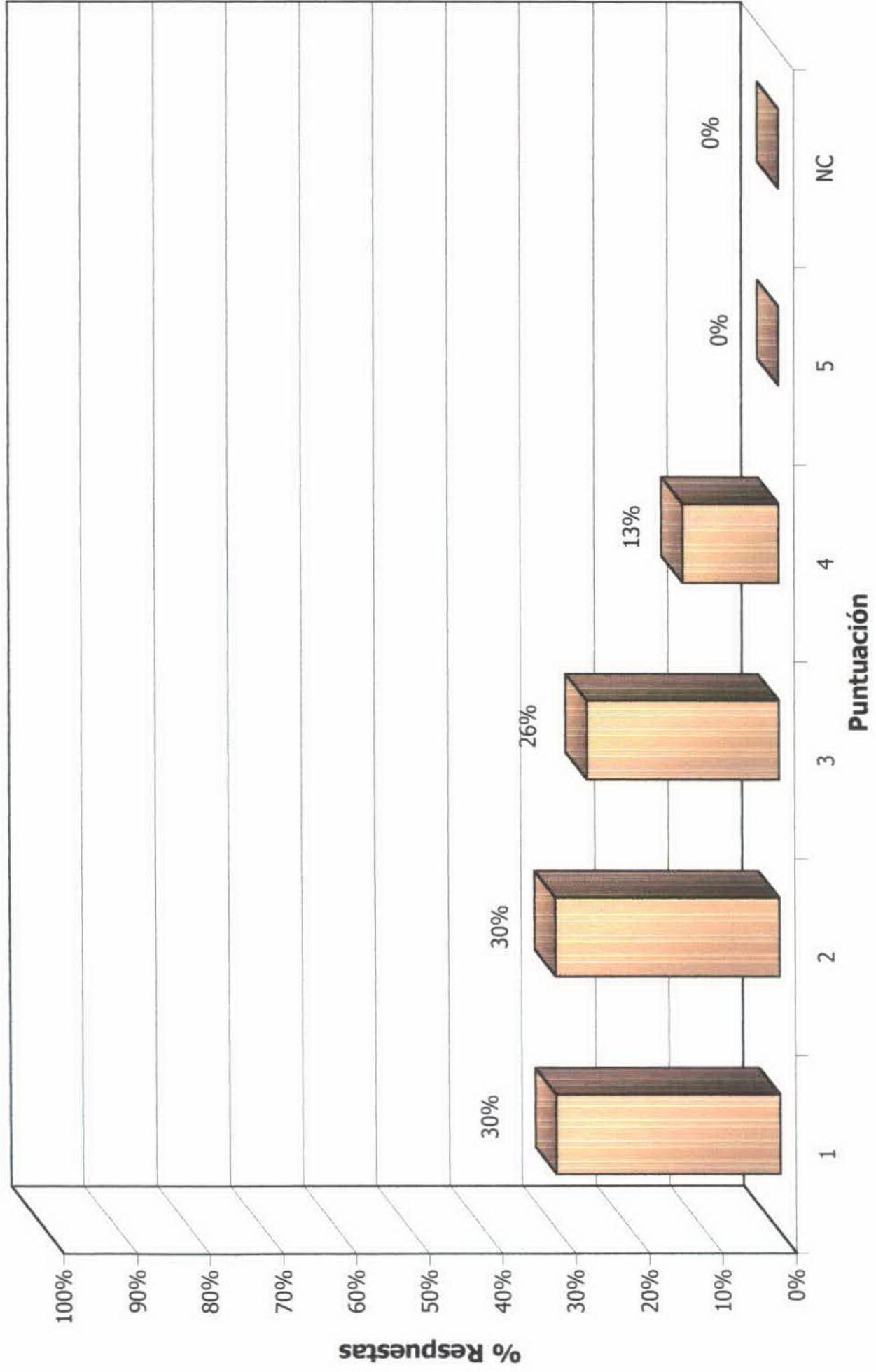
MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



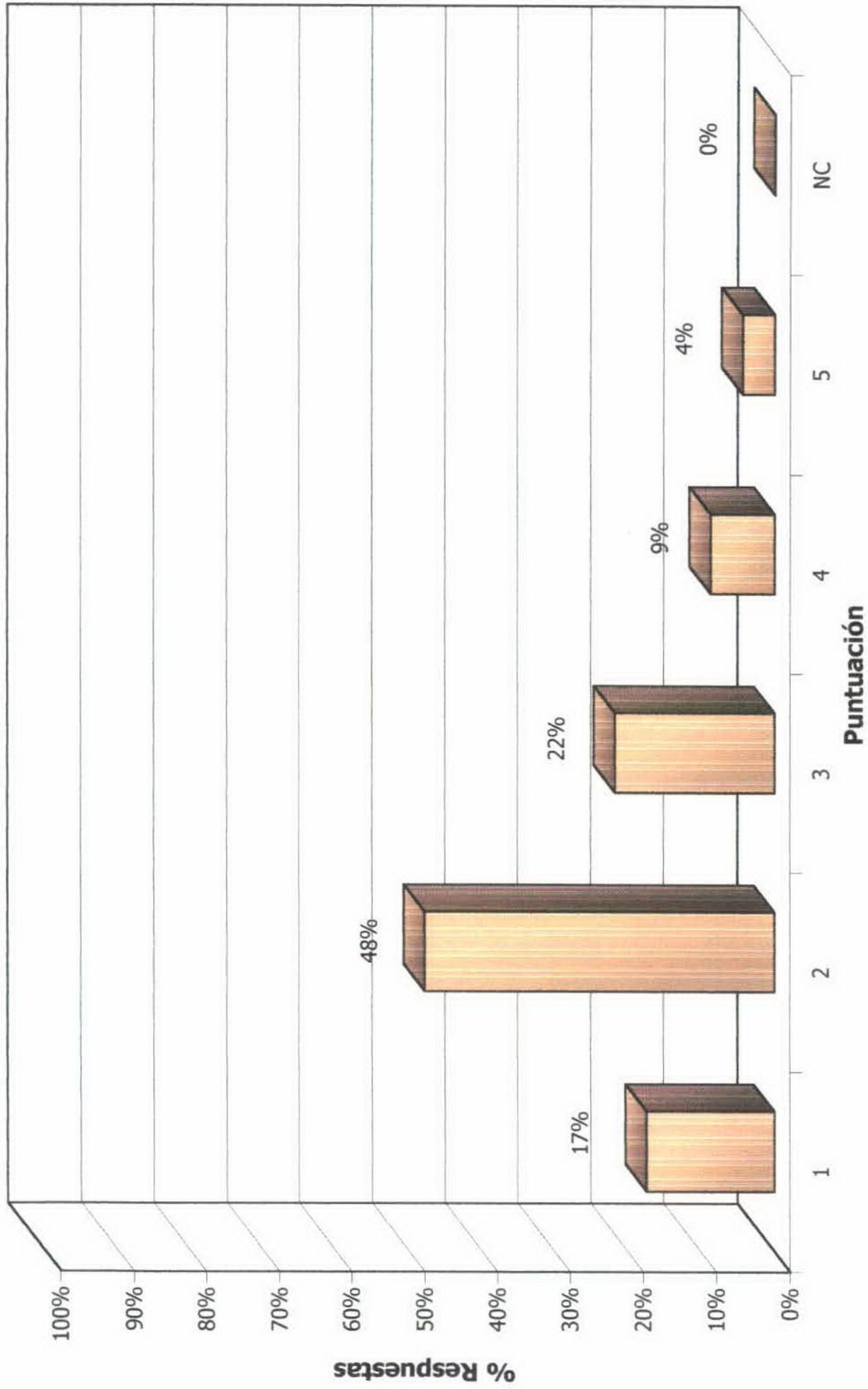
AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



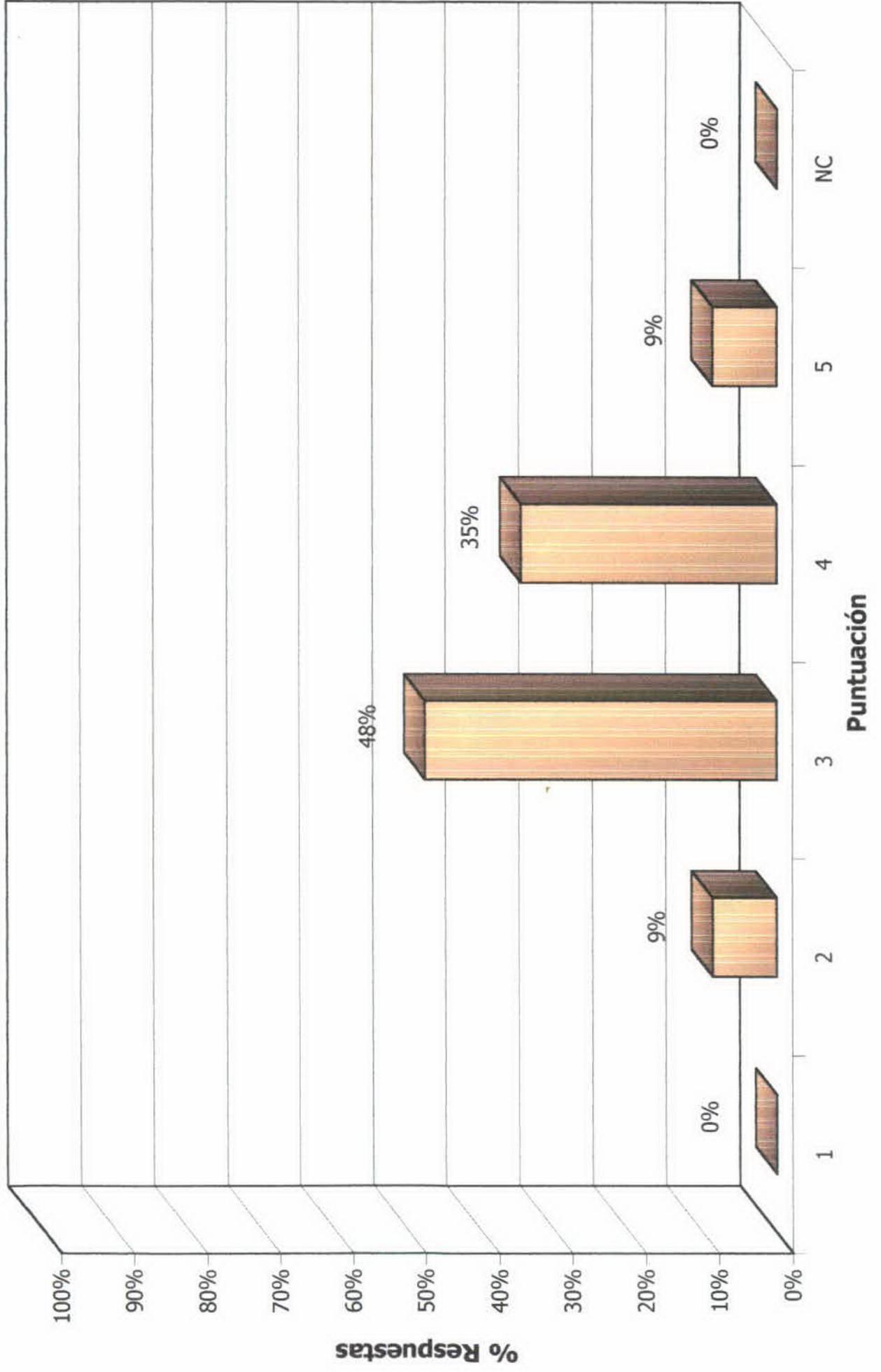
CONFORMIDAD CON ATENCIÓN AL PÚBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



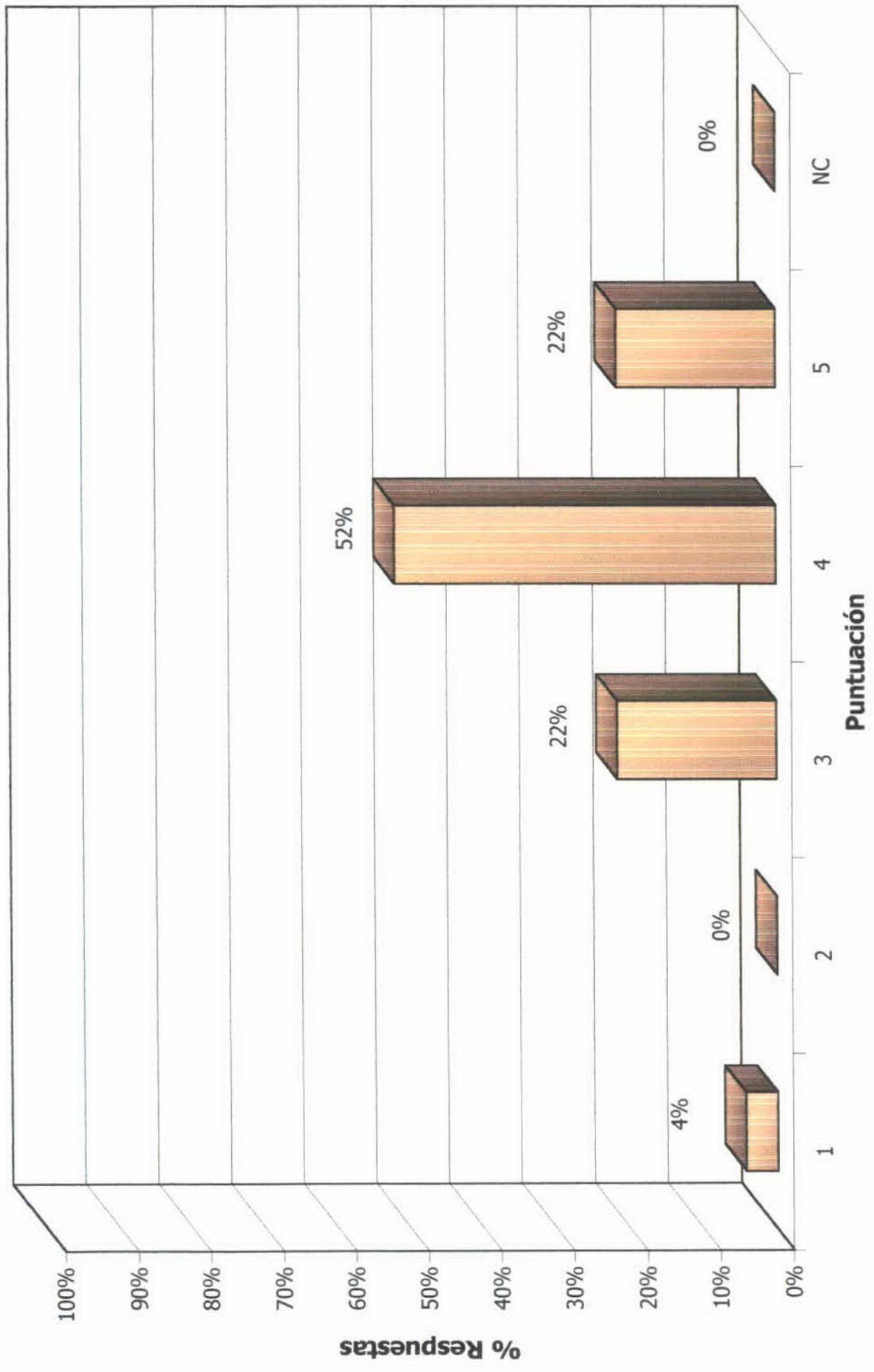
CONFORMIDAD CON OBRAS PUBLICAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



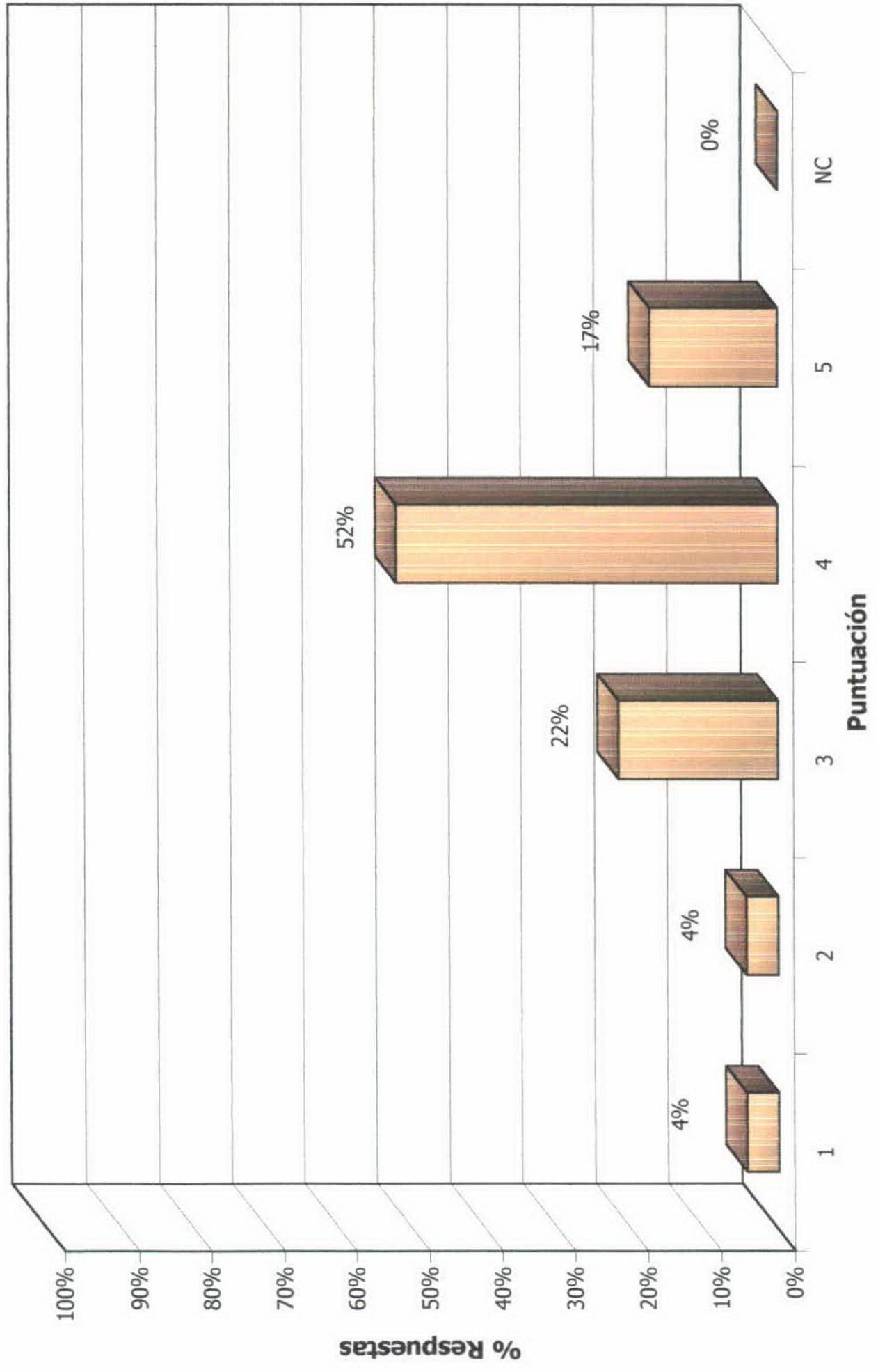
CONFORMIDAD CON PLANES DE APOYO ECONÓMICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

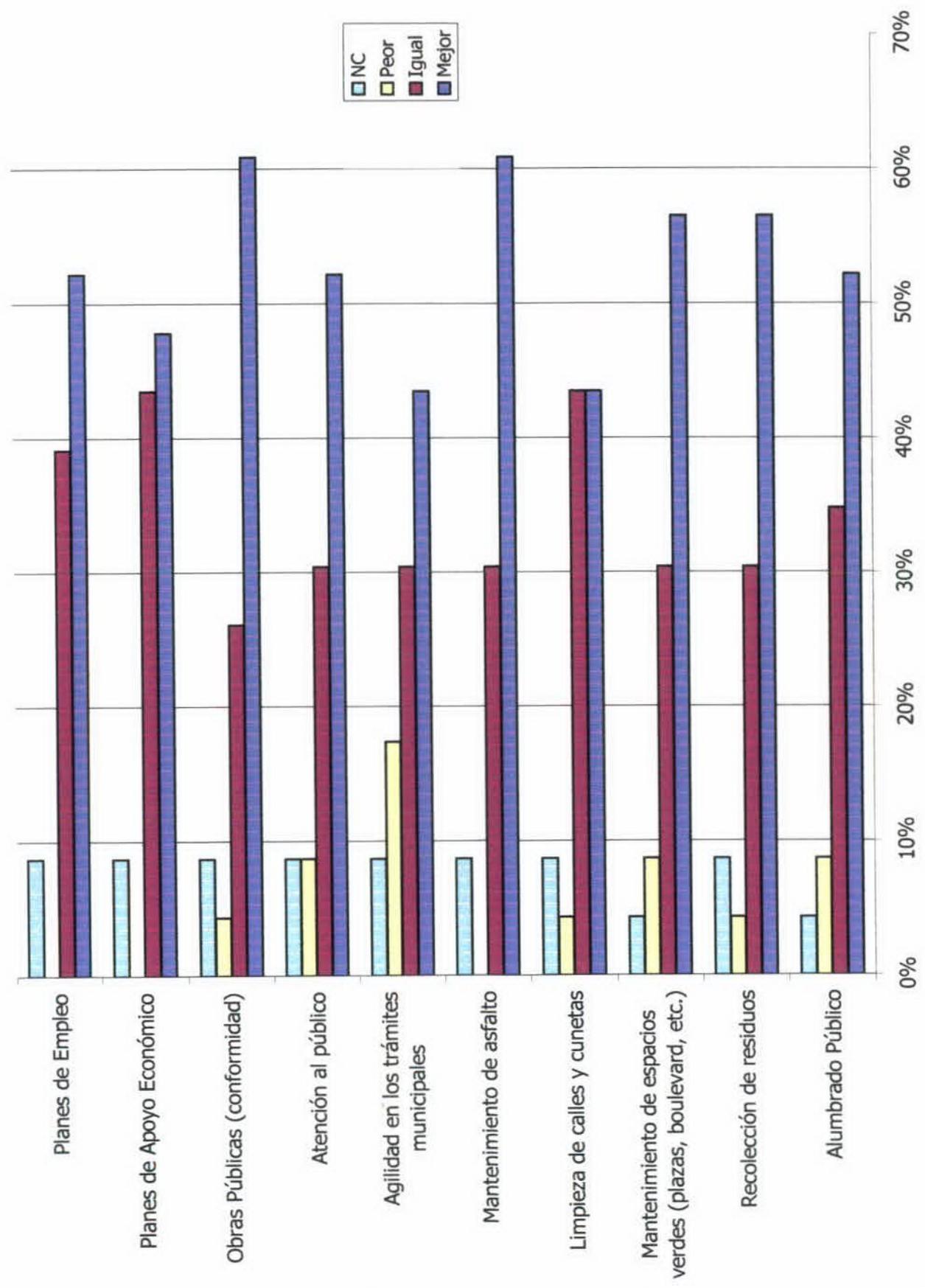


CONFORMIDAD CON PLANES DE EMPLEO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

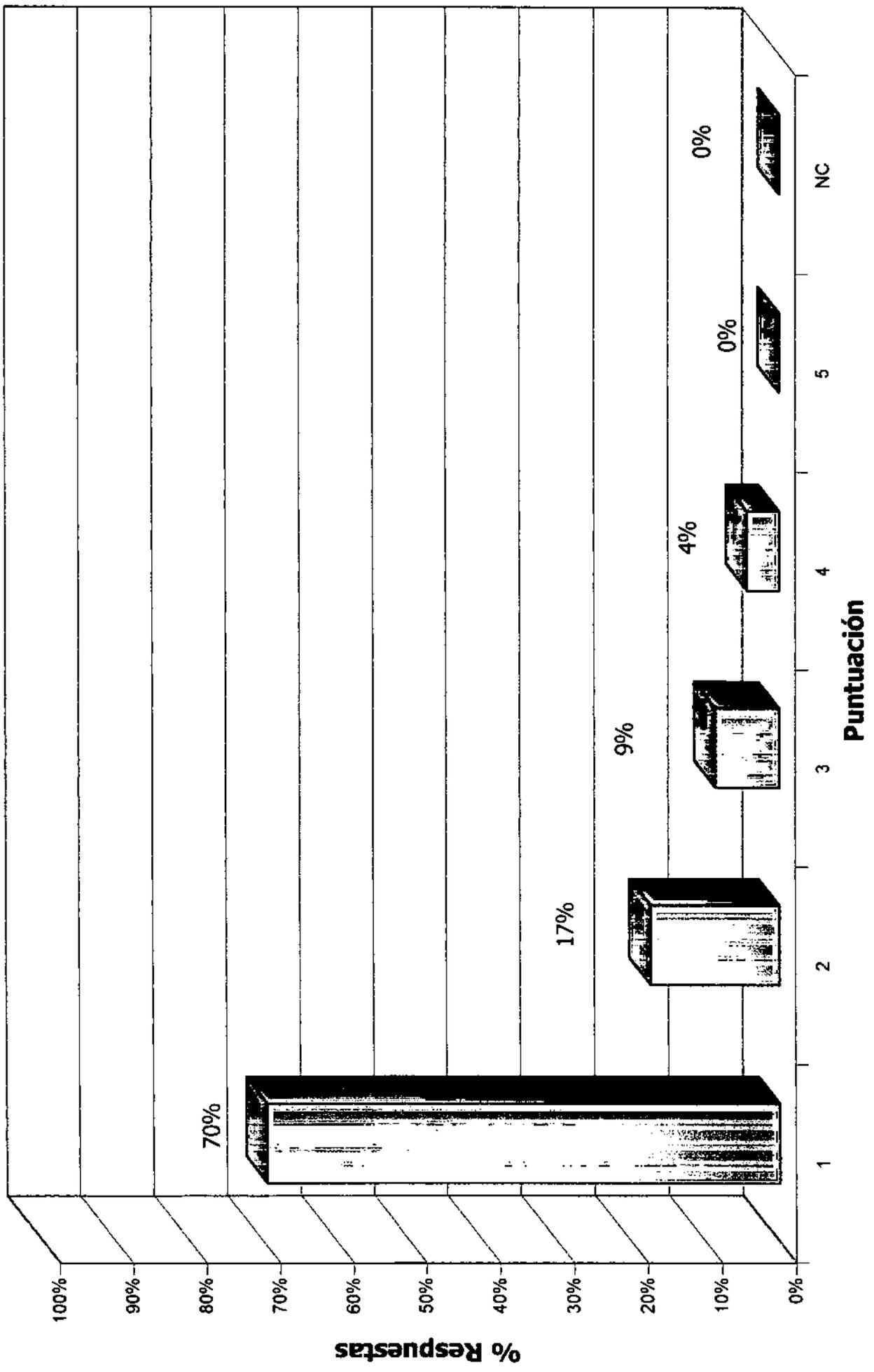


OPINION SOBRE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA MUNICIPALIDAD (RESPECTO DEL 2004)



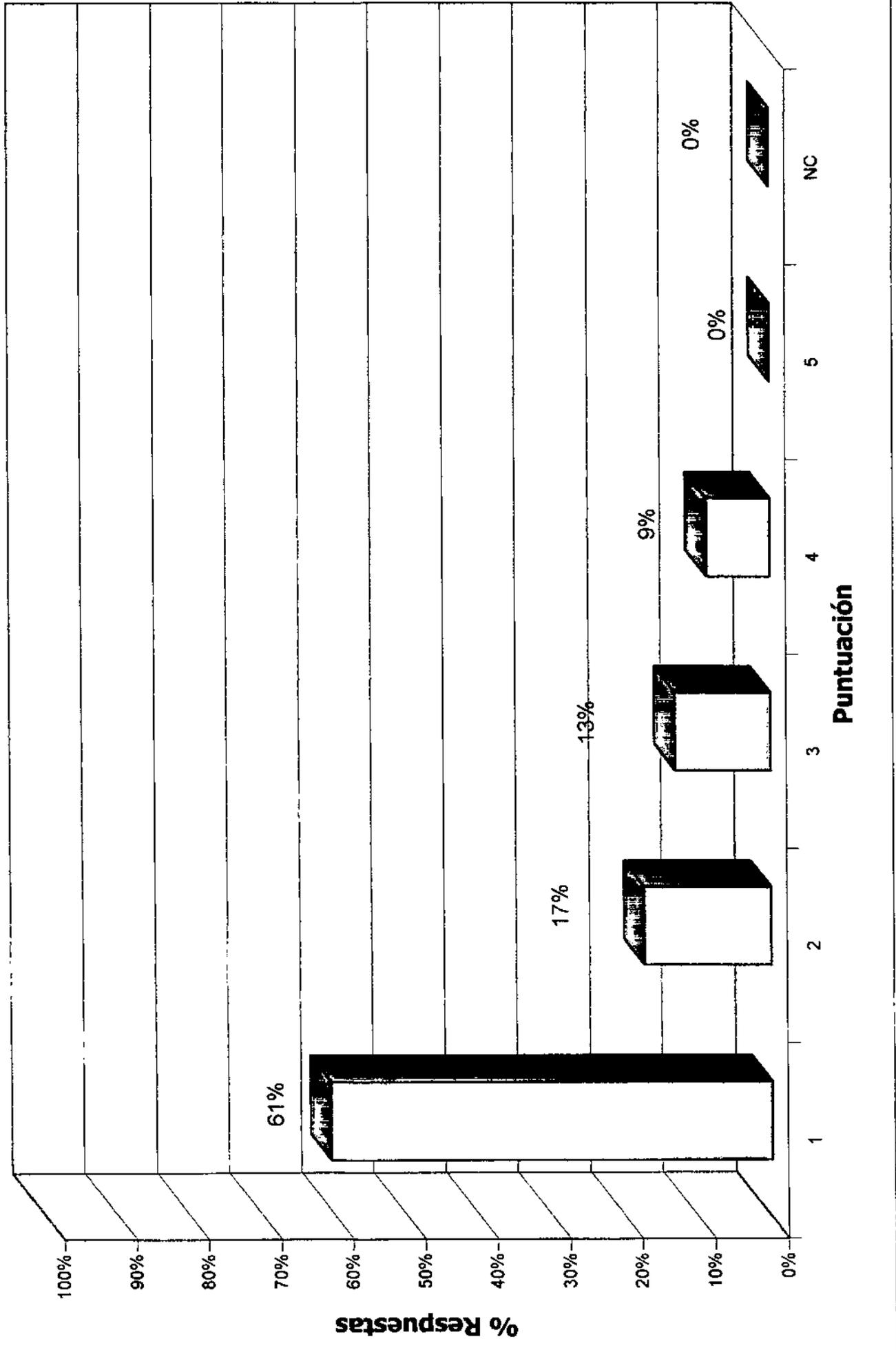
PRIORIDAD ALUMBRADO PUBLICO

1: Máxima - 5: Mínima



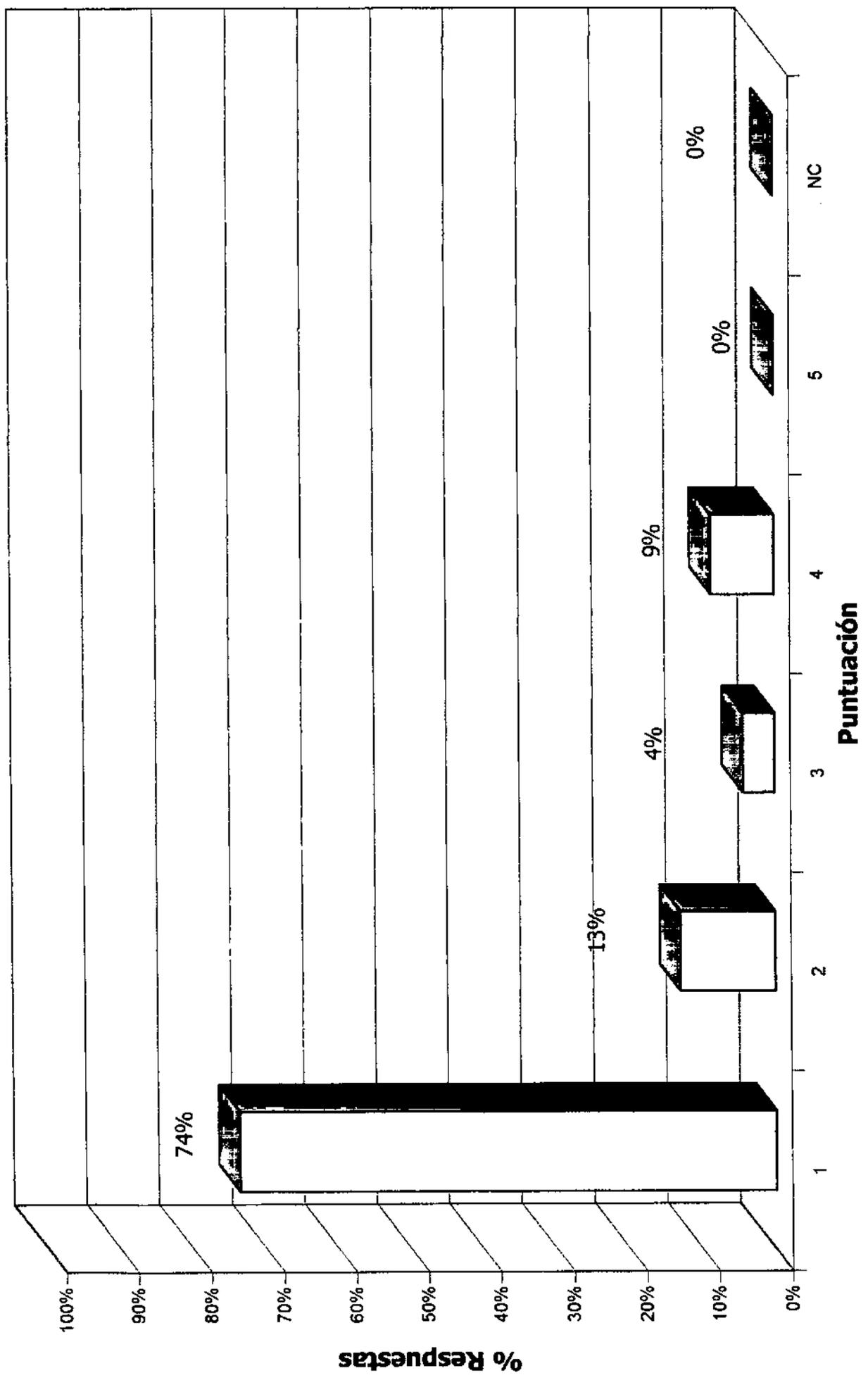
PRIORIDAD RECOLECCION DE RESIDUOS

1: Máxima - 5: Mínima



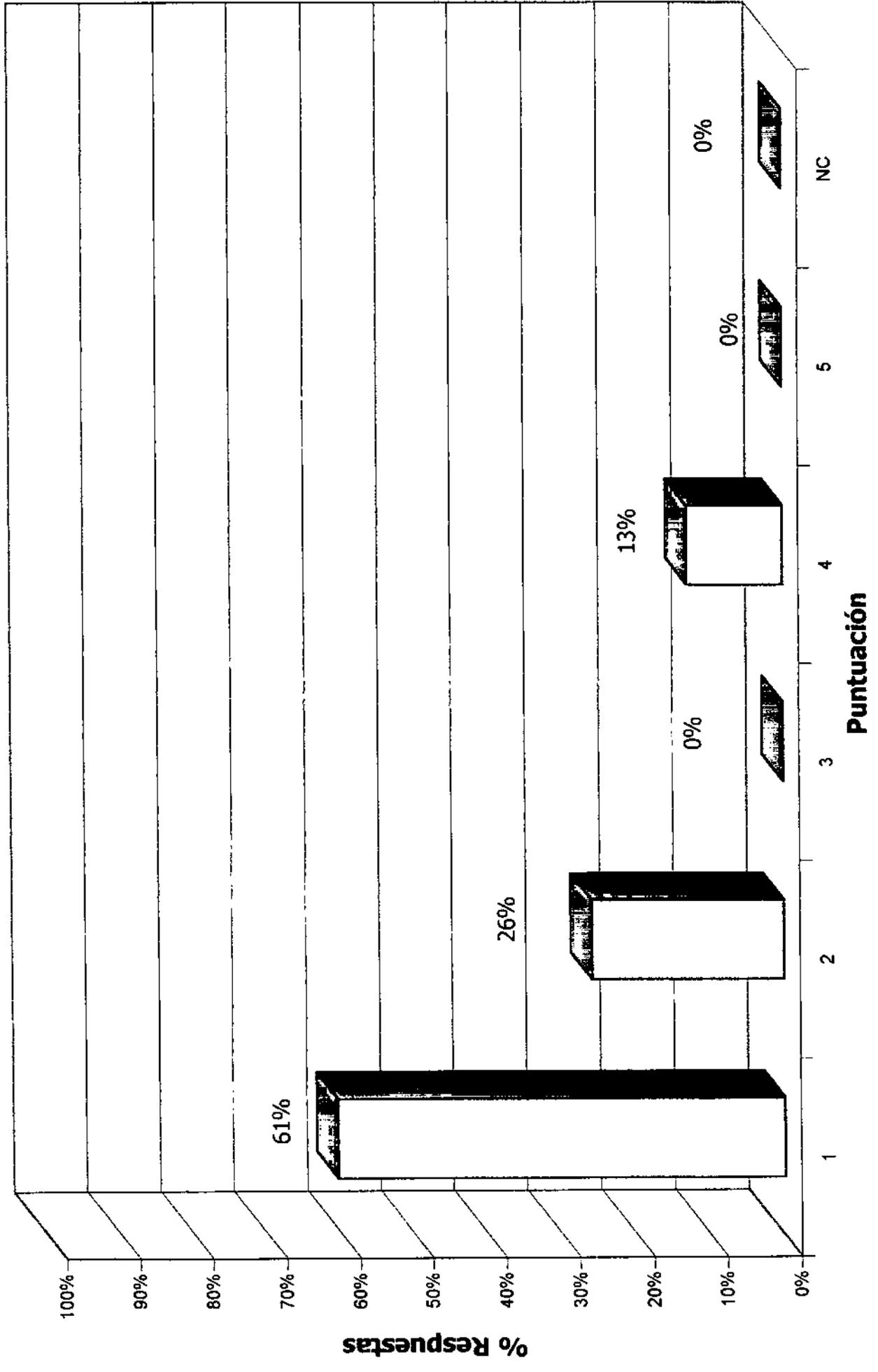
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ESPACIOS VERDES

1: Máxima - 5: Mínima



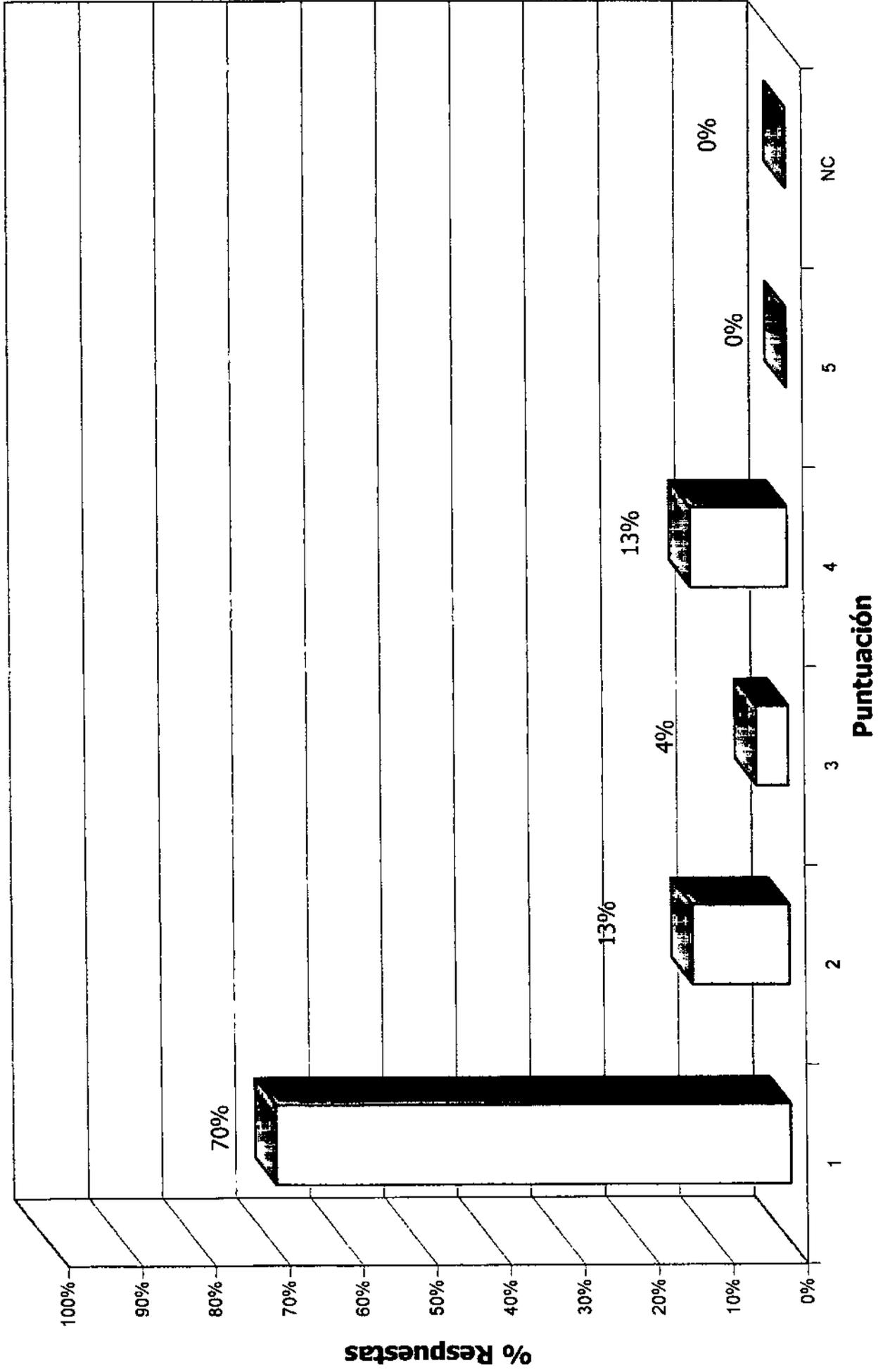
PRIORIDAD LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETETAS

1: Máxima - 5: Mínima



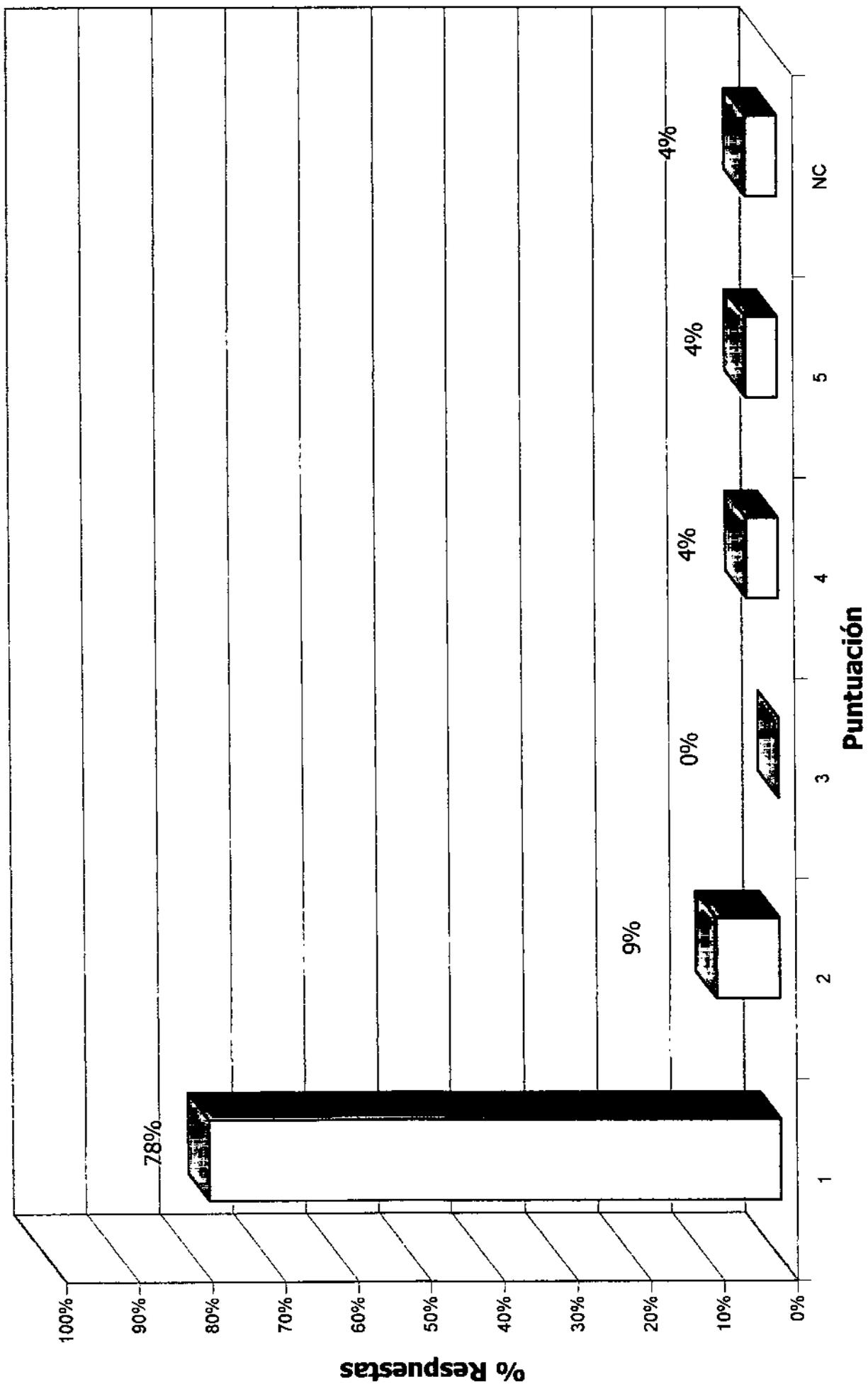
PRIORIDAD MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Máxima - 5: Mínima



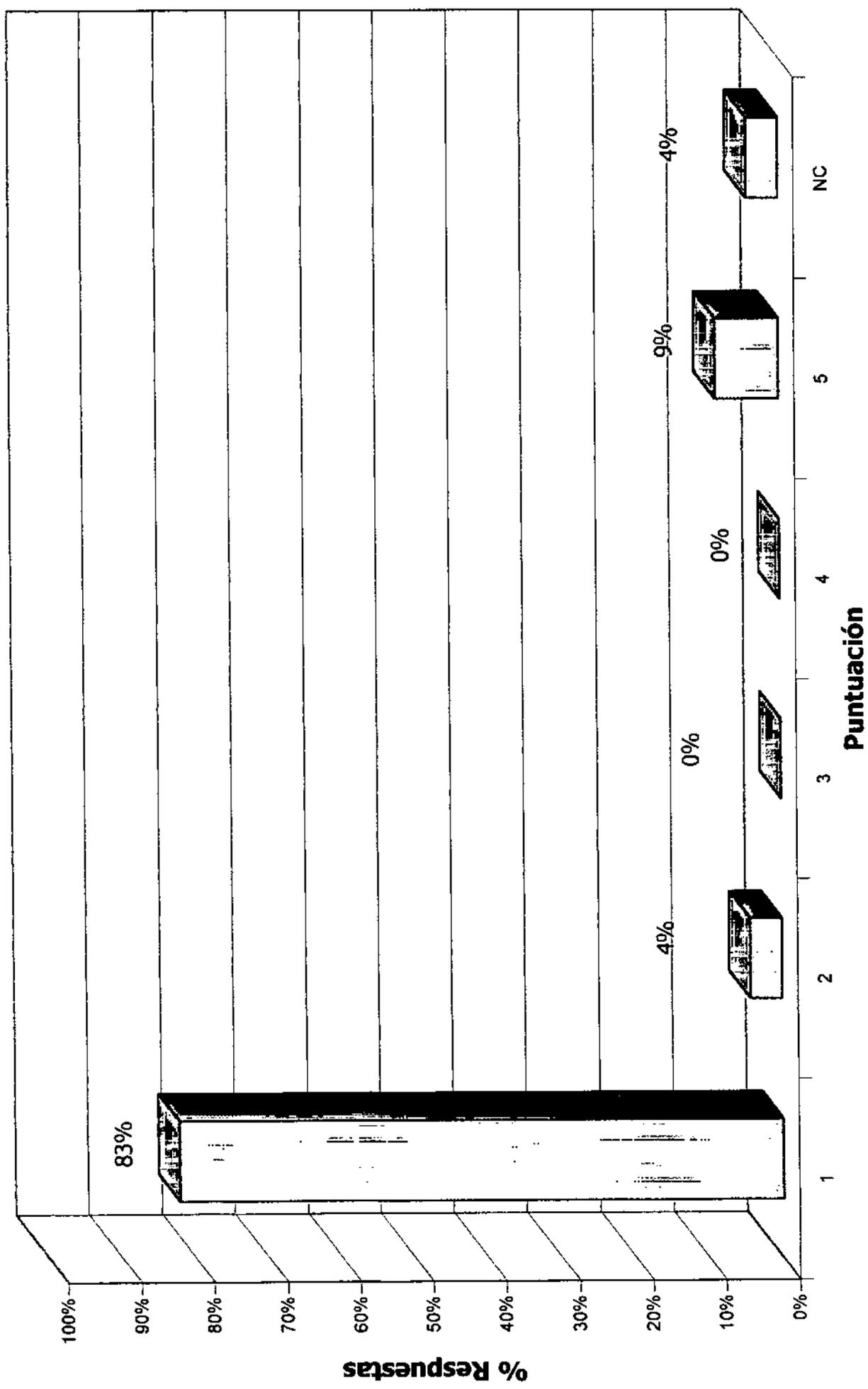
PRIORIDAD AGILIDAD EN TRAMITES MUNICIPALES

1: Máxima - 5: Mínima

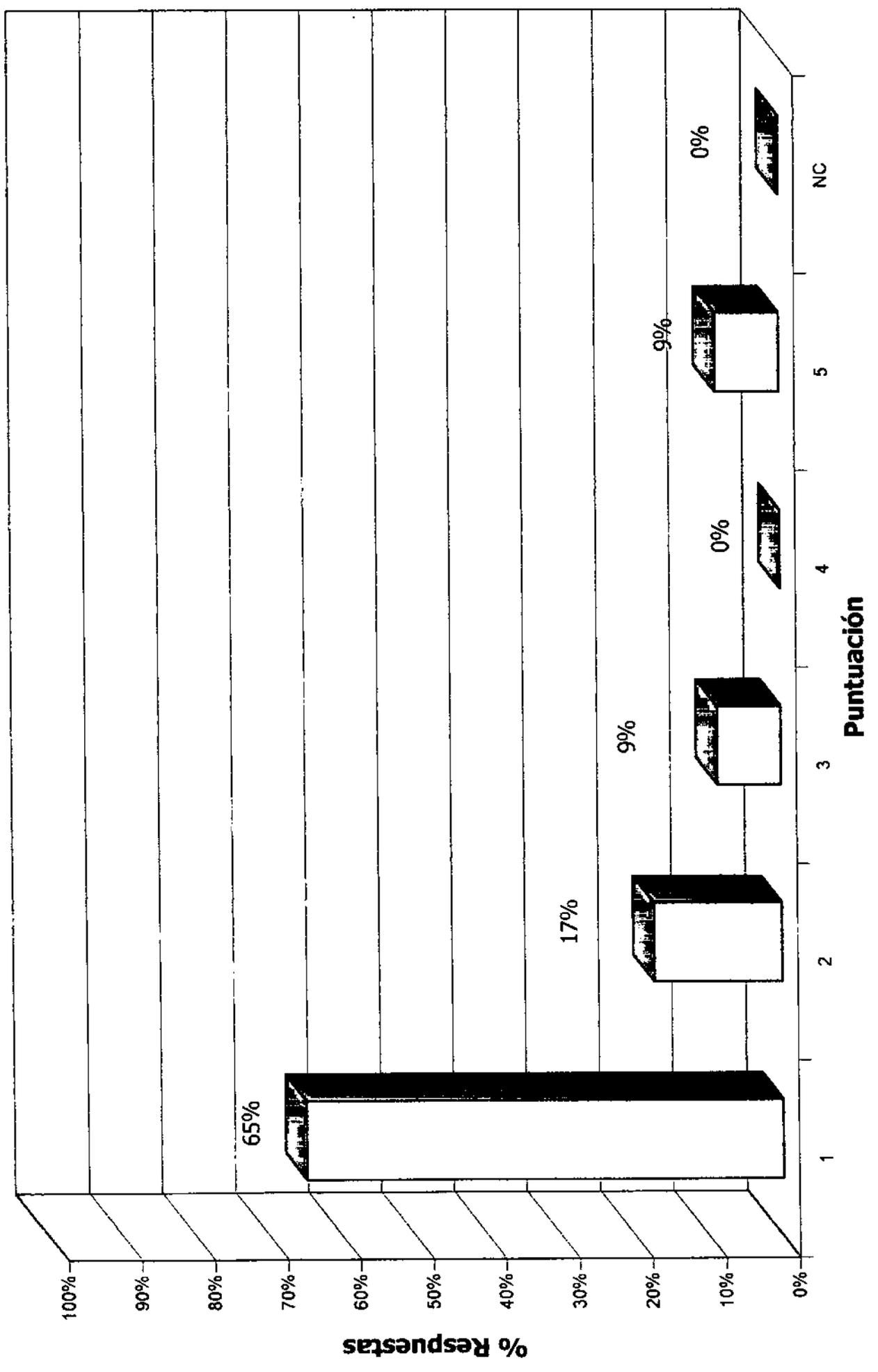


PRIORIDAD ATENCION AL PUBLICO

1: Máxima - 5: Mínima

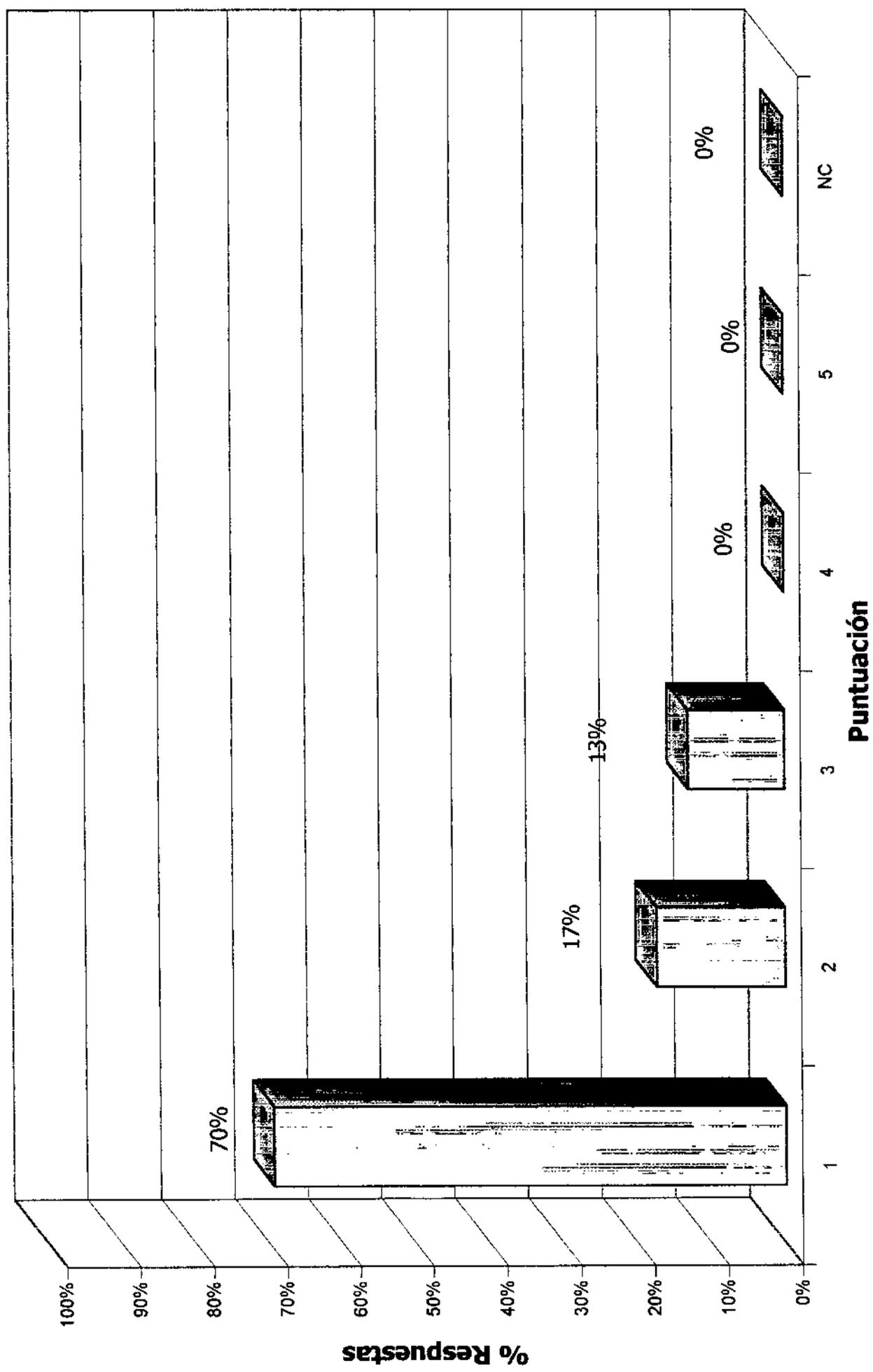


PRIORIDAD OBRAS PUBLICAS
1: Máxima - 5: Mínima



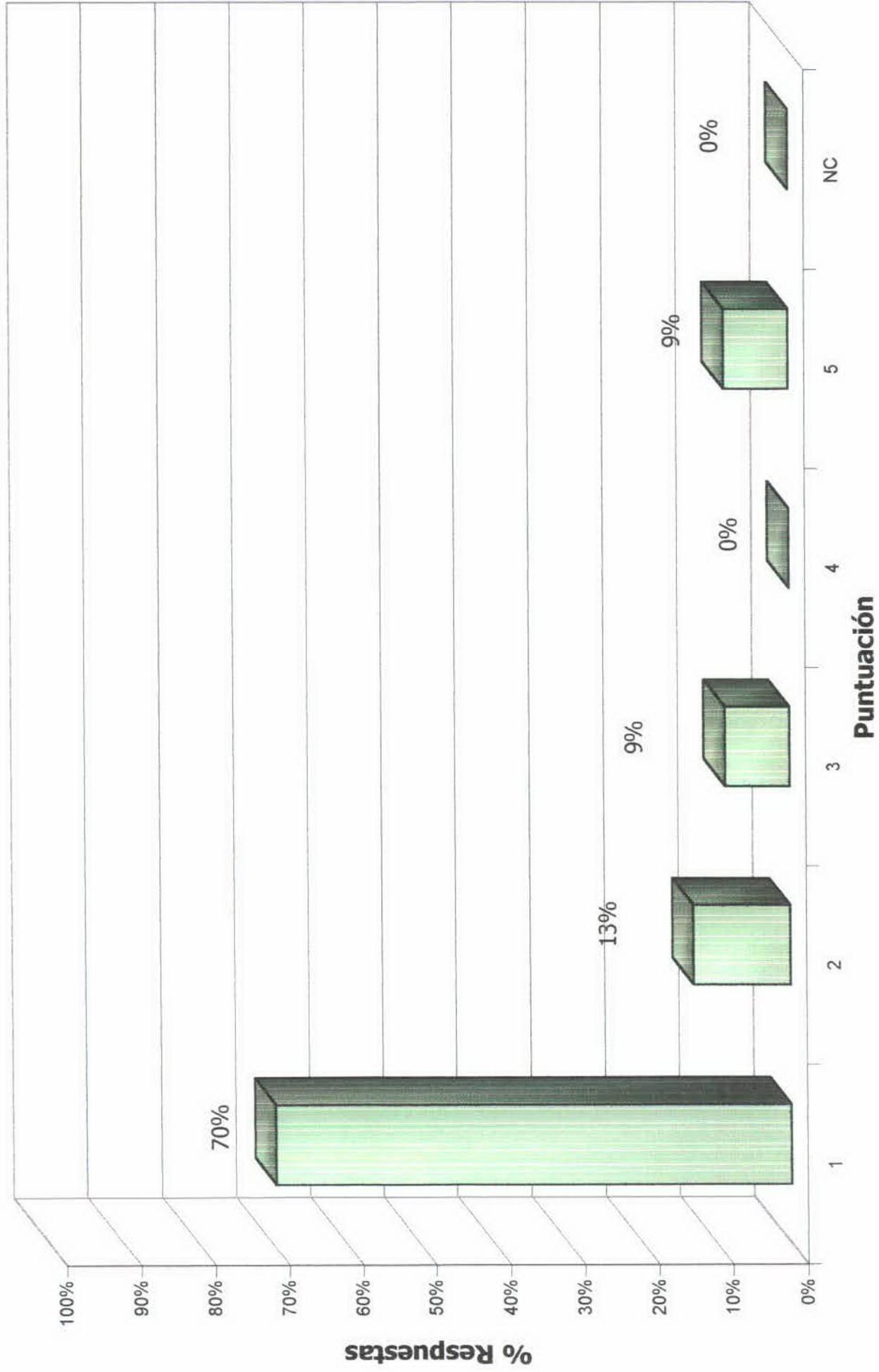
PRIORIDAD AL APOYO A LAS EXPORTACIONES

1: Máxima - 5: Mínima



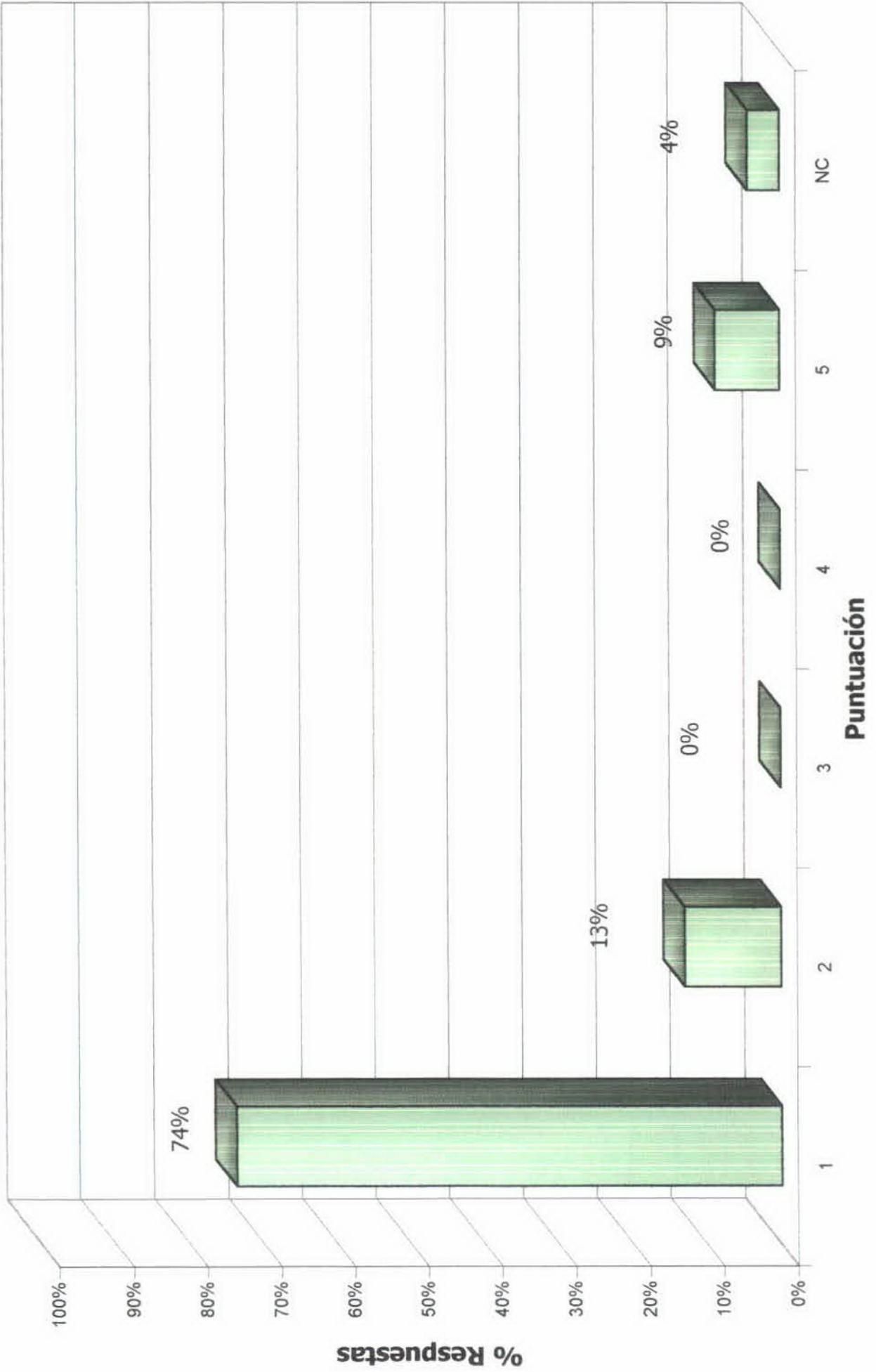
PRIORIDAD APOYO ECONÓMICO

1: Máxima - 5: Mínima



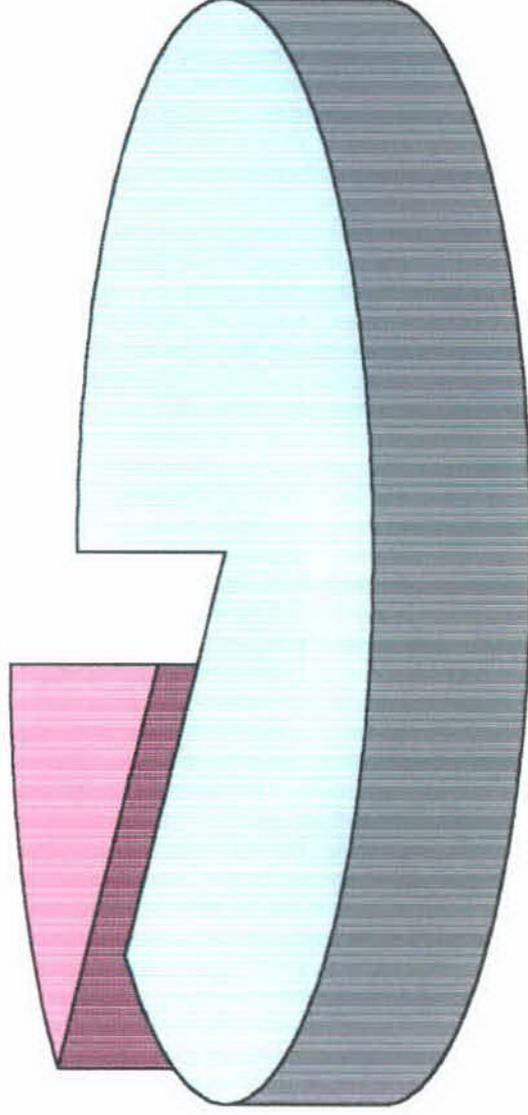
PRIORIDAD APOYO AL EMPLEO

1: Máxima - 5: Mínima



¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA ESTÁ UBICADA ESTRÁTEGICAMENTE?

NO
13%



SI
87%

¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA ESTÁ UBICADA ESTRATÉGICAMENTE?

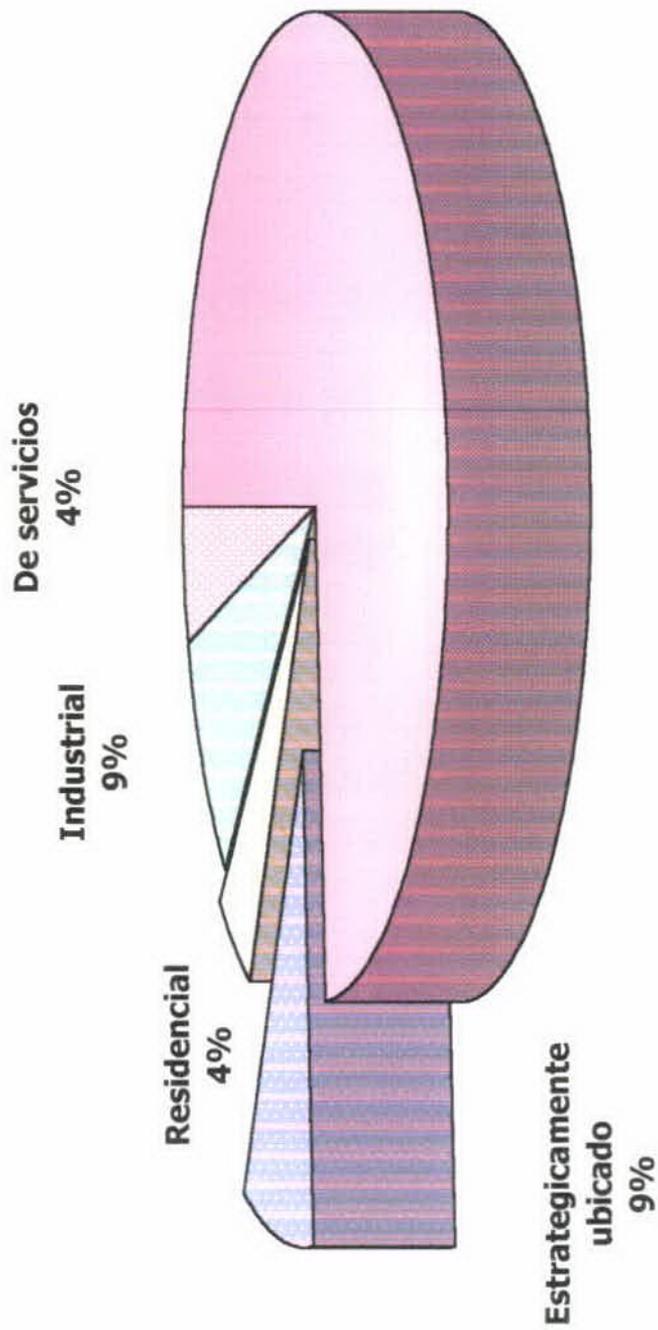
SI, ¿POR QUÉ?

- ✓ 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" _____ "



Comercial
74%

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

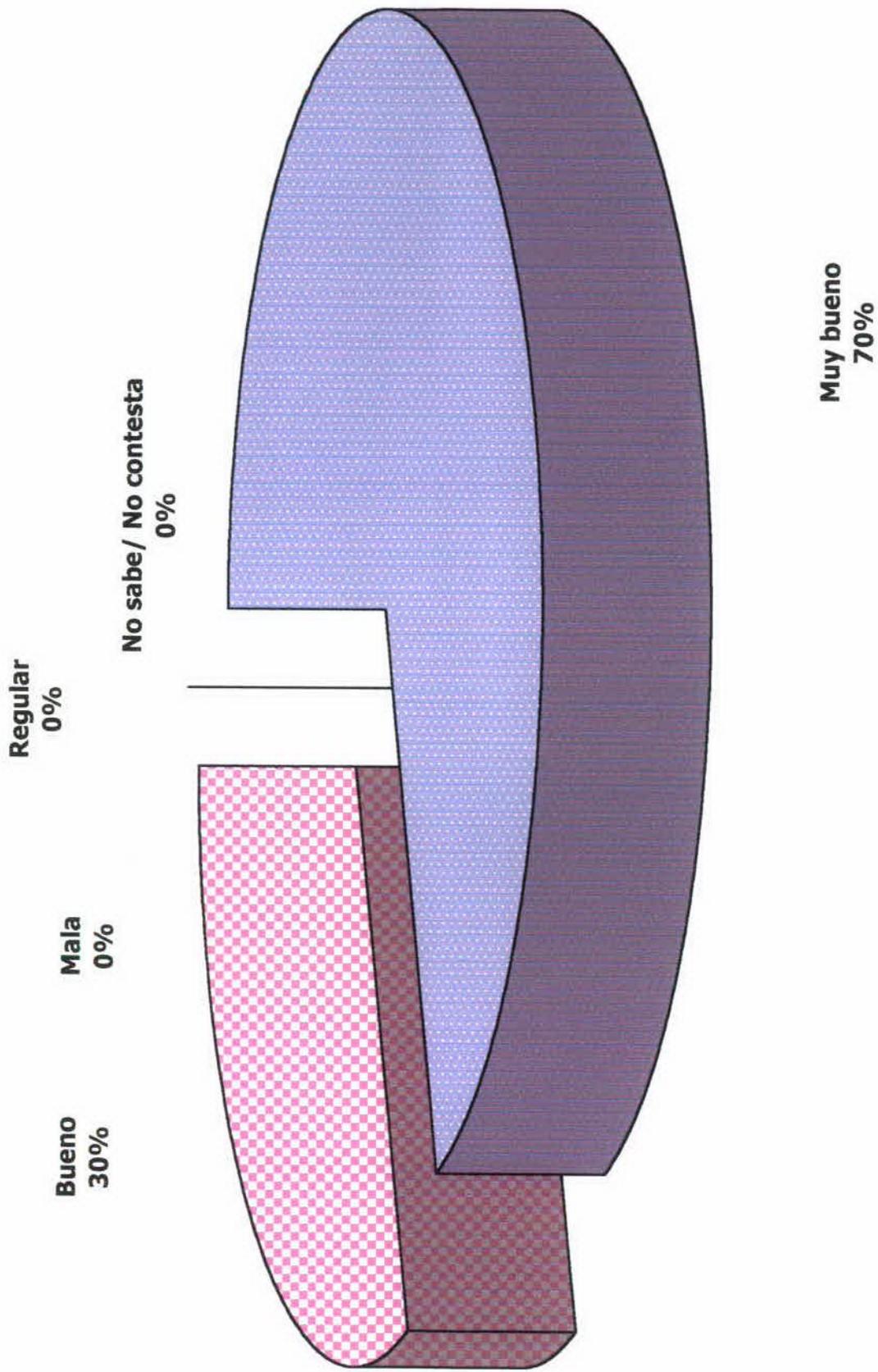
INDUSTRIAL

- ✓ Por la variedad de empresas instaladas en el departamento

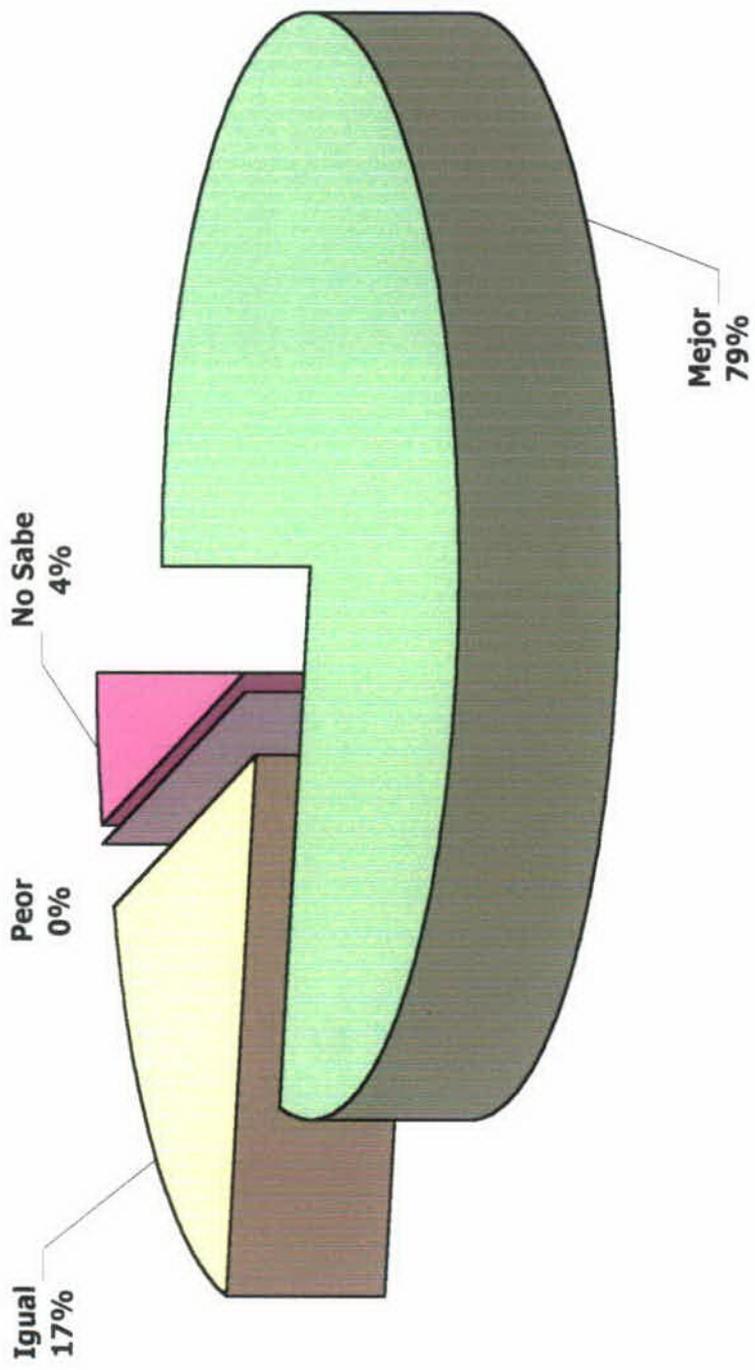
SERVICIOS

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

IMAGEN DEL DEPARTAMENTO



PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL DEPARTAMENTO RESPECTO DEL AÑO 2004



Conclusión

Finalizada esta primer actividad, y con el apoyo recibido tanto por parte del Intendente como de su personal jerárquico, creemos que el personal municipal hoy está en conocimiento pleno de nuestras actividades, las comprende y por lo tanto esto nos brindará la base necesaria para la realización exitosa de las siguientes actividades.

Si a esto se suma que poseemos una cantidad de encuestas que renuevan la información obtenida en etapas anteriores, se puede decir que estamos en condiciones óptimas para realizar las actividades de elaboración de los planes de Acción para los distintos segmentos meta, ya que contamos con la comprensión y apoyo del personal municipal y con información actualizada sobre la opinión de los ciudadanos, empresarios y visitantes del Departamento de Guaymallén, tanto del departamento en sí como de la comuna que administra sus recursos.

Tarea 2: Elaboración del Plan de Acción dirigido a los Ciudadanos

Actividades:

- Planificación del Trabajo:
 - Elaboración de herramientas que permitan contar con todo lo necesario para la elaboración del Plan de Acción (ej: actualización del diagnóstico realizado en etapas previas, etc.)

- Análisis del FODA obtenido para su correcta interpretación y traducción a acciones que permitan minimizar las debilidades, maximizar las fortalezas, aprovechar oportunidades y prevenir amenazas, buscando como objetivo, la satisfacción de los ciudadanos.

- Aplicación de la metodología diseñada para la elaboración de un Plan de Acción (Previsión de medios para la obtención de base de datos de la ciudadanía, análisis de los recursos municipales previa a la elaboración de acciones concretas, programación de los servicios, elaboración de un catálogo de servicios)

- Elaboración de mecanismos de control que permitan monitorear la aplicación del Plan de acción elaborado.

Resumen de Actividades realizadas

- Planificación del trabajo a realizar, a fin de obtener las bases necesarias para elaborar un Plan de Acción adecuado a las necesidades de la comuna.
- Análisis de los resultados obtenidos en las nuevas encuestas realizadas a ciudadanos y empresarios y elaboración de herramientas que muestren la comparación entre lo obtenido anteriormente y las respuestas actualizadas.
- Elaboración de un nuevo FODA conteniendo todos los resultados obtenidos hasta el momento, partiendo del análisis de las respuestas de encuestas realizadas en años anteriores para el Proyecto Marketing Municipal y tomando los resultados de las realizadas durante este año.
- Aplicación de la metodología obtenida en la primer etapa del Proyecto de Marketing Municipal para confeccionar un Plan de Marketing.
- Elaboración de acciones que conformen el Plan de Acción dirigido a ciudadanos, en base a las necesidades de los mismos.
- Coordinación y realización de reunión con el Intendente de la Municipalidad, para efectuar la presentación del Plan de Acción dirigido a Ciudadanos.
- Elaboración del informe de avance.

Desarrollo del trabajo correspondiente al Segundo Informe

Las tareas previstas para la elaboración de este informe tienen por objeto elaborar acciones que se dirijan al segmento meta: Ciudadanos. Recordemos que en la primera etapa del Proyecto Marketing Municipal, se observó que este tipo de acciones deben encuadrarse en lo que se llamó: "Marketing al Residente", y se indicaba que dichas acciones deben relacionarse con actividades que se orienten a:

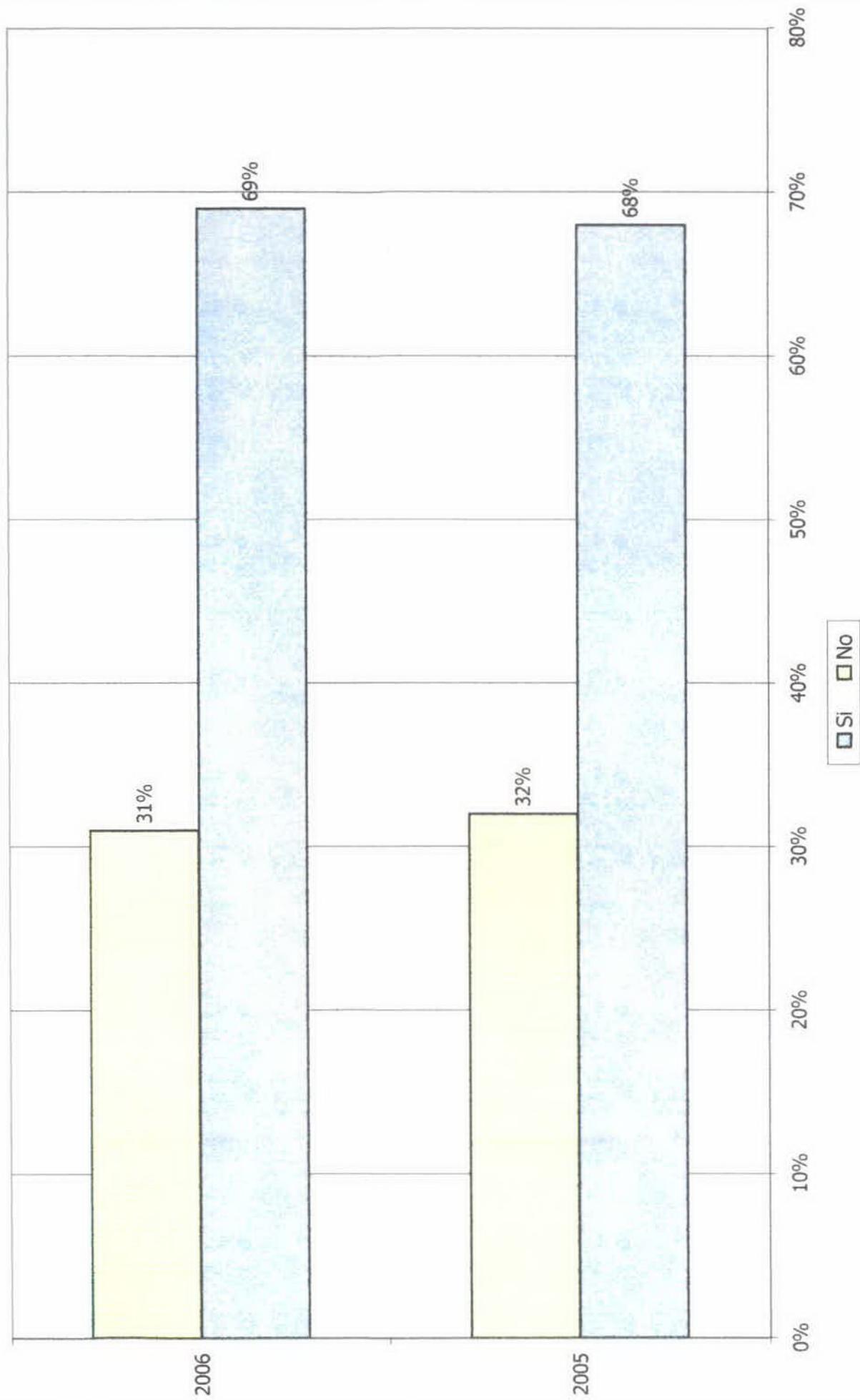
- Aumentar el atractivo del municipio como lugar de residencia.
- Mejorar ofertas y los servicios en los ámbitos educación / formación, cultura, recreación, salud, medio ambiente, vivienda y servicio administrativo, entre otros.

Teniendo siempre presente este concepto, y siguiendo los pasos de la metodología propuesta, se comenzó por evaluar los resultados obtenidos en las nuevas encuestas realizadas a ciudadanos, a fin de obtener un análisis situacional actualizado.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la comparación de los ítems más significativos, efectuada entre los resultados de anteriores encuestas y las actuales.

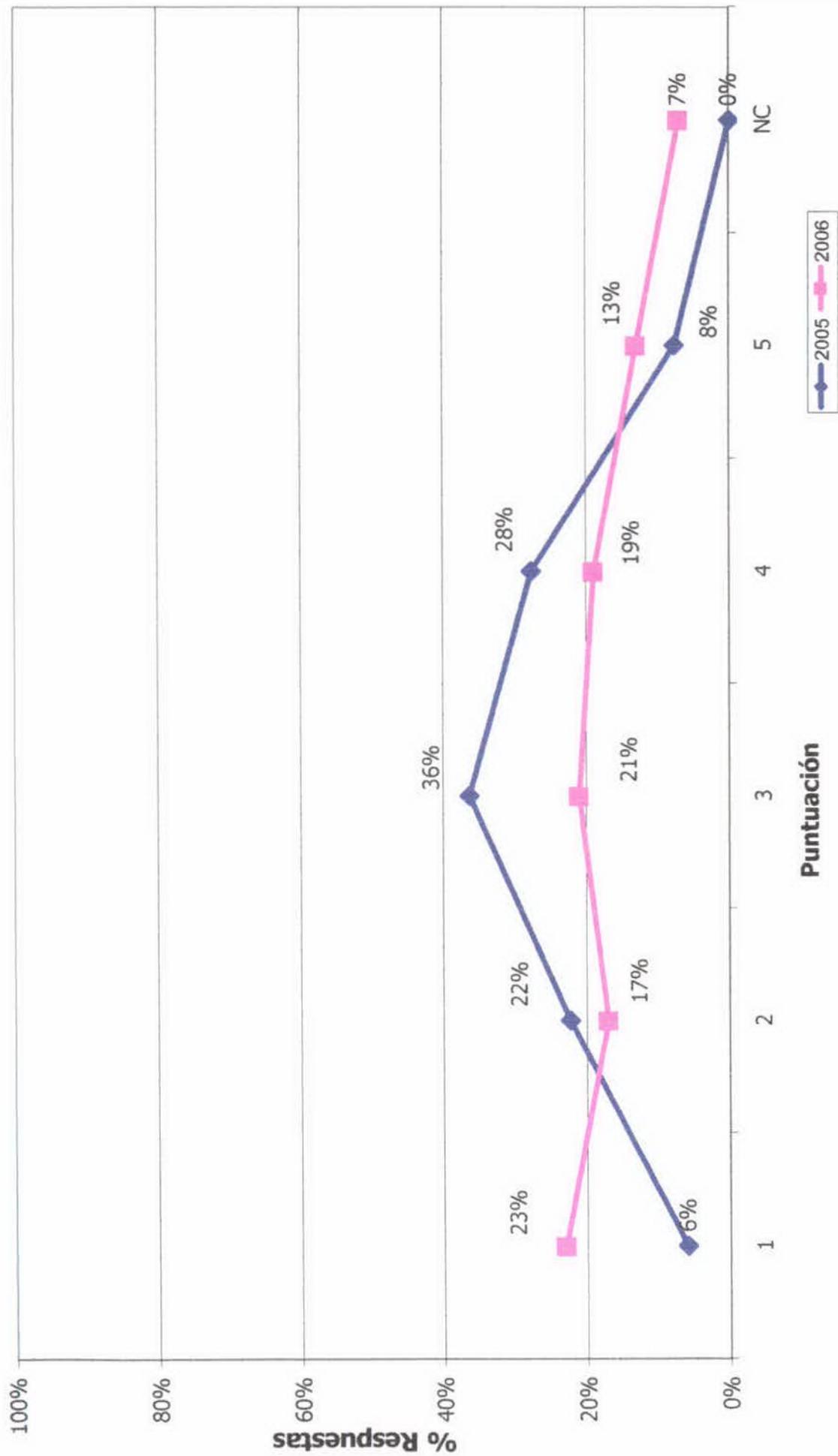
**COMPARACION
ENCUESTAS
A
CIUDADANOS**

¿PODRÍA INDICAR EL NOMBRE DEL INTENDENTE DE SU DEPARTAMENTO?



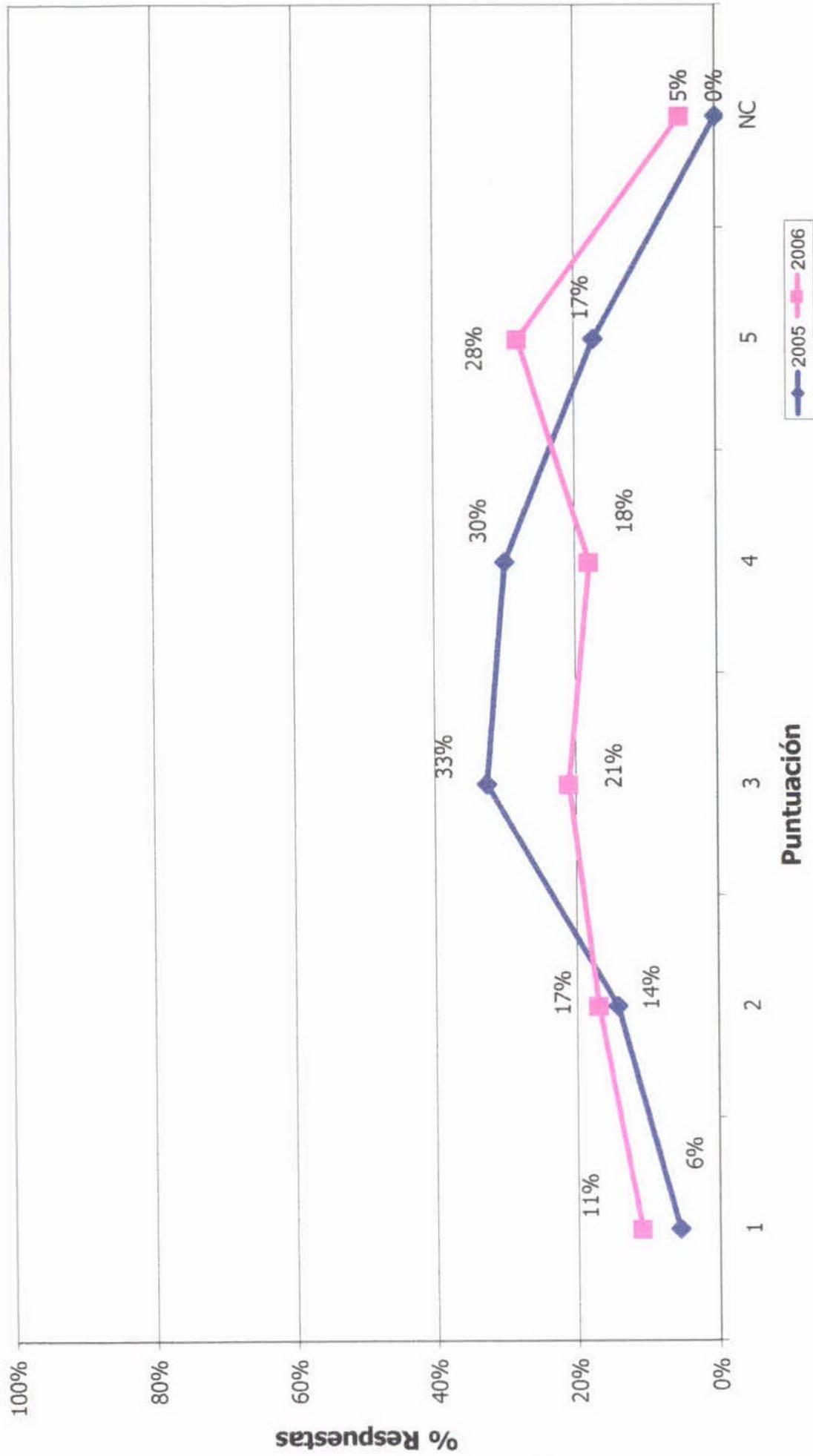
ALUMBRADO PÚBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



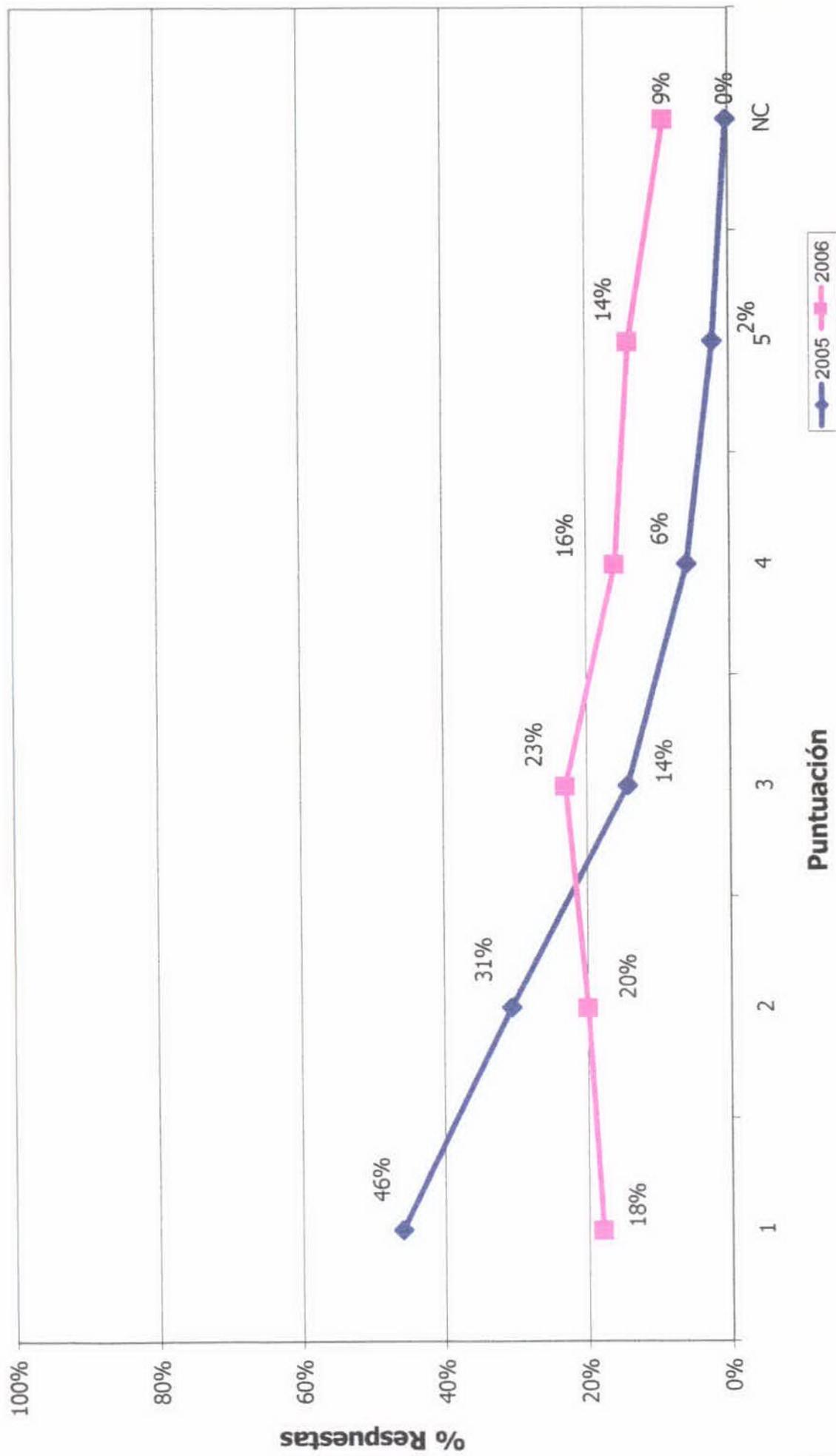
MANTENIMIENTO DE ESPACIOS VERDES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



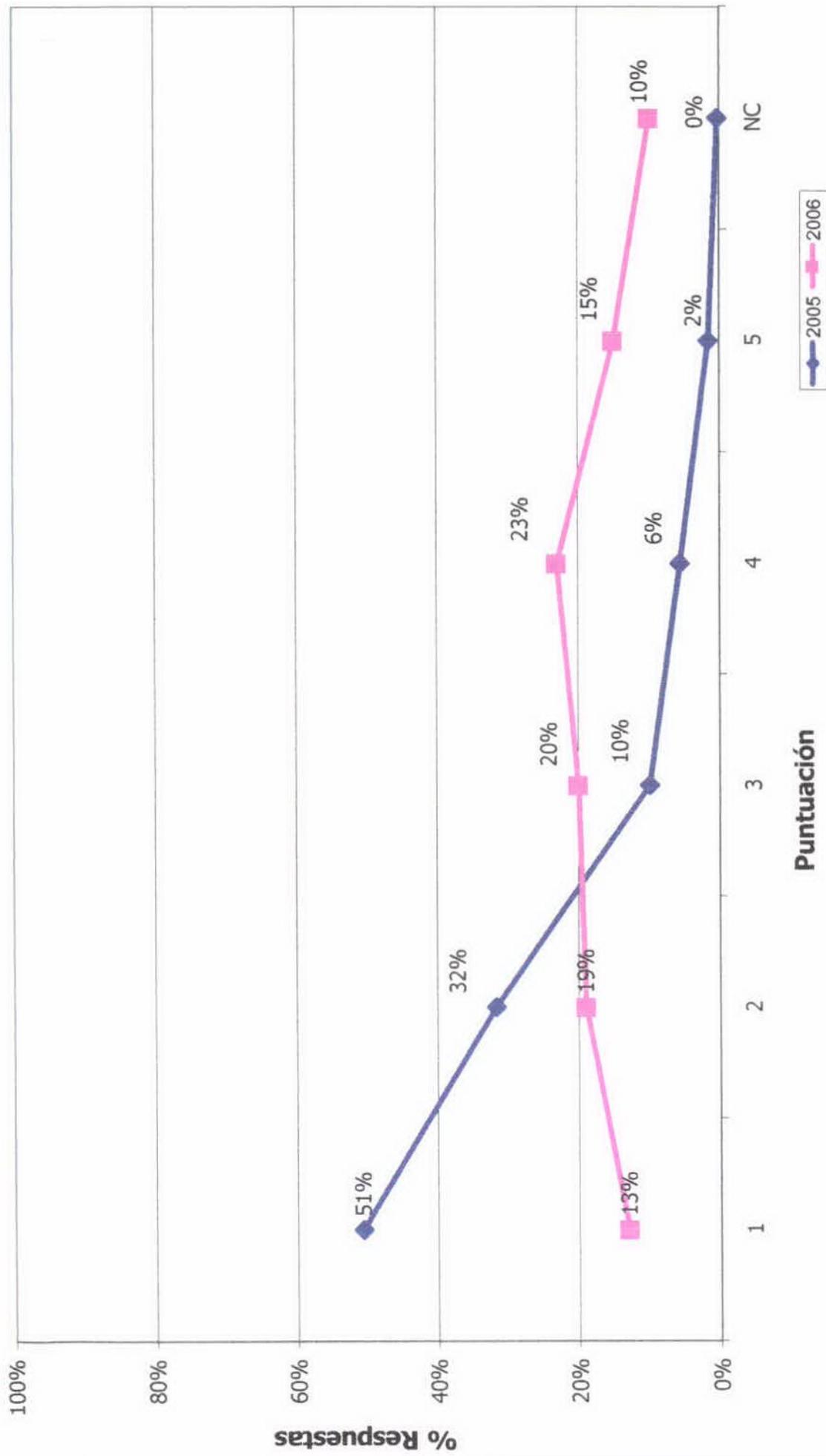
LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



AGILIDAD EN LOS TRÁMITES MUNICIPALES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



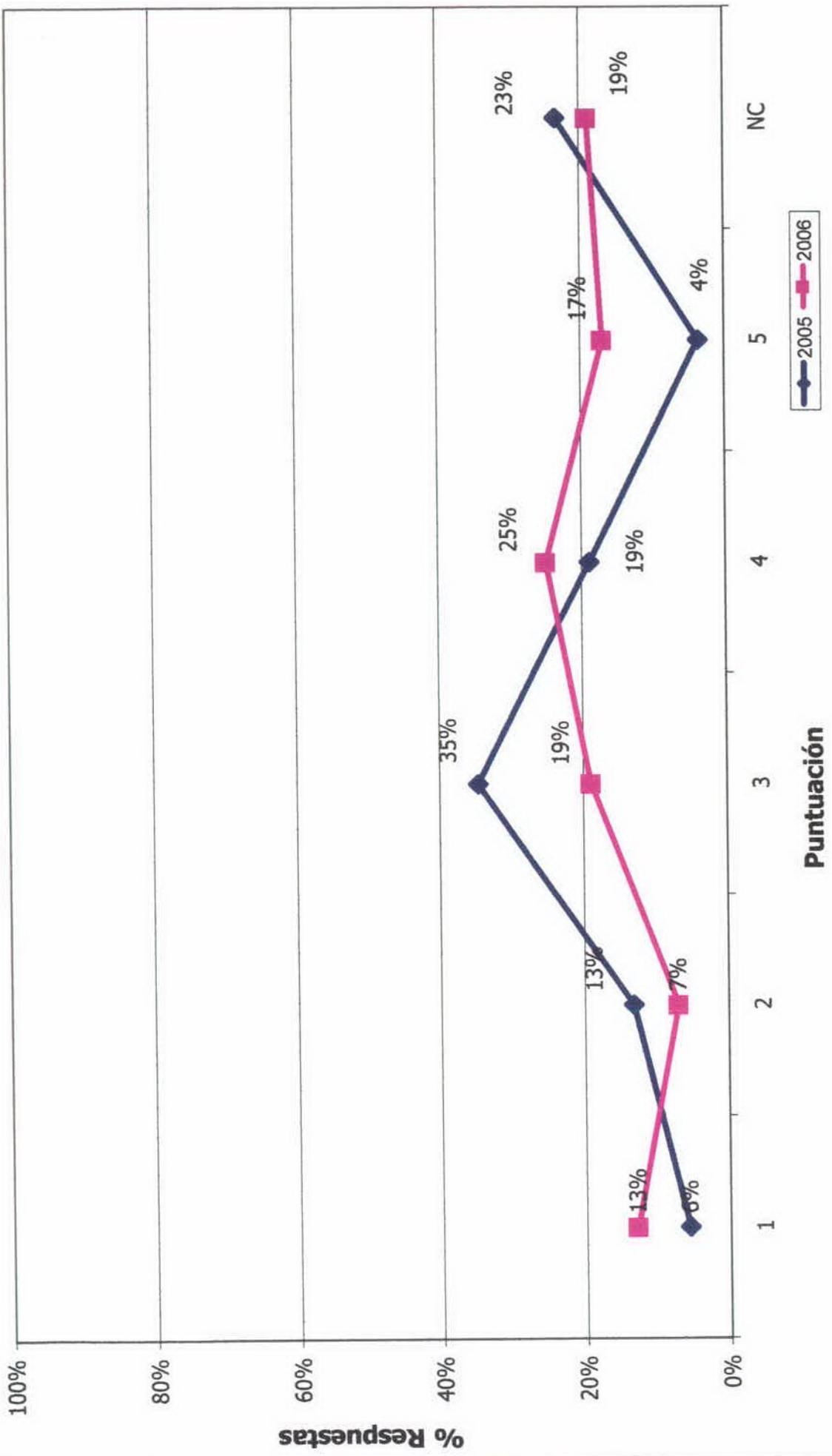
ATENCIÓN AL PÚBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

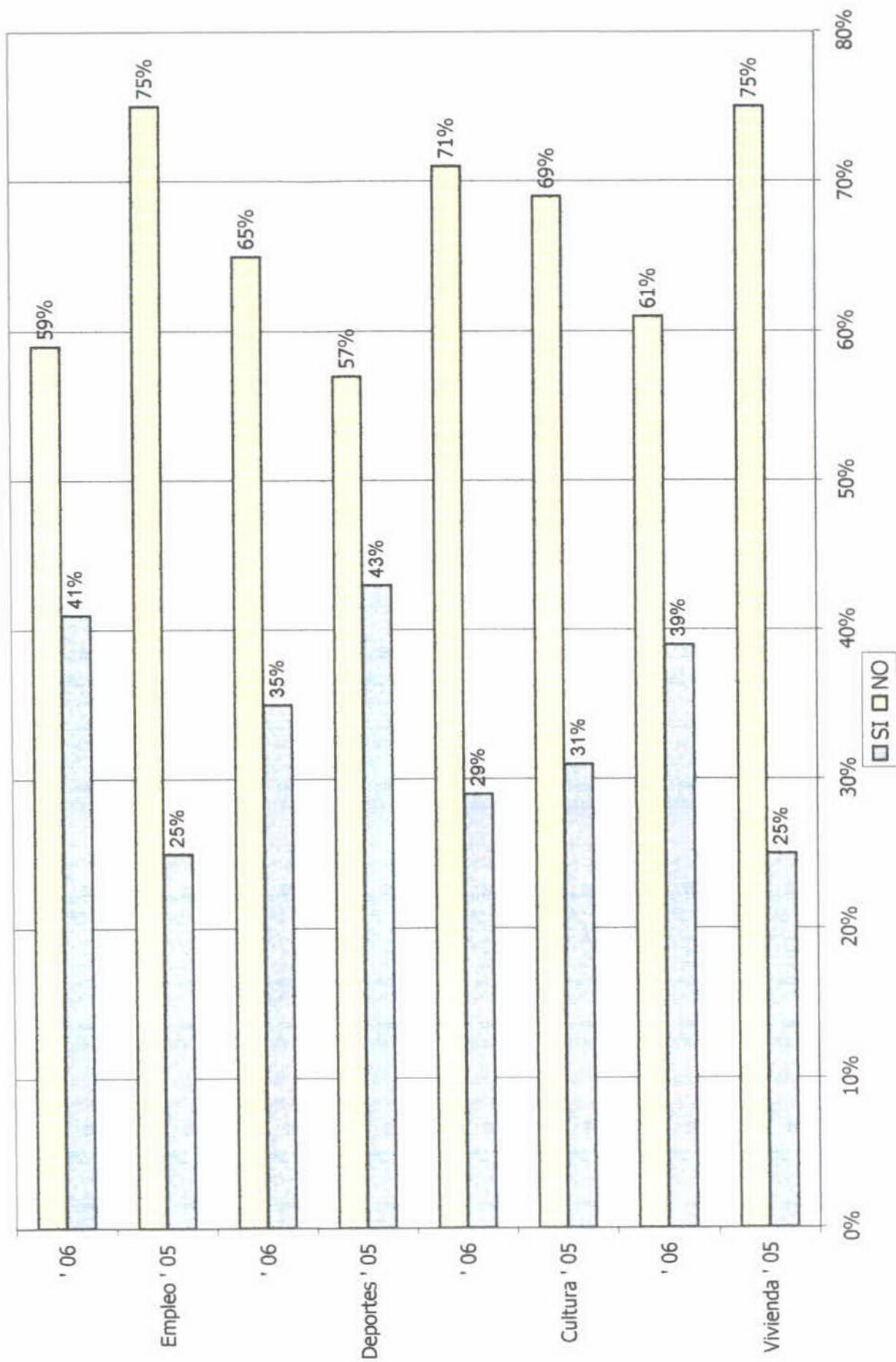


OBRAS PÚBLICAS

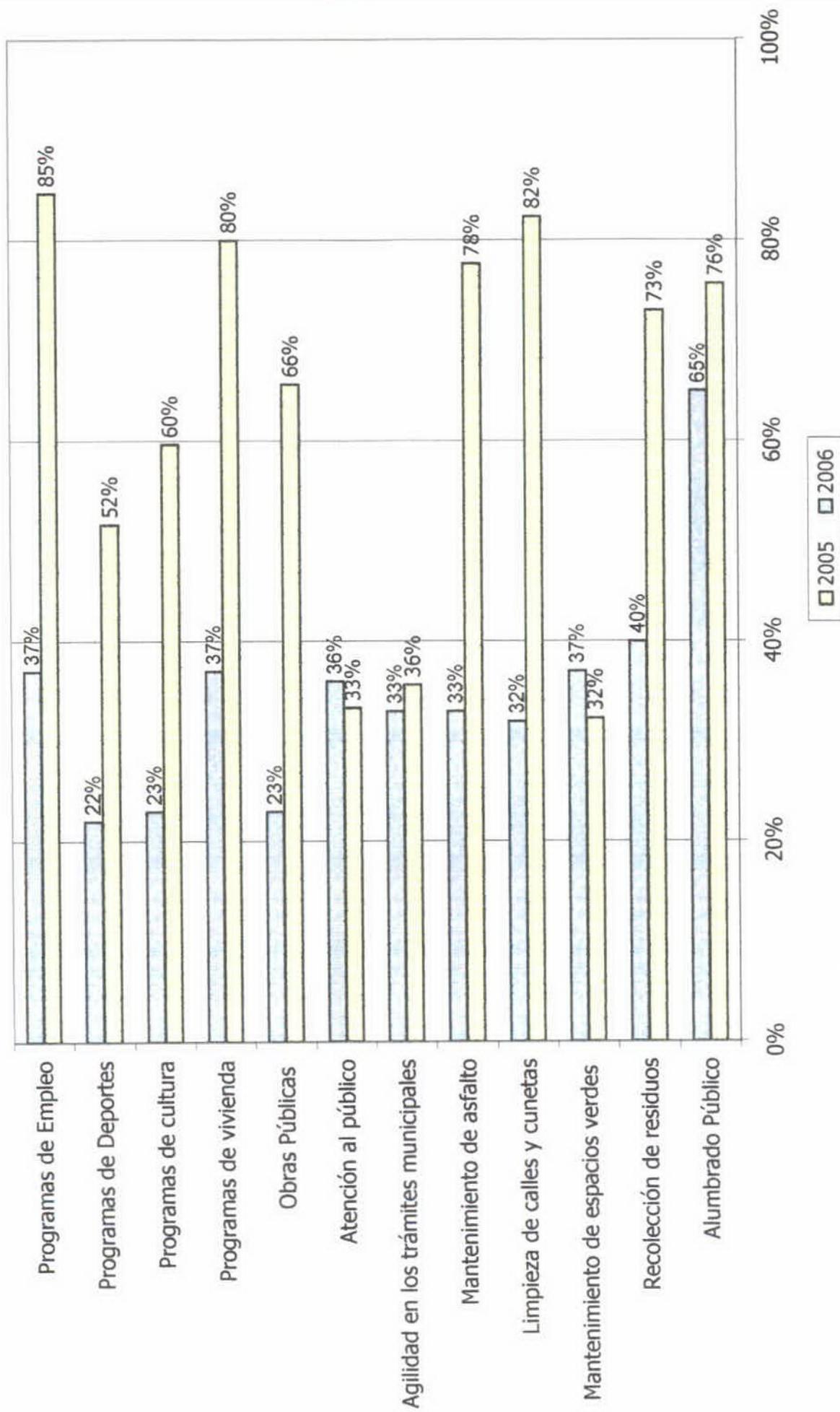
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



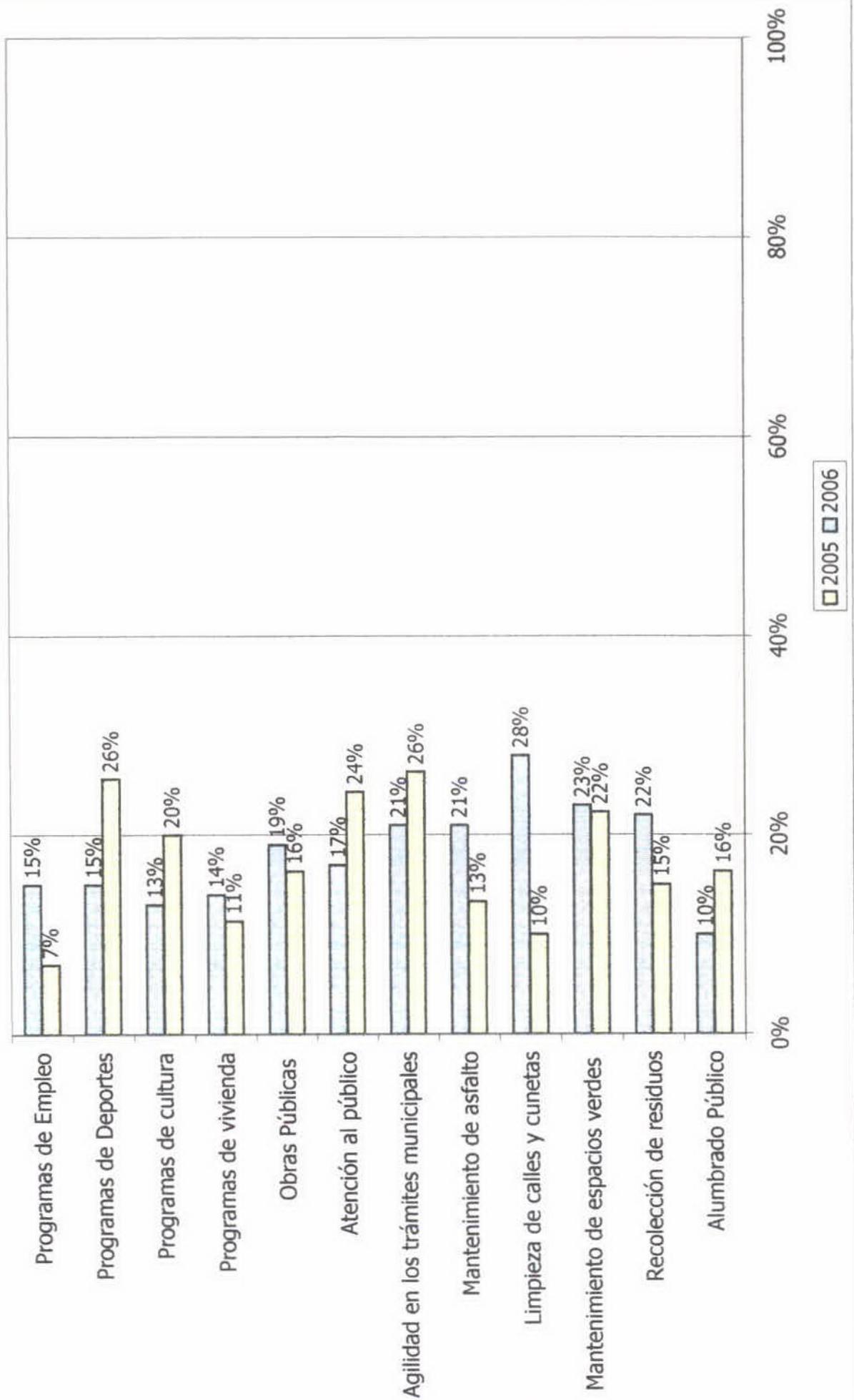
CONOCE SI EL MUNICIPIO TIENE PLANES



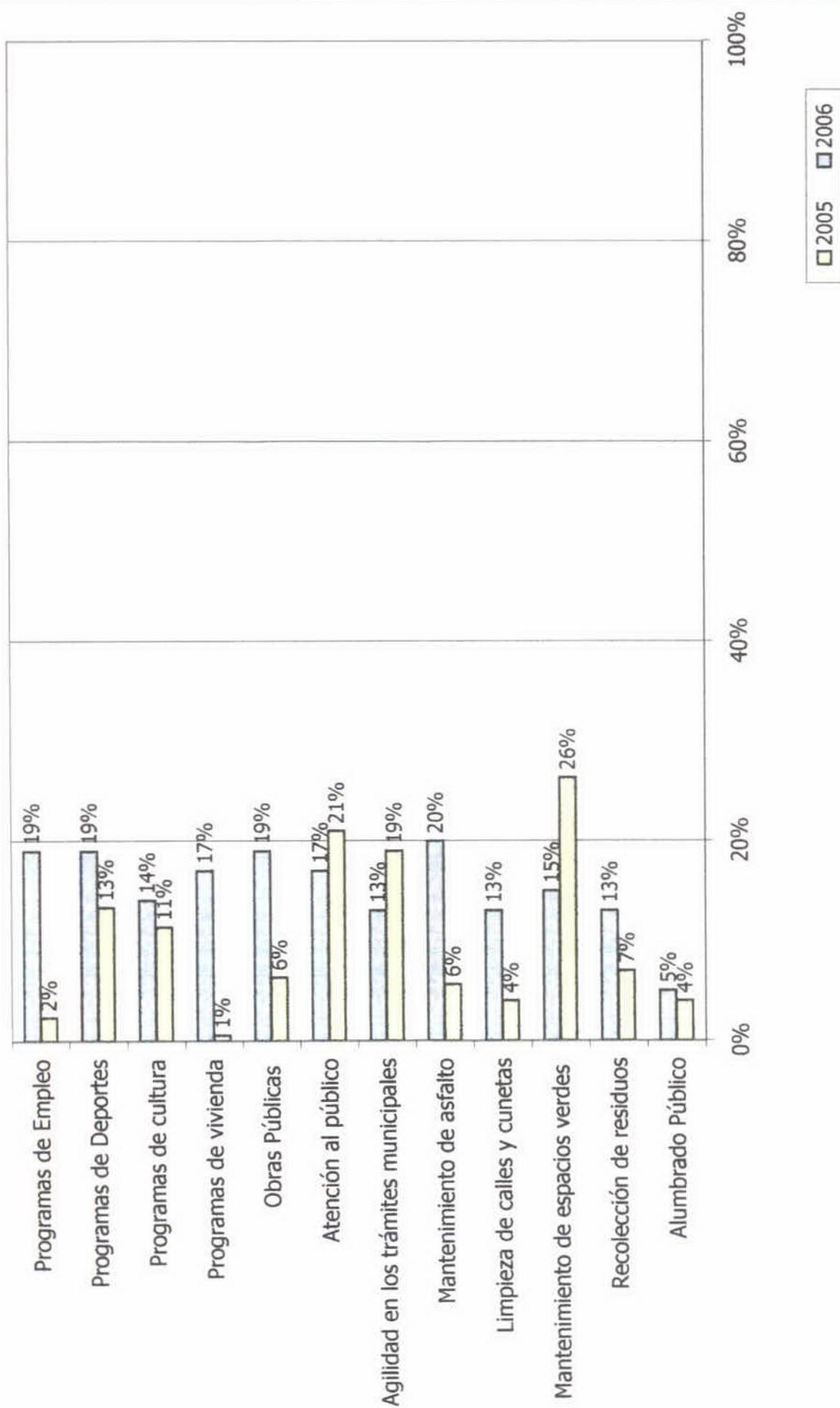
PRIORIDAD 1 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS (1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



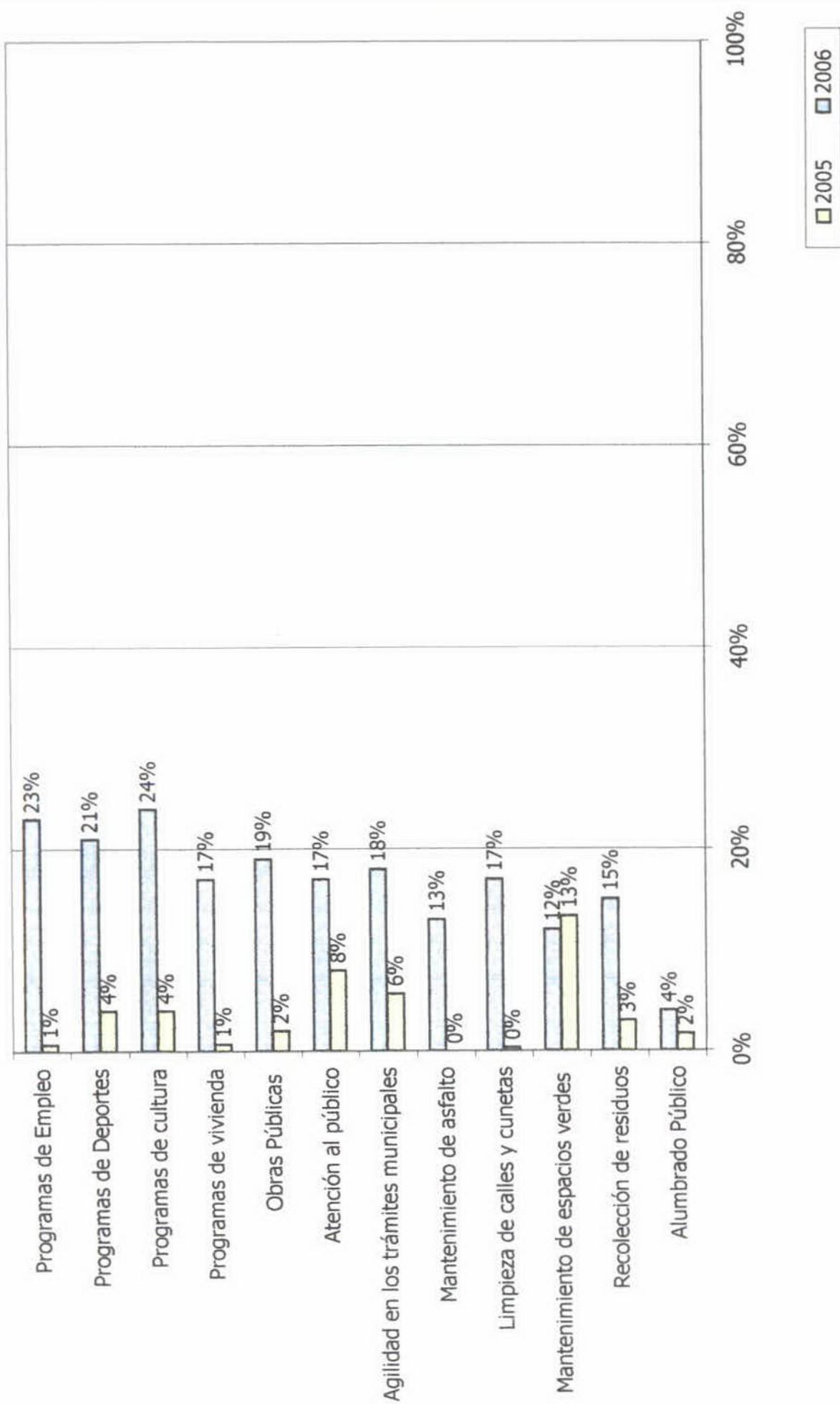
PRIORIDAD 2 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS
(1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



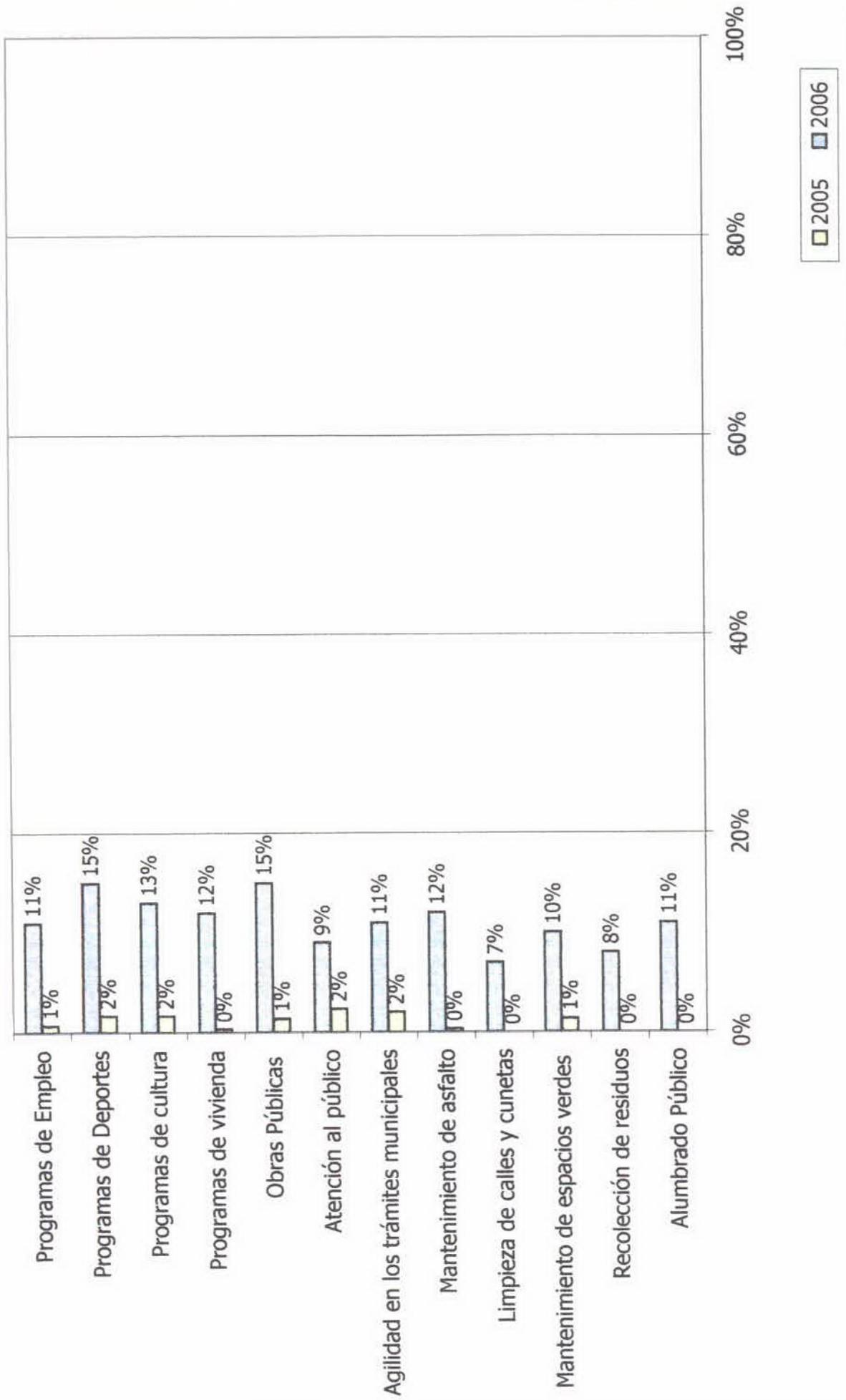
PRIORIDAD 3 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS (1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



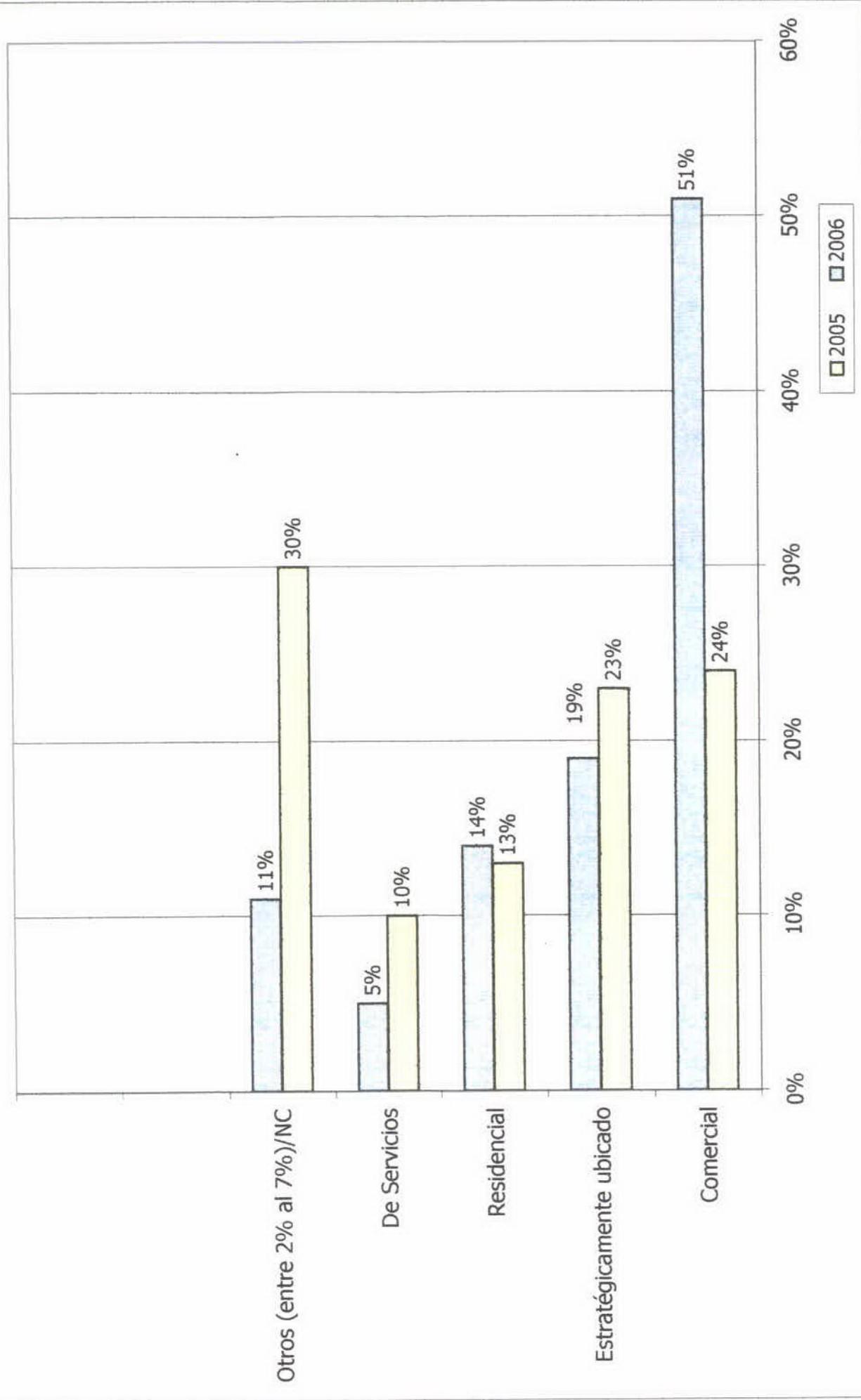
PRIORIDAD 4 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS (1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



PRIORIDAD 5 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS
(1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



GUAYMALLÉN ES UN DEPARTAMENTO.....



**COMPARACION
ENCUESTAS
A
EMPRESARIOS**

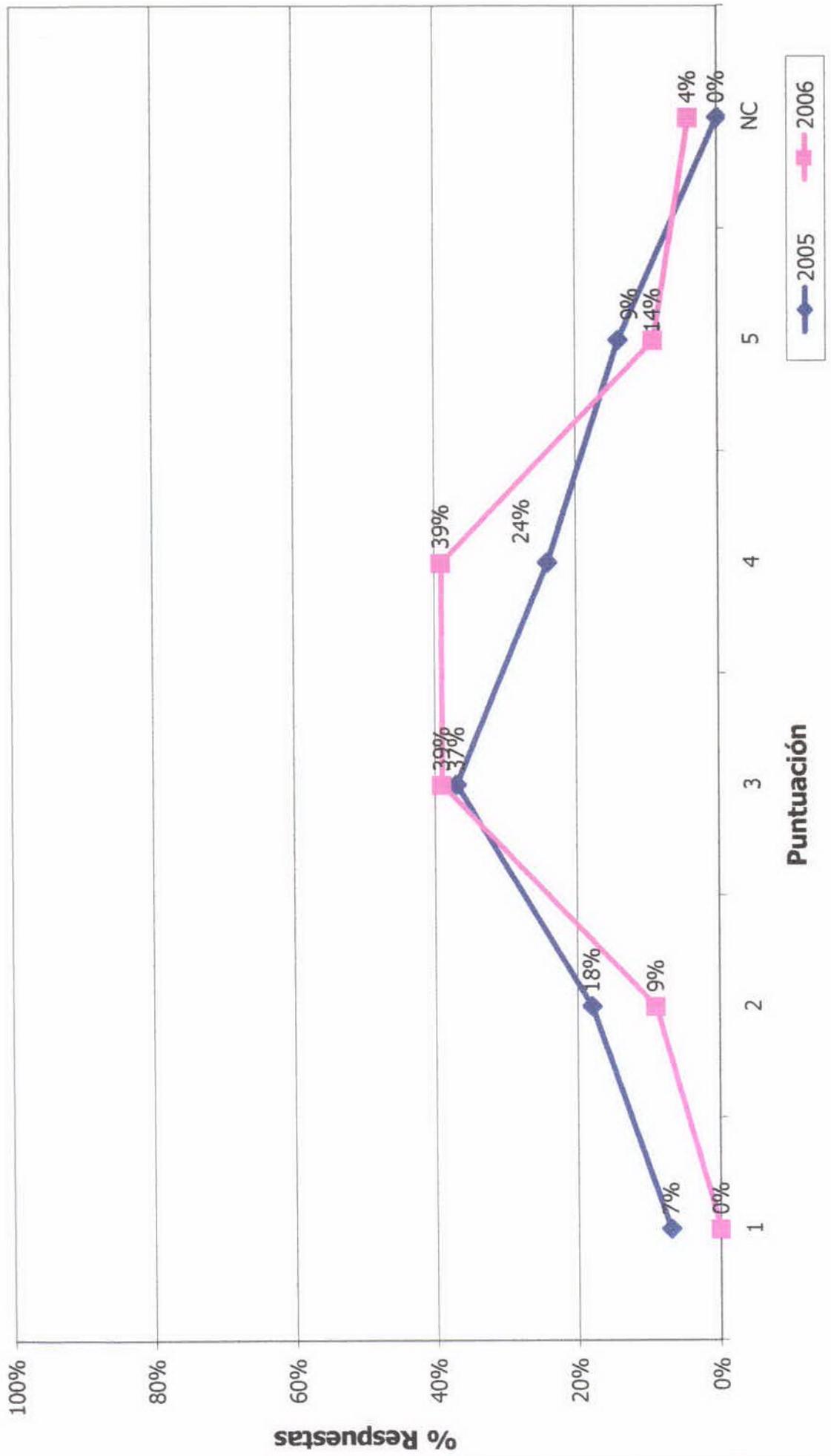
ALUMBRADO PÚBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



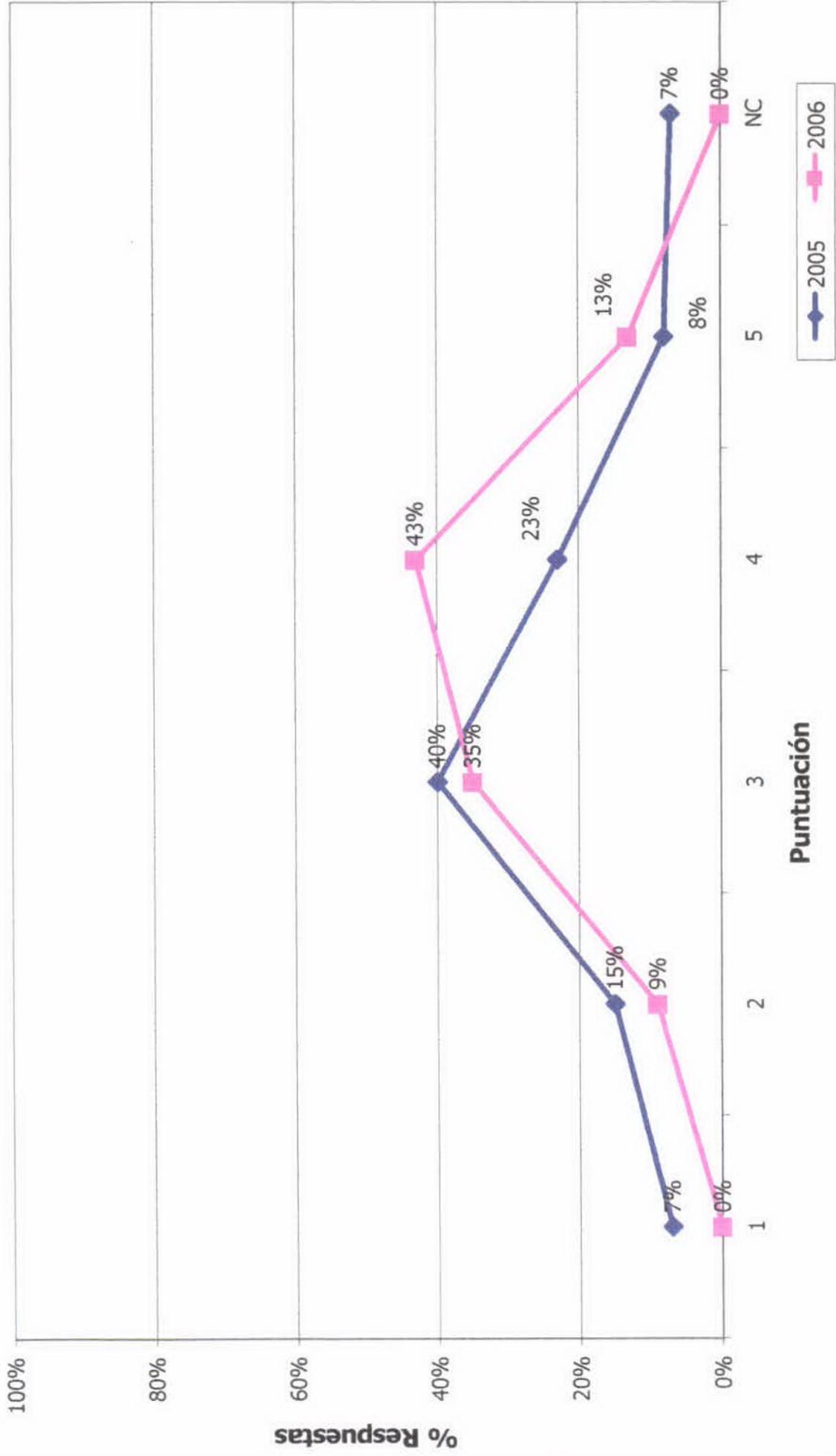
RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



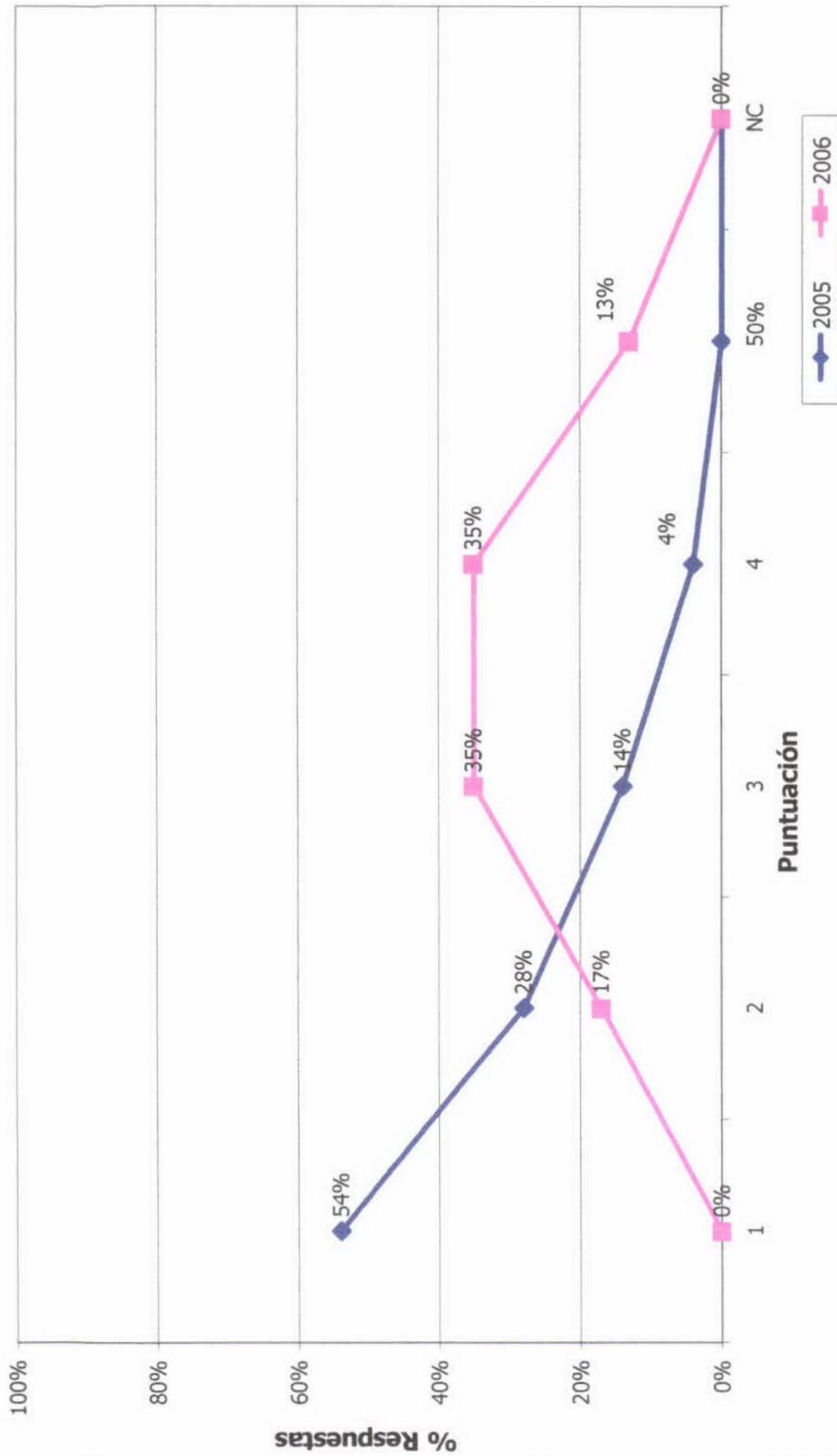
MANTENIMIENTO DE ESPACIOS VERDES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



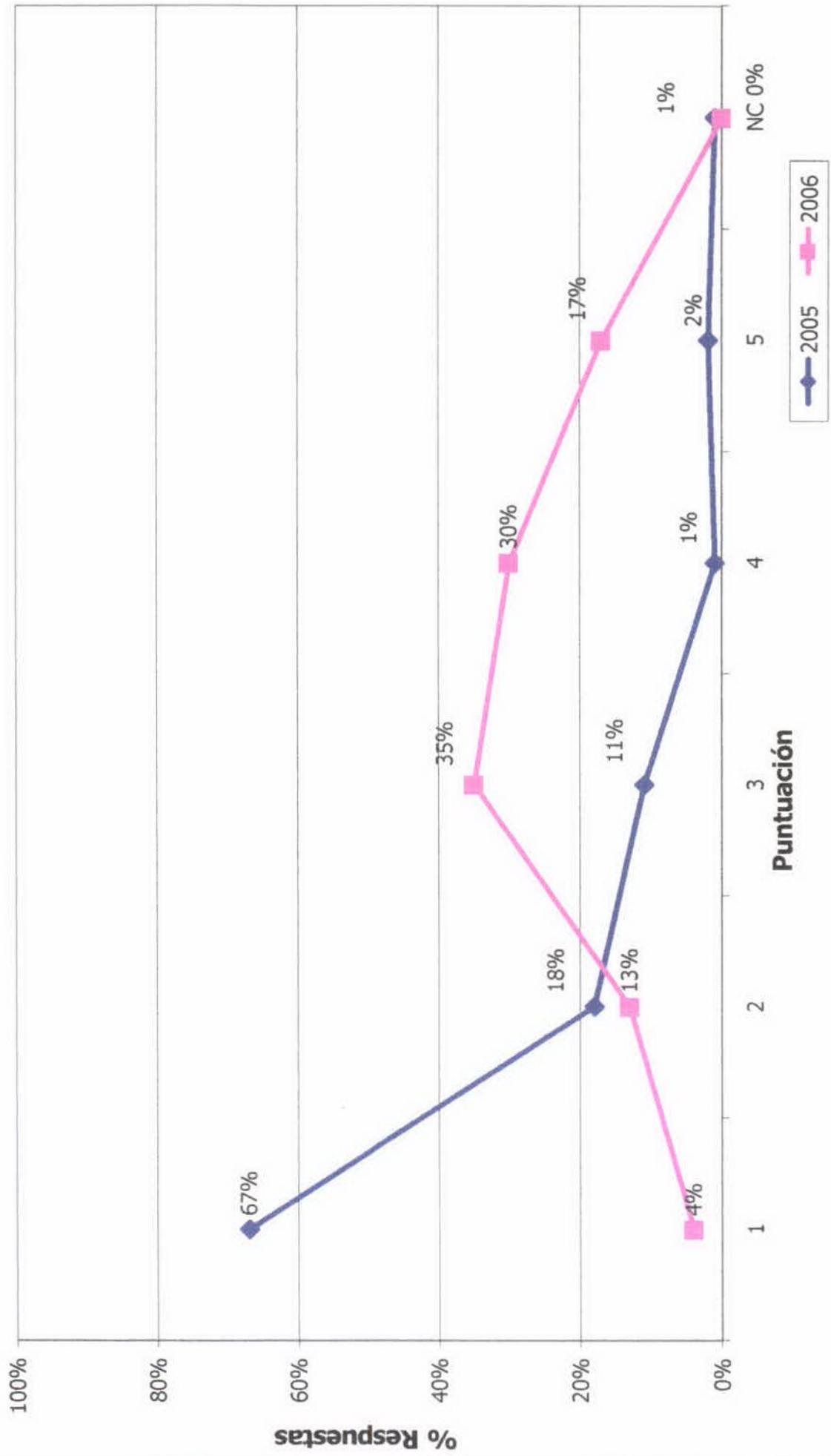
LIMPIEZA DE CALLES Y CUNETAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



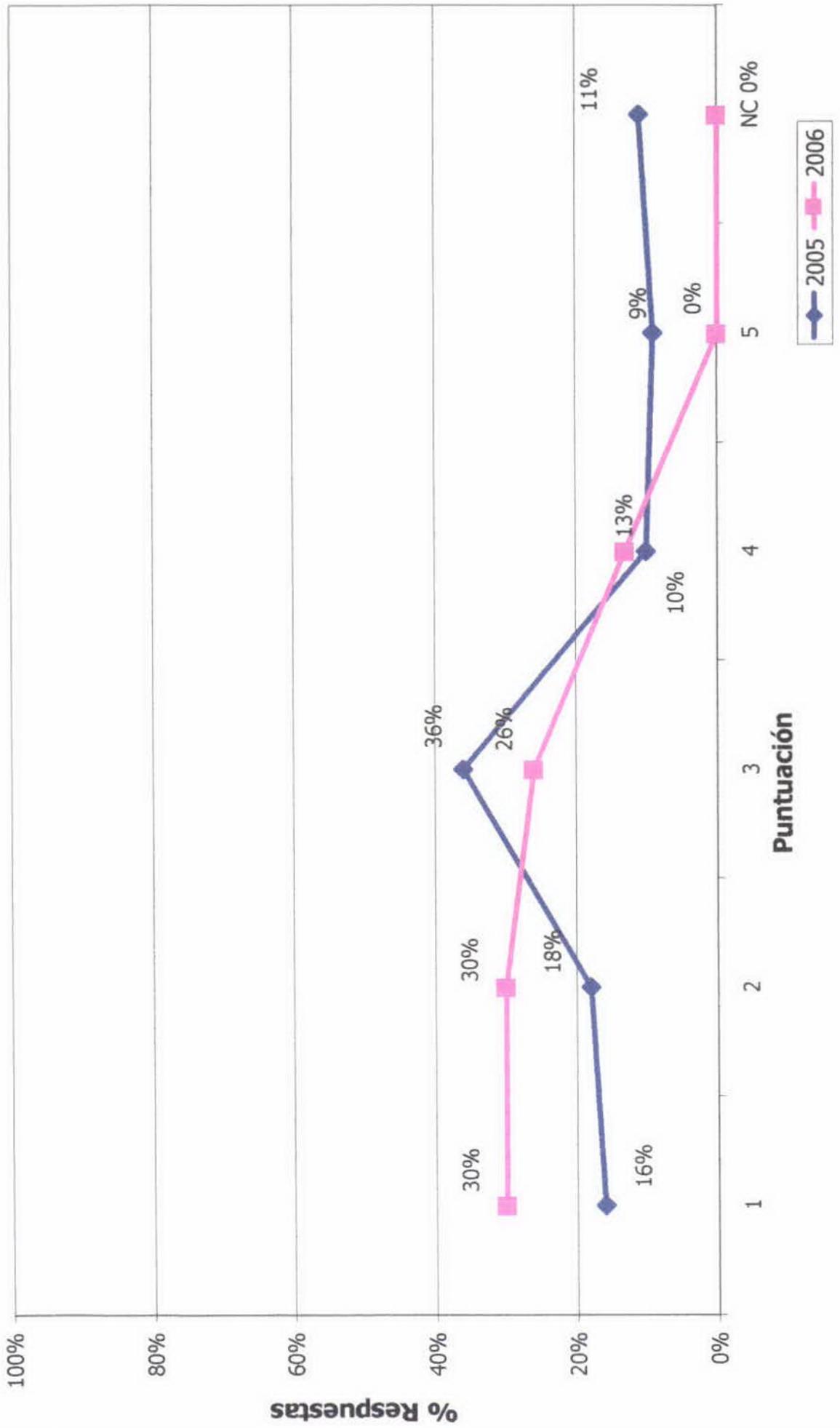
MANTENIMIENTO DE ASFALTO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



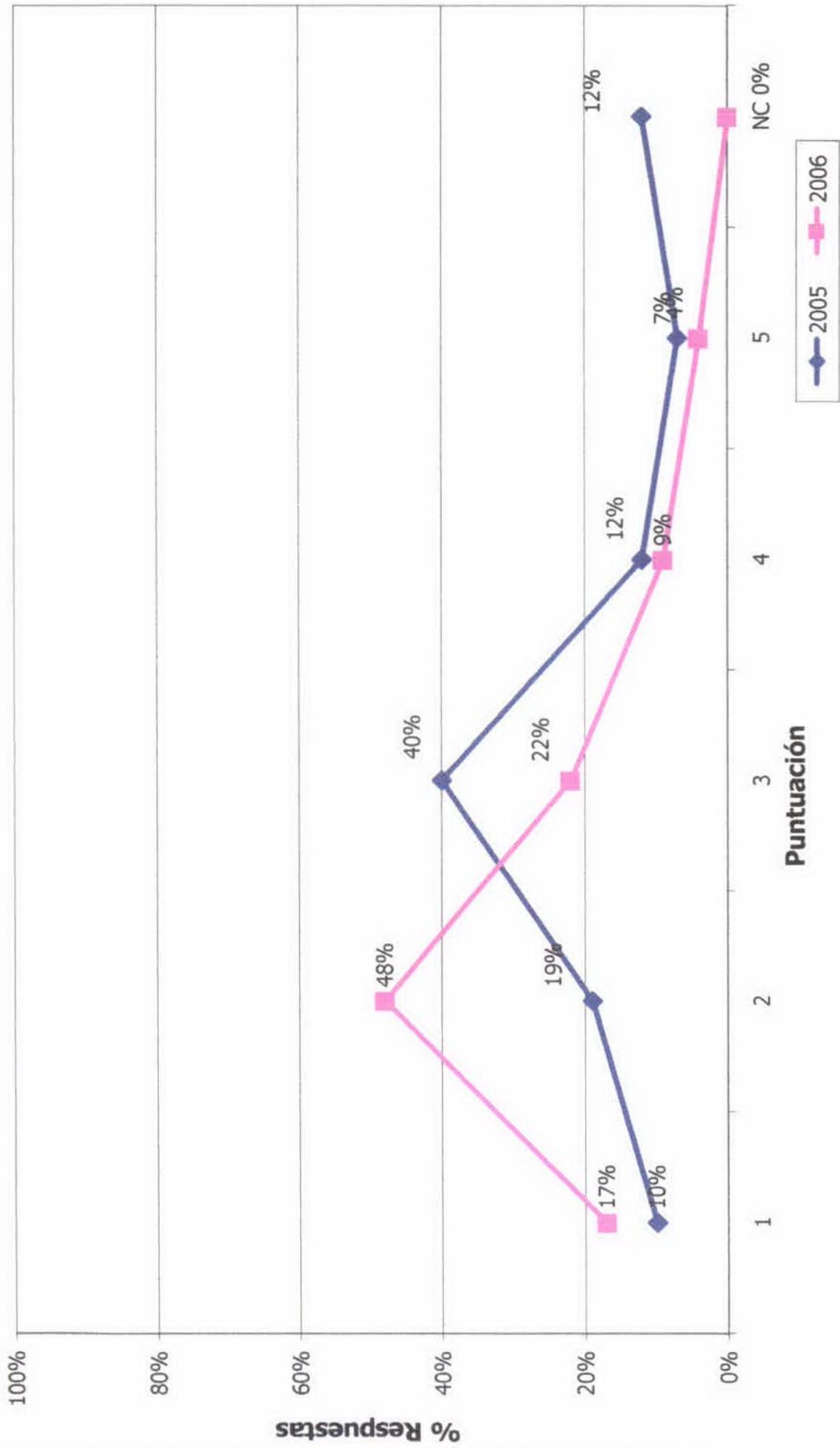
AGILIDAD EN LOS TRÁMITES MUNICIPALES

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



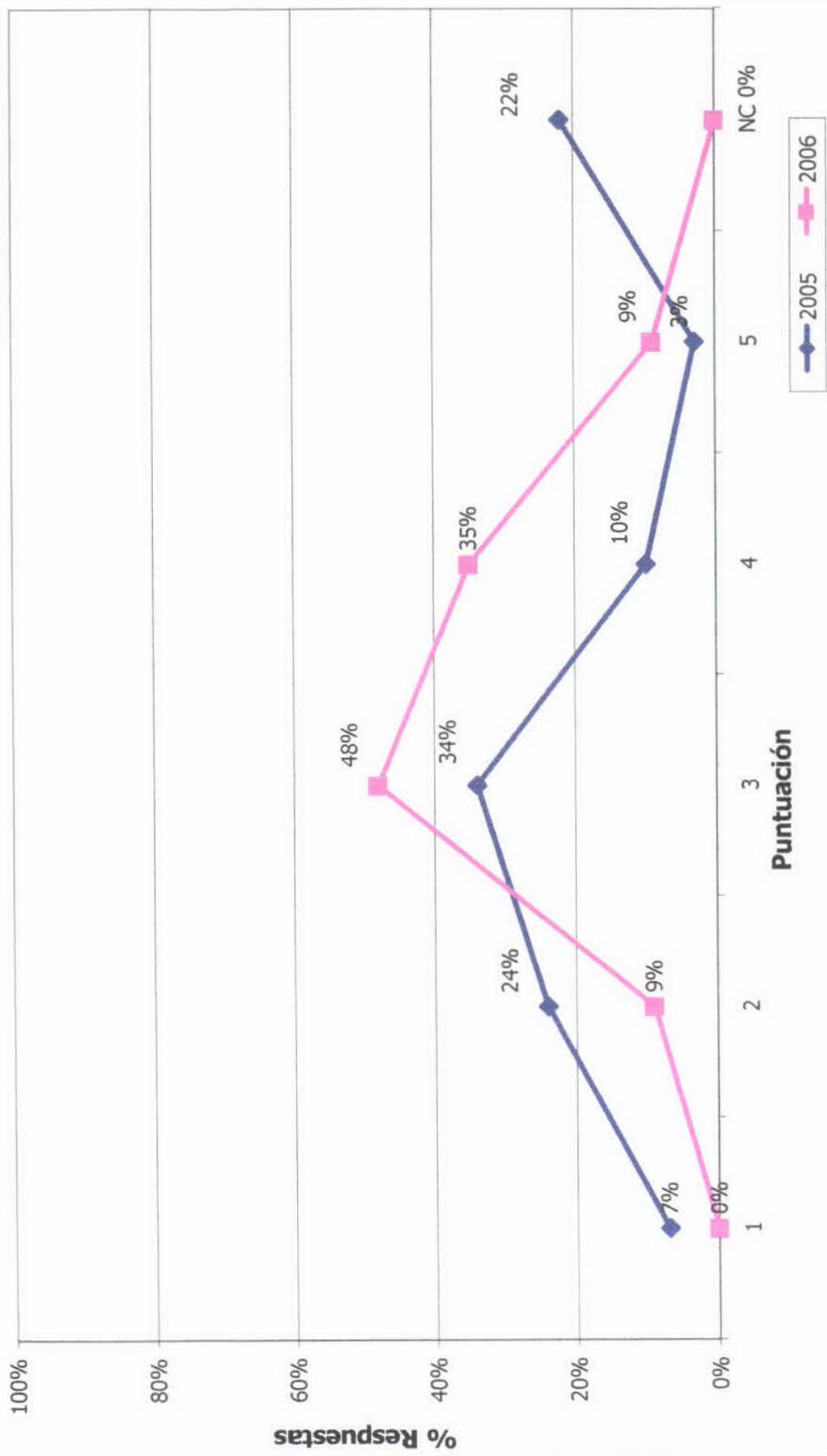
ATENCIÓN AL PÚBLICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



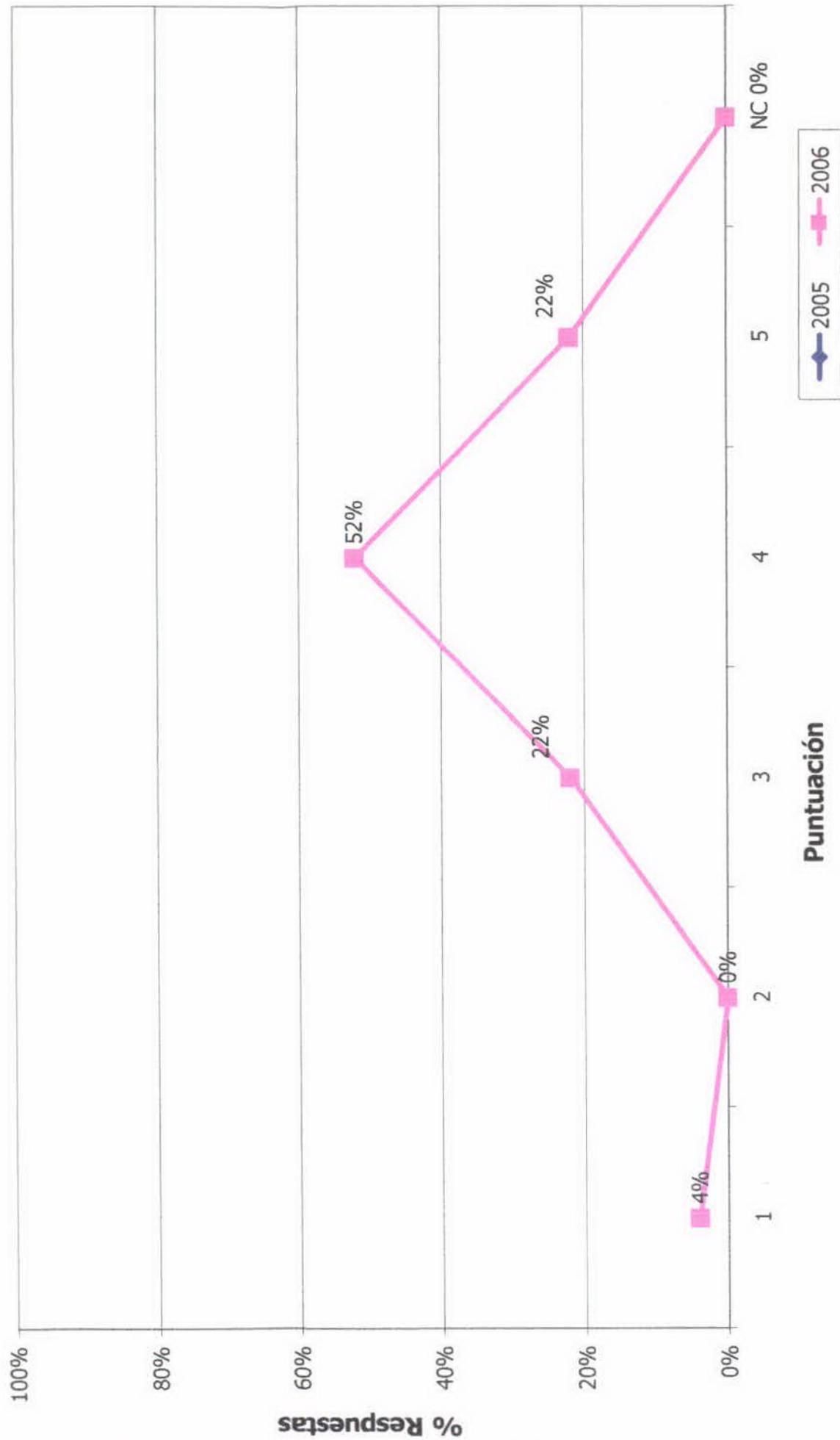
OBRAS PÚBLICAS

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



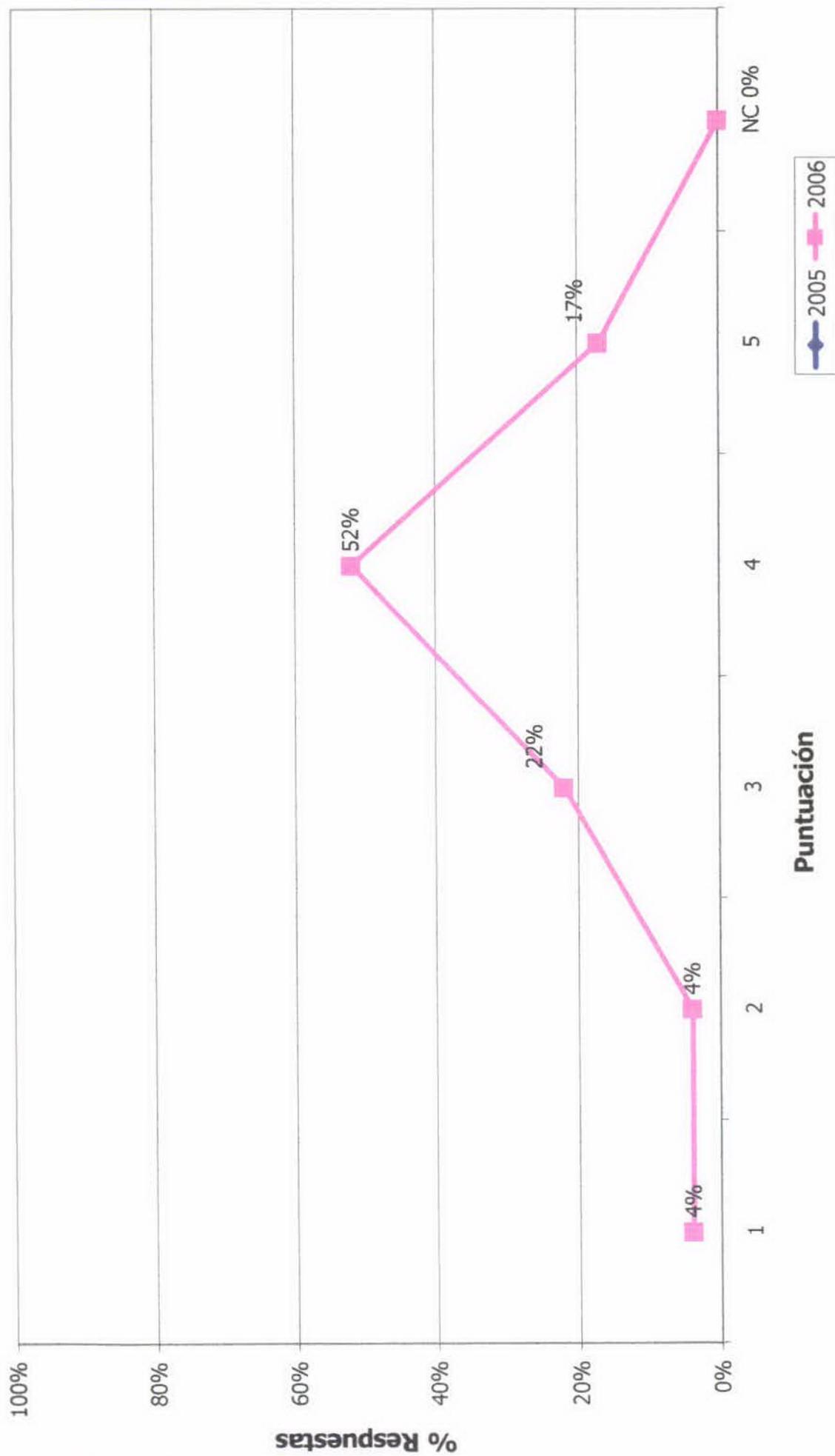
PLANES DE APOYO ECONÓMICO

1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima

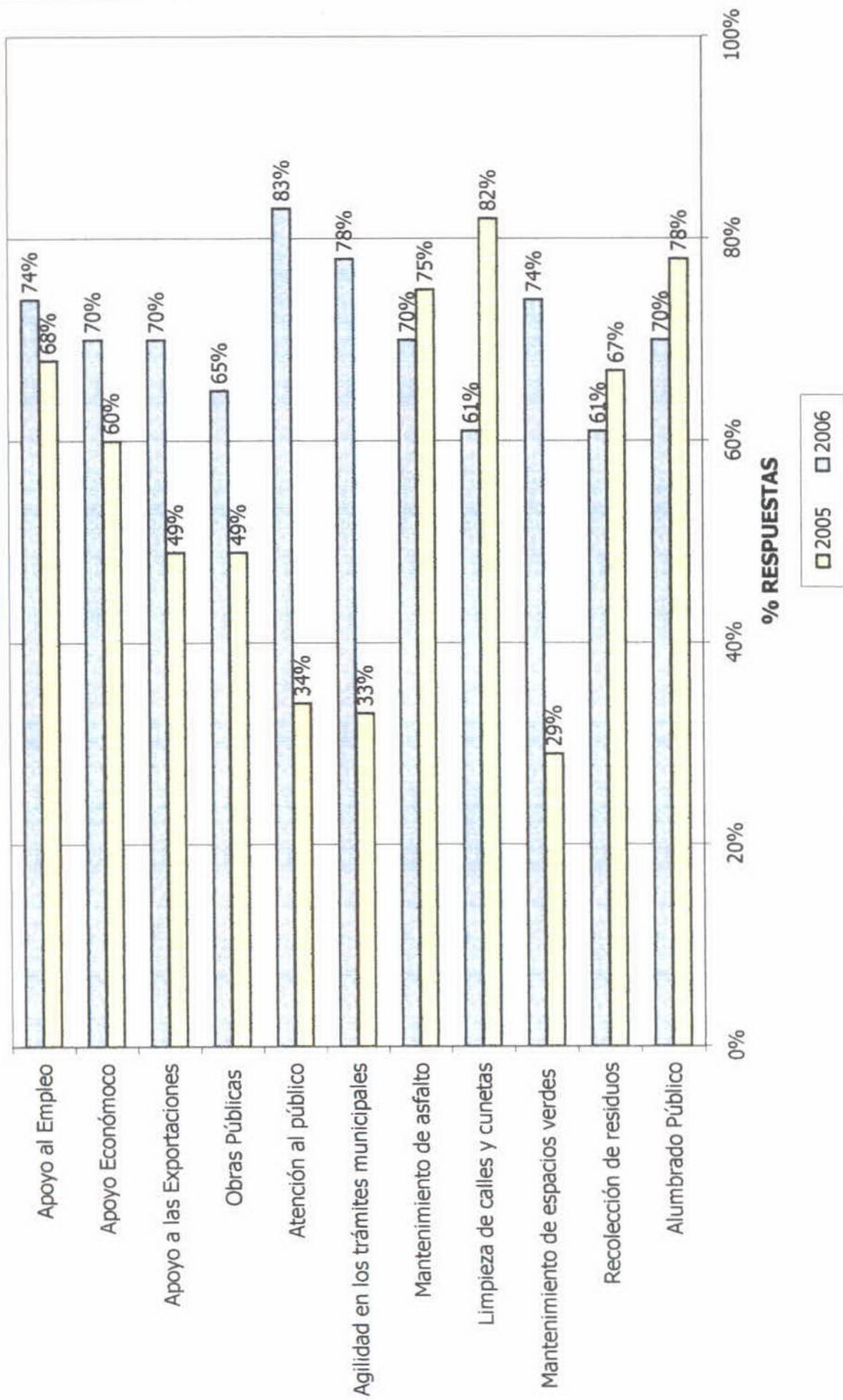


PLANES DE EMPLEO

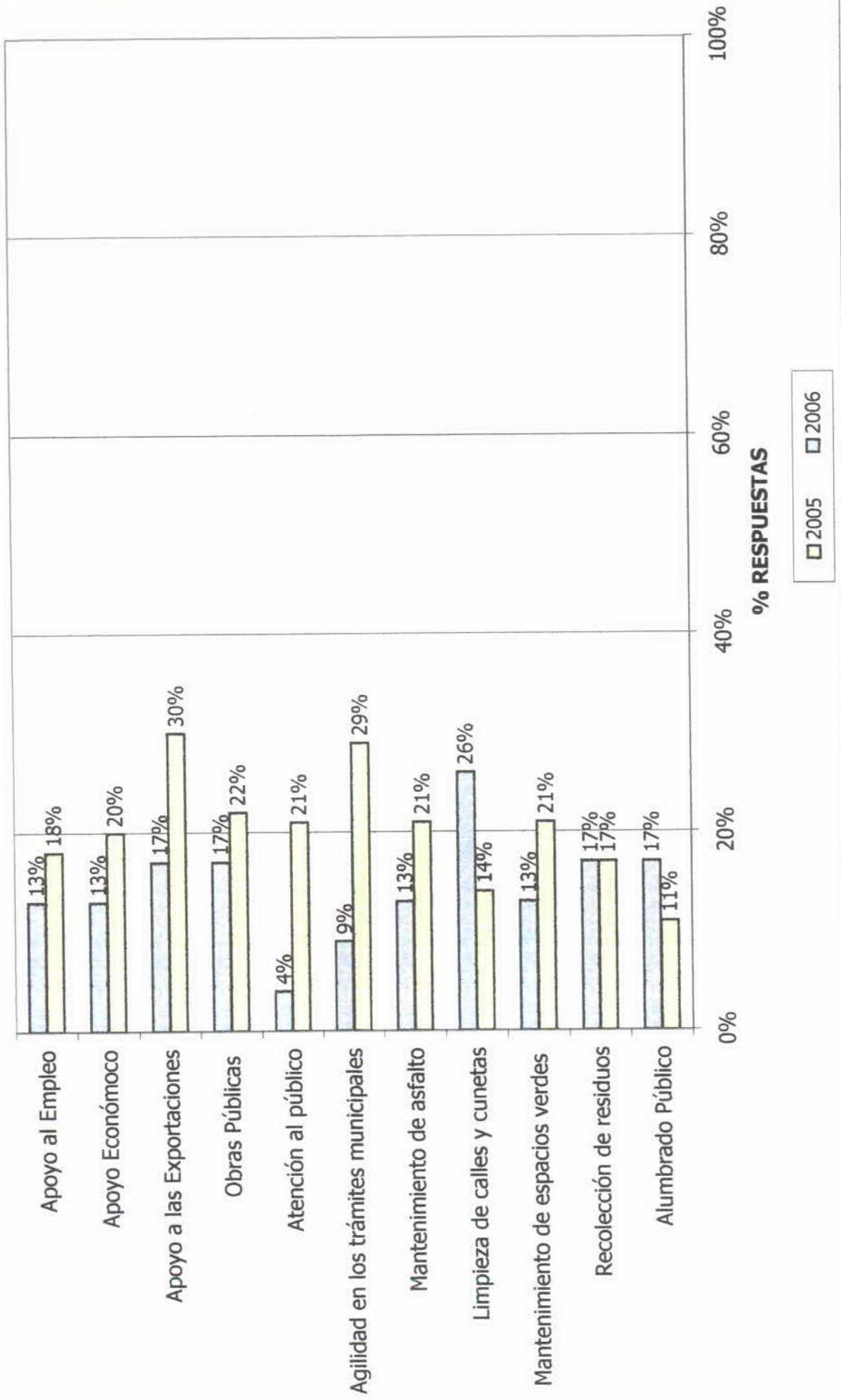
1: Puntuación Mínima - 5: Puntuación Máxima



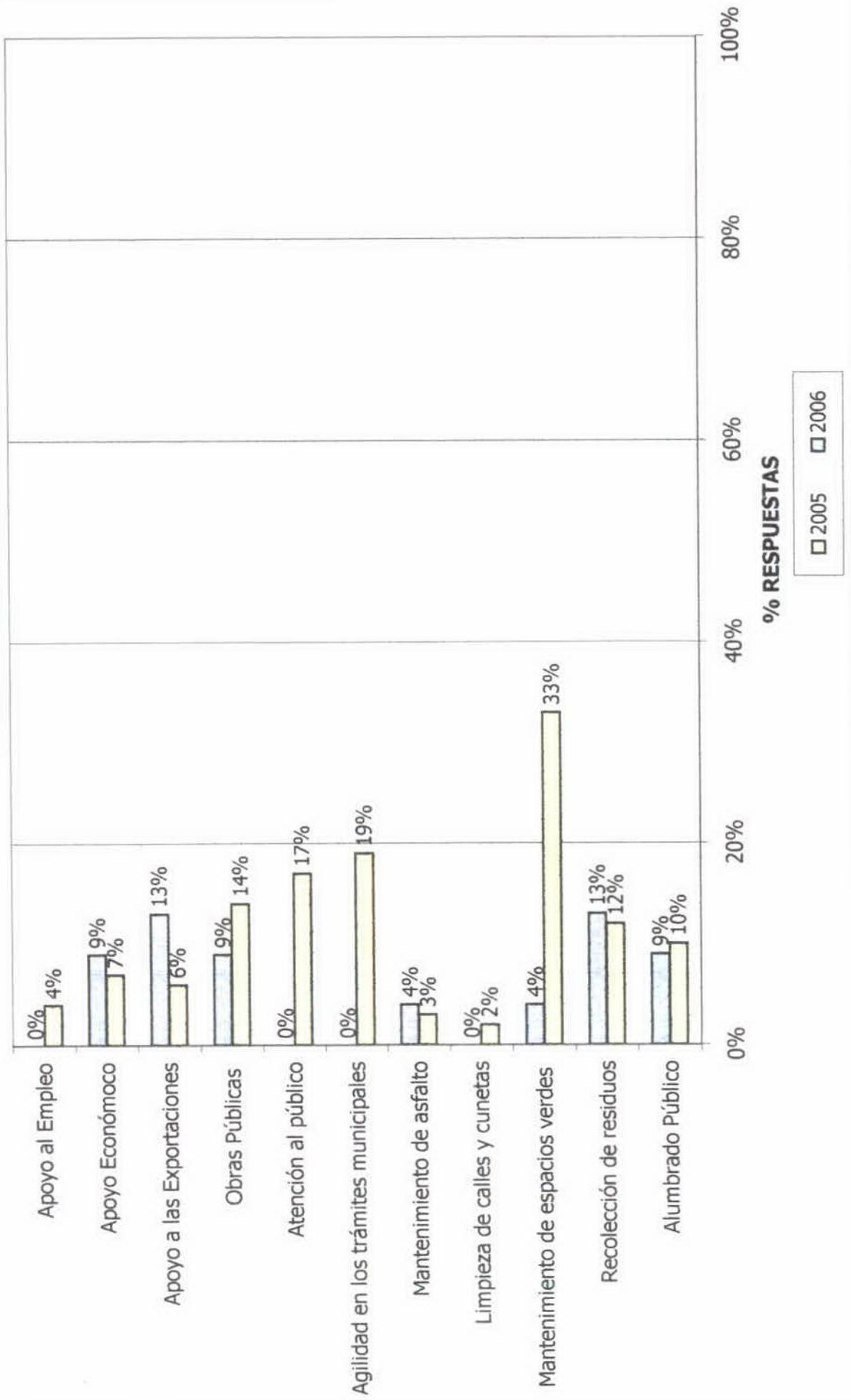
PRIORIDAD 1 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS (1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



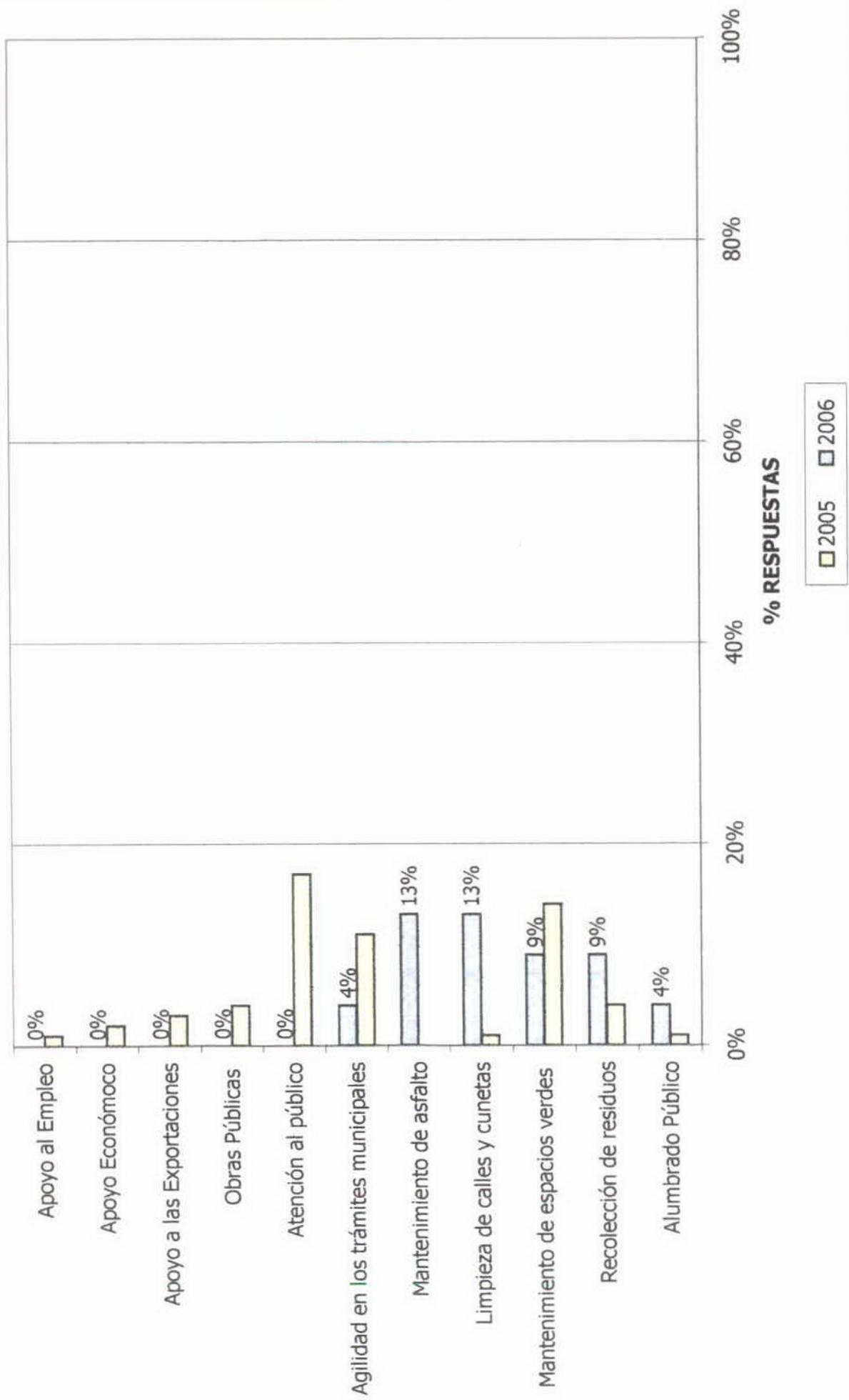
PRIORIDAD 2 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS
(1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



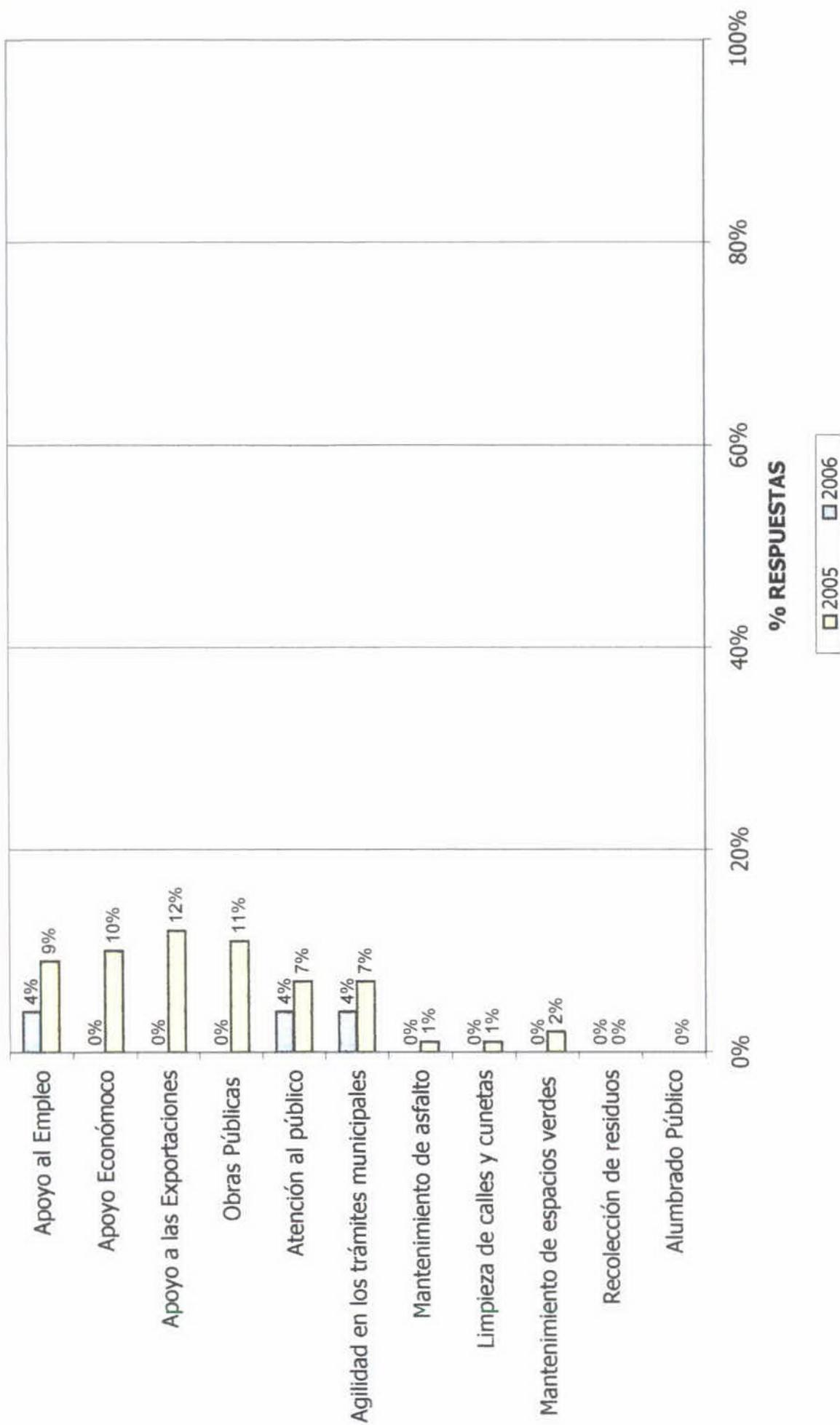
PRIORIDAD 3 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS
(1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



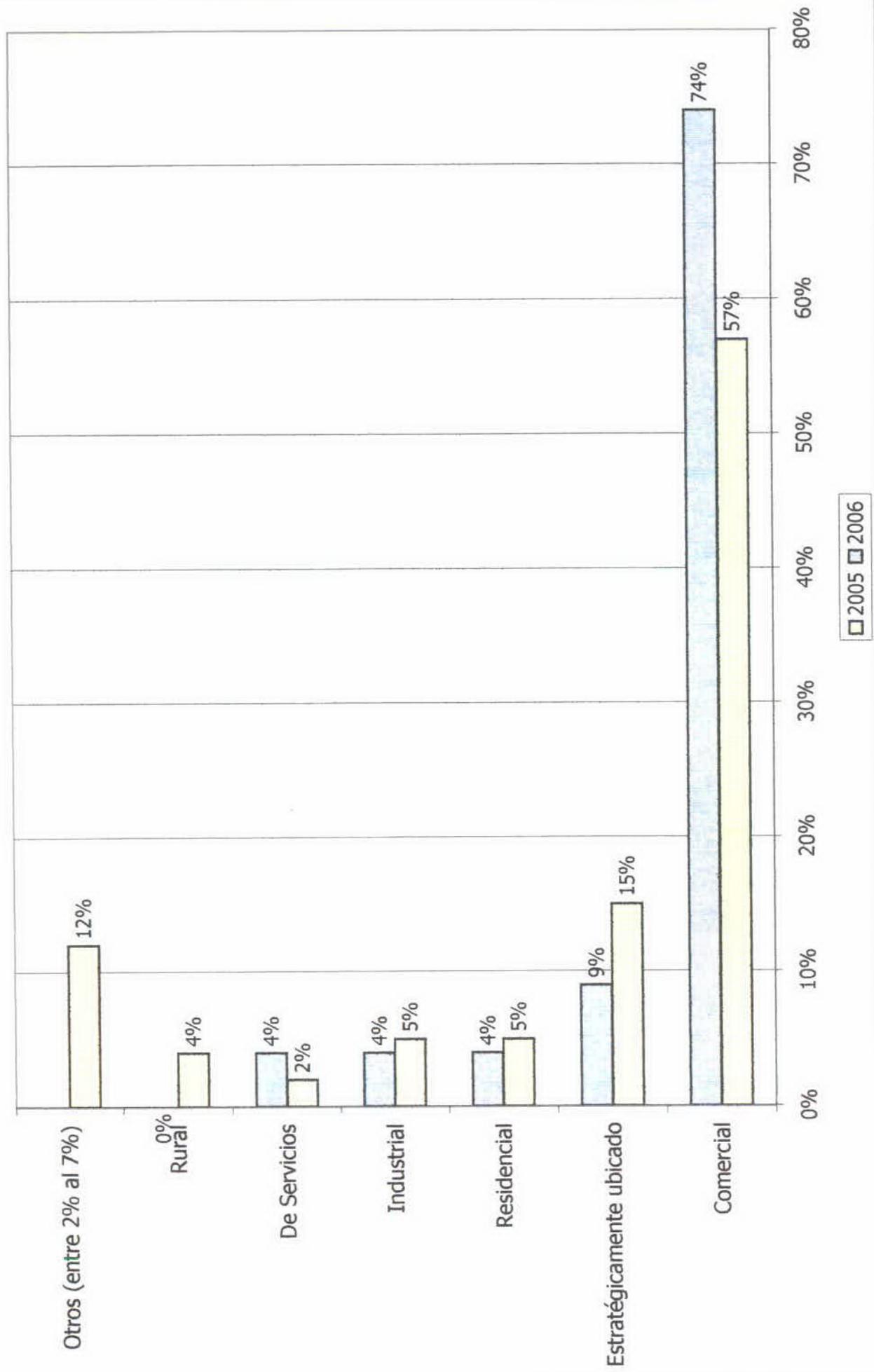
**PRIORIDAD 4 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS
(1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)**



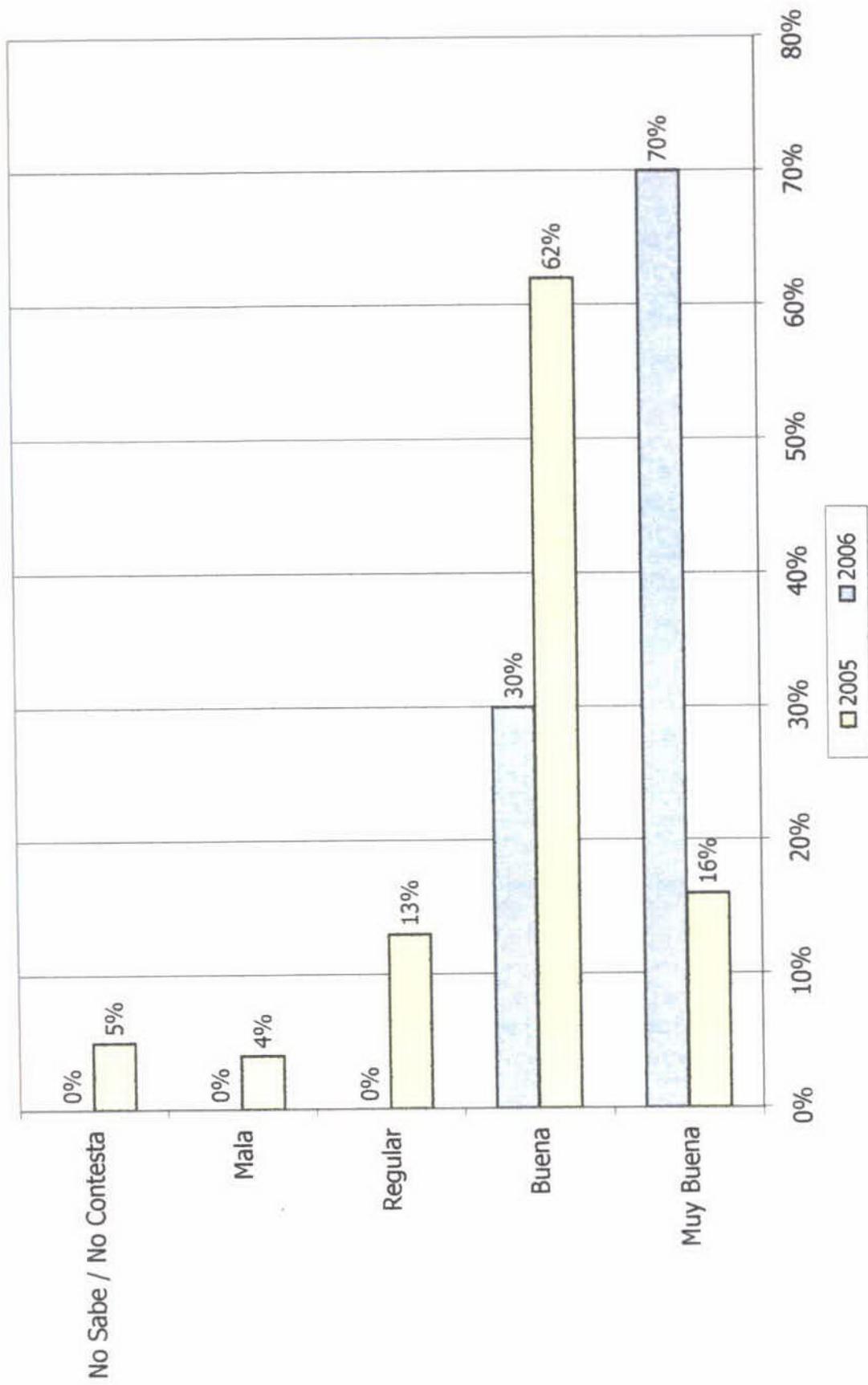
PRIORIDAD 5 A LA PROVISIÓN DE LOS SERVICIOS
(1 prioridad máxima, 5 prioridad mínima)



GUAYMALLÉN ES UN DEPARTAMENTO.....



¿CÓMO CONSIDERA UD. QUE ES LA IMAGEN DEL DEPARTAMENTO?



A partir de los resultados obtenidos en los gráficos presentados, se puede concluir lo siguiente:

Ciudadanos

Se puede observar en los gráficos de comparación entre los dos períodos de estudio, que hay un alto nivel de ciudadanos que conocen el nombre del intendente actual (más del 60% de los encuestados).

Además, se aprecia que existe un alto porcentaje de ciudadanos que desconocen los Planes de Vivienda, Cultura, Deporte y Empleo, esto es por falta de comunicación y/o carencia de los canales de comunicación adecuados por parte del Municipio. En los Planes mencionados, se consignan valores cercanos al 70% en el primer período de estudio, sin embargo en el último realizado el valor es de 64%. Este descenso se explica en Vivienda y en Empleo ya han aumentado los índices de quienes conocen los planes de un 25% a 41% y de 25% a 39% respectivamente.

Igualmente, del párrafo anterior se puede diferir que el ciudadano necesita que la Municipalidad le suministre información, para que pueda conocer la existencia de los planes y a su vez, mejorar su calidad de vida.

Se observa en la última investigación, que el conjunto de ciudadanos encuestados le otorga una alta prioridad a los siguientes servicios: Alumbrado Público, Recolección de Residuos, Mantenimiento de Espacios Verdes, Programas de Vivienda, Programas de Empleo, Agilidad en los Trámites Municipales y Atención al Público. La diferencia que se puede apreciar con la primera investigación, es que la mayoría de los encuestados consideró a todos los servicios de alta prioridad.

Analizando en mayor profundidad los servicios que ofrece el municipio a la ciudadanía, puede observarse que ésta le otorga la siguiente evaluación:

Alumbrado Público, es considerado un servicio crítico, que ha sido evaluado en este periodo más desfavorable que en el anterior, esto está relacionado con los altos índices de inseguridad.

Recolección de Residuos es otro servicio de alta prioridad en los ciudadanos, se observa en que ambos periodos el 46 % de los encuestados lo evalúan con puntuación casi máxima (4 y 5). Se extrae de la última investigación, que ha aumentado el porcentaje de personas que evalúa con puntuación máxima en prioridad a este servicio.

Mantenimiento de Espacios Verdes, es considerado de alta prioridad y en los dos periodos se observa una tendencia similar.

En los casos de Limpieza de Calles y Cunetas y Mantenimiento de Asfalto, se aprecia un pequeño ascenso en su evaluación, en el período anterior fue valorado muy bajo.

Atención al Público y Agilidad en los Trámites, se asemejan mucho en su evaluación en los periodos de estudios; estos dos servicios han tenido un aumento de su puntuaciones máximas en la última encuesta, pero existe un gran porcentaje de encuestados que es indiferente en su apreciación o considera al servicio como malo.

En el caso de Obras Públicas, se ve claramente una mejor apreciación de su concepto en cuanto a los encuestados, ya que se ha revertido la situación, el 33% de los encuestados que daba puntuación 3 al servicio actualmente le otorga 4 y 5 puntos.

Finalmente, Guaymallén es identificado como un departamento comercial. Este concepto ha aumentado de un 24% (2005) a 51% (2006), y se puede observar que no se reconoce como un departamento de servicios. Este último concepto, es el mensaje que desea posicionar la Municipalidad en la mente de sus

ciudadanos, empresarios, visitantes y funcionarios, por lo tanto esto demuestra que la transmisión de la visión no ha tenido los resultados esperados.

Esto último se ve reflejado nuevamente en los resultados relacionados a la frase que identifica al Departamento en la mente de los encuestados. Las frases más reconocidas son las siguientes: "Ciudad de Todos" (42%) y "El Mejor Lugar Para Vivir" (27%). Cabe aclarar que los slogan mencionados pertenecen actualmente a otros municipios de la provincia de Mendoza.

Empresarios:

Realizando una comparación entre los dos periodos de estudio para la evaluación de los servicios de la Municipalidad, en el segmento de empresarios se observa:

- Un aumento significativo de la puntuación sobre el alumbrado público. Se debe destacar que un 48% de las personas encuestadas consideraban que el servicio no era bueno ni malo (puntuación 3), actualmente se ha trasladado a una puntuación 4.
- Un porcentaje mayoritario posee una percepción buena de los servicios en comparación con el periodo anterior de análisis, en cuanto los servicios de Recolección de Residuos, Mantenimiento de Espacios Verdes, Limpieza de Calles y Cunetas, Mantenimiento de Asfalto y Obras Públicas. Esto no significa que se debe dejar de trabajar en ello, al contrario, ya que ninguno de ellos tiene una puntuación máxima en sus prestaciones y tampoco un índice alto en ese valor. Sí se puede observar, que las acciones que ha implementado la Municipalidad ha tenido buenos resultados.
- De la observación vertida anteriormente se aprecia lo opuesto en la Atención al Público y Agilidad en los trámites, ya que la mayoría de las opiniones son desfavorables respecto de la prestación de los mencionados servicios, esa valorización ha aumentado significativamente de un periodo a otro.

En cuanto las prioridades puede decirse que :

- En el caso de la Atención al Público, en muy prioritario este servicio para los empresarios, su prioridad ha pasado de un 34% a un 83%.
- Para el caso de Agilidad en Trámites Municipales, se ha incrementado el valor de un 33% a un 78%.

Se entiende claramente las razones por la cuales los empresarios marcan con alta prioridad a esto último, ya que los dos servicios fueron evaluados muy desfavorablemente. Esto se debe identificar como una debilidad de la Municipalidad, lo cual requiere urgentemente una acción para revertir esta situación.

En cuanto al resto de los servicios, se puede observar que la mayoría de los empresarios encuestados le han dado prioridad máxima en relación al periodo anterior, debido a que necesitan el apoyo del gobierno municipal para su desarrollo y para que a través de sus acciones puedan lograr un mejor posicionamiento de los servicios y/o productos que ofrecen a los diferentes mercados.

Por último, la imagen del departamento es muy buena para un 70% de los empresarios, sólo buena para un 30% y regular para un 0%. Estos porcentajes muestran al municipio, que muchas de las acciones implementadas van revirtiendo la imagen de los servicios, ya que en el periodo anterior era 16% muy buena y 62% buena.

Observación: estos últimos resultados presentados sobre empresarios, serán utilizados para la elaboración de acciones destinadas al Plan de Acción de Empresarios (que corresponde al siguiente informe). Sin embargo, se realizó en esta etapa con el fin de contar con todos los datos necesarios para actualizar los FODA que se presenta a continuación.

FODA

El FODA consiste en un estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, identificando los factores externos e internos, que benefician y/o perjudican tanto al municipio como al departamento de Guaymallén. Esta es una herramienta fundamental para la planeación ya que de aquí se desprenden propuestas de mejora e innovación que permitan maximizar las fortalezas, minimizar las debilidades encontradas, prevenir acciones ante las amenazas y aprovechar las oportunidades detectadas.

Luego de analizar los resultados de la comparación de las encuestas, se actualizó el FODA obtenido en etapas anteriores a este proyecto¹. Este paso es de mucha importancia, debido a que esta herramienta permite formalizar el análisis situacional que cierra el primer paso a seguir para el desarrollo del Plan de Marketing.

El análisis de todos los resultados obtenidos lleva a plantear el siguiente FODA:

FODA MUNICIPALIDAD DE GUAYMALLÉN

FORTALEZAS

- Poder de convocatoria del Intendente.
- Las autoridades municipales se encuentran vinculados con diferentes Diplomáticos de Embajadas extranjeras.
- Existencia de una Visión que orienta la gestión municipal.

¹ Al realizar este nuevo análisis, pudo observarse que algunas debilidades ya no son tales, en función de las mejoras que ha ido implementando la comuna.

DEBILIDADES:

- Falta gerenciamiento profesional en el municipio.
- Falta de compromiso y apoyo de los directivos de la Municipalidad en el desarrollo de los servicios ofrecidos.
- Falta de conocimiento de herramientas de comunicación entre las distintas áreas del municipio.
- No existe un plan estratégico que una todas y cada una de las direcciones municipales, encaminándolas hacia la visión del intendente.
- Ausencia de un Manual de Procedimientos. Los circuitos administrativos se encuentran personalizados en la mayoría de los casos, y en la cultura interna predomina el cumplimiento de usos y costumbres sobre la obtención de resultados y el servicio al ciudadano.
- Ausencia de un manual de funciones que explicita la misión de cada área en acuerdo a la visión del Intendente y a las necesidades del ciudadano.
- La discusión presupuestaria y los objetivos no siempre se encuentran integrados.
- Los sistemas de seguimiento y evaluación de la gestión son débiles. Se carece de sistemas fiables de información para los más altos niveles jerárquicos o, en el mejor de los casos, dichos sistemas son insuficientes.
- Ausencia de una configuración estructural que garantice la coincidencia de la unidad administrativa con el ámbito de gestión.

- En ocasiones se observa que se confunden los niveles de definición y ejecución de las políticas.
- Poco porcentaje de profesionalización de la planta municipal.
- Bajo porcentaje de cobrabilidad en tasas municipales a comercios e industrias.
- Sistema de comunicación deficiente hacia la ciudadanía y el empresariado.
- Ausencia de un sistema de atención y administración de reclamos.
- Infraestructura insuficiente para la provisión de los servicios básicos a los núcleos rurales más alejados del municipio.
- La inversión en bienes y trabajos públicos no se financian con recursos propios.
- No se transmite claramente la Visión hacia los vecinos del Departamento.
- Los trámites municipales no tienen la agilidad esperada por parte de los ciudadanos y empresarios.
- Necesidad de mejora en atención al contribuyente o interesado.
- Carencia de programas de participación de la Industria con el Municipio.
- Falta de política de estado para el desarrollo de las Pymes.
- Desconocimiento de programas de ayuda o créditos a los micro emprendedores.

- En general los inversores actuales y potenciales desconocen los planes de exportación que ofrece el municipio.
- El Municipio no logra satisfacer las expectativas de sus habitantes en lo que respecta a limpieza en cunetas y calles, entre otros.
- No hay beneficios impositivos ni ayudas a créditos o programas de ayuda económica.

OPORTUNIDADES:

- Aún resta un año de gobierno para la implementación de acciones que permitan finalizar la gestión con los logros esperados.
- Las autoridades municipales se encuentran muy vinculadas con diferentes Diplomáticos de Embajadas extranjeras lo que facilitaría la generación de estudios y proyectos para potenciar beneficios mutuos.
- Existe una capacidad implícita en los ciudadanos de organizar uniones vecinales en forma espontánea con objetivos claros y consensuados que permitan, entre otros beneficios, aportar propuestas a la gestión del gobierno municipal.
- Posibilidad de implementar propuestas que permitan la mejora de barrios, erradicación de villas, asfalto, semáforos, otros servicios reclamados en forma permanente por los ciudadanos y así demostrar que se reconocen sus necesidades y se actúa en consecuencia.
- Líneas de crédito de los Programas a Municipios del Banco Mundial, para la inversión en obras.

- Percepción positiva de la ciudadanía sobre el desempeño de la gestión actual.
- Implementación de un Plan de Marketing (surgido del presente trabajo) que permita que la comuna se acerque a las necesidades y expectativas de sus vecinos.
- Mejor conocimiento de las necesidades actuales de los vecinos del Departamento como resultado de las encuestas realizadas.

AMENAZAS

- Criterios utilizados en la ley de Coparticipación Provincial.
- Existencia de presiones de diferentes sectores para mantener al municipio en la situación actual.
- Poca profesionalización de algunos funcionarios municipales que obstaculicen la aplicación estratégica de acciones con el objeto de mejorar la relación del municipio con sus vecinos, inversores y visitantes, acercando la prestación de los servicios de la comuna a sus expectativas actuales.
- Adopción de políticas por parte de otros municipios, que obliguen al Municipio de Guaymallén a desviar recursos hacia la implementación de nuevas medidas no programadas.
- Complejo escenario político por la transversalidad de los partidos mayoritarios en el año 2007 que será un año eleccionario.

FODA DEL DEPARTAMENTO DE GUAYMALLEN

FORTALEZAS

- En el departamento se encuentra la Terminal de ómnibus más grande de Mendoza y pionera en el país, Posee empresas de transporte y pasajeros, tanto locales como internacionales, desde este centro se obtienen destinos directos como Chile, Brasil, Uruguay, Bolivia y Perú.
- Su posición geográfica implica una ubicación estratégica percibida por empresarios, ciudadanos y visitantes, por otro lado, no es necesario salir del departamento para obtener la mayoría de productos y servicios.
- Guaymallén genera circulación de materias primas desde todos los rincones de la provincia hacia sus industrias.
- El 62 % de los habitantes tiene una edad menor a 45 años.
- Es el primer productor provincial de alimentos y bebidas y el segundo productor de muebles, comunicaciones, servicios de esparcimiento y transporte de pasajeros.
- La infraestructura hotelera con capacidad para más de 4000 personas, la posiciona como uno de las regiones con mayor posibilidad de recibir visitantes, aun cuando conocemos las pocas actividades turísticas que ofrece el departamento.
- Mayor crecimiento habitacional y de infraestructura pública.
- Guaymallén tiene la mayor concentración de centros comerciales de la Provincia (hipermercados, mercados de concentración de frutas y verduras, el centro de distribución del principal supermercado mendocino, las bocas

de una decena de mayoristas, un Shopping, empresas exportadoras, y gran cantidad de PyMES).

- Se encuentra en el departamento el único Shopping de la provincia. Cuenta con un complejo de cines, patio de comidas, entretenimiento para niños y familia.
- Los indicadores de infraestructura en servicios de agua, gas, electricidad y teléfono la posiciona entre los tres primeros de la provincia.
- Posee una gran cantidad de instituciones deportivas (actividad motivacional de segmentos jóvenes)
- Importante cantidad de salas de primeros auxilios, hospitales y clínicas privadas.

DEBILIDADES

- El único centro de atención turístico explotado en forma concreta es el Shopping.
- Poca formación universitaria de los habitantes del departamento.
- Guaymallén es uno de los departamentos en que existe la mayor cantidad de hogares en condiciones de hacinamiento.
- Ausencia de claridad en señales viales.
- Pocas atracciones turísticas.

OPORTUNIDADES

- Posee superficies en cantidad suficiente para la creación de nuevos espacios verdes orientados a recreación y/o con fines turísticos.
- La gran cantidad de loteos sin explotar lo perfila como uno de los principales departamentos con posibilidad de atraer inversores para la instalación de industria, centros recreativos, deportivos, hoteleros, etc.
- Aumento de inversión inmobiliaria, barrios privados.
- Posee una infraestructura de servicios que permitiría generar acciones para potenciar esta característica y posicionar al Departamento como "Ciudad de Servicios".
- Participación en ferias Internacionales, acercando el empresariado local a empresarios extranjeros.
- Situación de precios favorable para las actividades agrícolas.
- Fiestas de contenido folclórico que permiten generar visitas de habitantes de otros municipios.
- Instalación ferroviaria de fuerte proyección futura por sus conexiones con Chile y Bolivia.
- "Turismo de compras" especialmente turismo extranjero que elige los hipermercados del departamento para realizar compras hogareñas.
- Su estructura económica es un "gigante dormido" que espera de mejores inversiones y mayor capital de trabajo para desarrollarse y crecer.

- El departamento de Guaymallén consta de una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas, sociales y culturales, no solo para satisfacción de sus propios vecinos, sino que es un centro de atracción de ciudadanos de otros municipios.
- Tendencia a invertir en el departamento, considerando también que los actuales inversores, en su mayoría no desean cambiar de escenario geográfico.
- Accesibilidad del departamento a otros departamentos
- Existencia de alta atracción hacia sus comercios e industrias.
- Alto flujo de visitantes
- Existencia de apoyo de Programas de la Nación para los Micro emprendimientos.

AMENAZAS

- Poca propensión a la organización grupal y coordinación de acciones colectivas de productores y empresarios, evidenciado en la ausencia de una cámara empresarial que nucleee a los empresarios de la zona.
- Abismo social entre distritos ricos y pobres, que genera una endémica y deficiente distribución de la riqueza.
- Competencia con otros departamentos provinciales.
- Contaminación ambiental por la cantidad de empresas instaladas en el departamento.

- Aumento de circulación vehicular.
- Niveles de inseguridad crecientes, que genera deseos de deserción de habitantes.
- Aumento de villas inestables.

Con base al análisis FODA presentado y a las conclusiones a las que se arribaron en anteriores informes, se obtiene la base para comenzar el desarrollo del Plan de Acción que se quiere obtener como parte del Plan de Marketing Municipal.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta base no es lo único necesario para comenzar la elaboración del Plan de Acción. Recordemos que en anteriores informes, se observó que aún habiendo obtenido todos los resultados y herramientas con las que se cuentan hasta ahora, no se podría elaborar un plan válido si no se tiene definido un objetivo—guía o Visión, que en caso de la comuna de Guaymallén ya está definido y transmitido desde el Intendente hacia todos sus funcionarios y es: *“Transformar a Guaymallén en el Departamento de Servicios de Mendoza”*.

Asimismo, luego de definida la Visión, se definieron con claridad los segmentos meta a los que se dirige toda la actividad municipal: ciudadanos, empresarios y visitantes. Y en forma posterior se debatió y consensuó el posicionamiento deseado para la comuna en cada segmento definido. En el caso de los ciudadanos, el posicionamiento es *“Viva en Guaymallén y disfrute nuestros servicios”*.

Ahora bien, con la base del FODA, con la Visión definida y transmitida a los funcionarios municipales, con los segmentos meta y posicionamiento definidos para cada uno de ellos, se cuenta con todos los elementos necesarios para comenzar a definir las acciones que conformarán el Plan de Marketing Municipal (que en este informe incluirá solamente una parte del mismo, dirigida a ciudadanos).

Para asegurar que las acciones que se elaboren se encuentren alineadas a todo lo definido y que a su vez respondan a las necesidades de la Municipalidad, las acciones se elaboraron según el siguiente esquema:

- **Problema y/o Expectativa que generan las acciones:**

Identifica la/s causa/s o motivo/s que amerita/n el desarrollo de una o más acciones a implementar (en varias ocasiones, en este punto se describe el problema y/o expectativas que el segmento meta destacó a lo largo de todas las encuestas realizadas hasta la fecha).

- **Objetivo General:**

Es el fin general para el cual se crea/n la/s acción/es que de/n respuesta al problema o expectativa descripta.

Posteriormente, se realiza la descripción de cada acción generada para el problema o expectativa que se describe, según se detalla a continuación:

- **Objetivo Específico:**

Es el fin para el cual se crea la acción.

- **Alcance/Destinataro:**

Describe el segmento meta, destinatario y/o localización geográfica donde se aplicará la acción.

- **Desarrollo:**

Describe la manera de llevar a cabo la acción propuesta.

- **Beneficios:**

Son las ventajas que se pueden lograr a partir de la aplicación de la propuesta.

- **Tiempos y/o frecuencias de implementación:**

Describe los tiempos asociados a cada acción (periodicidad o tiempos de implementación según corresponda)

- **Recursos:**

Expone los elementos necesarios para el desarrollo de la acción. La mayoría de las acciones propuestas se implementan a partir del uso de recursos de los que ya dispone la comuna o que se pueden adquirir dentro de los márgenes que el Presupuesto Municipal contempla anualmente, y donde además, se requiere la decisión política de realizar algunos cambios internos para llevarlas a cabo. Existe una minoría de acciones propuestas que requieren de recursos y de evaluación económica financiera del proyecto que se deberán tener en cuenta en la elaboración del Presupuesto Municipal 2007 que está en actual desarrollo en la comuna.

- **Mecanismo de Control:**

Indicadores que permitirán controlar el desarrollo de la acción para que alcance el objetivo propuesto.

PLAN DE ACCION PROPUESTO DIRIGIDO A CIUDADANOS

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Necesidad de obtener una base de datos de contribuyentes que permita aplicar la metodología completa para elaborar un Plan de Marketing Municipal.
- Mala percepción de parte de la ciudadanía respecto de personal perteneciente a Planes Trabajar que aun no tienen asignación laboral.

Objetivo General

- Obtener una Base de Datos que permita contar con los datos de los contribuyentes del Departamento.

Acciones

ACCION 1

Realizar encuestas permanentes de contribuyentes.

Objetivo Específico

- Obtener información detallada de los contribuyentes del Departamento a fin de conocer sus necesidades en forma permanente y actualizada para la toma correcta de decisiones.

Alcance/ Destinatario

Todos los contribuyentes e interesados del Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Elaborar encuestas de satisfacción sobre la prestación de servicios municipales y necesidades insatisfechas adaptadas según distritos de similares características (rurales, comerciales, industriales y residenciales). Además, dichas encuestas deben recabar datos en forma detallada sobre cada contribuyente encuestado.
- Procesar las encuestas realizadas a fin de completar la Base de Datos.
- Elaborar informe con los datos relevantes según distritos.
- Actualizar el formato de las encuestas de acuerdo a la necesidad de información de la Municipalidad.

Beneficio

- Contar con una Base de Datos que contenga información relevante sobre los vecinos que forman parte del Departamento, sus actividades, necesidades y expectativas, obteniendo así un sistema CRM (descrito en informe del año 2005 – cuadernillo 2006)
- Tomar decisiones orientadas a las necesidades y expectativas de los vecinos, en función de la información brindada por la explotación de los datos contenidos en la Base de Datos.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Las encuestas deben realizarse en forma permanente y periódica por distritos, a fin de contar con información actualizada. En un año se prevé la finalización del primer sondeo a toda la población en estudio. Luego se realizará en forma periódica.

Recursos

- Se sugiere capacitar personal perteneciente a los Planes Trabajar con formación secundaria, que aún no posean asignación laboral para prestar en la Municipalidad.
- Fotocopia de las encuestas a realizar.
- Personal asignado al procesamiento de los datos.

Mecanismo De Control

- Auditorías periódicas sobre encuestadores y procesador de datos e informes.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Necesidad de mejora en atención al contribuyente.
- Necesidad de dar mayor agilidad a los trámites municipales.

Objetivo General

- Mejorar la atención a los contribuyentes o interesados que se acerquen por diversos motivos a la Municipalidad para realizar un trámite o solicitar información.

Acciones

ACCION 1

Diseñar, organizar e implementar un centro de atención que posea el sistema de ventanilla única de atención.

Objetivo Específico

- Que el contribuyente o interesado cuente con un área a la que se puede acercar como único punto de atención y donde se le brinde la información o le permita realizar el trámite deseado.

Alcance/ Destinatario

Todos los contribuyentes e interesados en recibir servicios del municipio de Guaymallén.

Desarrollo

- Estudio de factibilidad de implementación del sistema de ventanilla única de atención (incluye lugar físico, mobiliario, personal, adecuación del sistema informático actual, publicidad)
- Elaboración de la guía de trámites que se realizaría bajo el concepto de sistema de ventanilla única de atención y manual de procedimientos y

responsabilidades asociadas bajo criterios de objetividad, practicidad y dinámica de los procedimientos.

- Implementación y prueba del sistema.
- Instalación de cartelería indicativa e informativa.
- Publicidad de la inauguración a través de folletería, vía pública y medios masivos de comunicación.
- Inauguración oficial y puesta en marcha de la experiencia.
- Análisis, elaboración e implementación de herramientas que permitan el monitoreo permanente de la evolución de la experiencia (ejm: encuestas a contribuyentes).

Beneficio

- Contar con un único punto de atención para evitar que el contribuyente o interesado tenga que trasladarse por distintas oficinas para la realización de un trámite.
- Mejorar la imagen municipal.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Se estima que el tiempo que llevará la implementación y puesta en marcha será de un año.

Recursos

- Adecuación de la infraestructura necesaria dentro del municipio.
- Personal de la comuna que deberá ser capacitado.
- Mobiliario
- Cartelería, folletería

Mecanismo De Control

- Encuestas permanentes de satisfacción a contribuyentes e interesados.
- Auditorías de procedimientos para su optimización.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Utilizar en forma eficiente los recursos municipales.
- Que el departamento progrese y que los funcionarios municipales hagan lo que les corresponda.
- Que los impuestos se vuelquen en beneficios.
- Mejorar los servicios que ofrece el departamento.
- Transparencia en los trámites municipales.
- Deseo de la comunidad de que el departamento se convierta en uno de los mejores de la provincia por la calidez de los funcionarios, servicios que presta y la utilización adecuada de los recursos en forma productiva.
- En la encuesta realizada en el 2005 se detectó que la ciudadanía no recibía información de la municipalidad.

Objetivo General

- Fortalecer a la organización municipal para mejorar sus prestaciones a la comunidad.

Acciones

ACCION 1

Desarrollar acciones de sensibilización y difundir información sobre los procedimientos administrativos relacionados con trámites de los ciudadanos, programas y desarrollo social.

Objetivo Especifico

- Mejorar la prestación de servicios a la población, mediante un proceso de información y divulgación a la misma, sobre los trámites administrativos, programas y desarrollo social, a través de medios masivos, folletos, empleados municipales, etc.

Alcance/ Destinatario

- Esta acción es para cualquier ciudadano que desee vincularse con el Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Capacitar a los funcionarios de la municipalidad en diversos trámites.
- Recabar la información necesaria a difundir.
- Difundir las actividades culturales y recursos dirigidos a los jóvenes.
- Capacitar a los inspectores municipales para que transmitan información en forma correcta y adecuada.
- Crear un plan de comunicación, para difundir las acciones que se desean desarrollar.

Beneficios

- Mejorar imagen del Municipio a través de la transparencia.
- Mejor conocimiento por parte de los ciudadanos sobre los trámites y actividades municipales.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

Esta acción se debe trabajar todos los años, en forma continua.

Recursos

- Capacitación al personal.
- Medios de comunicación.

Mecanismo De Control

- Encuestas de medición

ACCION 2

Implementar un Centro de Estudios Estratégicos (CEE).

Objetivo Especifico

- Realizar un análisis profundo e integral de los servicios otorgados por la municipalidad, evaluándolos en forma cuantitativa y cualitativa.

Alcance/ Destinatario

Todos los servicios críticos prestados por la Municipalidad con destino a mejorar la calidad de los servicios prestados a los ciudadanos.

Desarrollo

- Implementar un sistema de control donde se obtengan datos de todas las dependencias del Municipio.
- Crear un cuadro de estadísticas e indicadores que permita mantener un control de la prestación de los servicios y a la vez permita generar acciones correctivas y preventivas.
- Crear el CEE con el concepto de dependencia de anexo con otros municipios para realizar intercambio o retroalimentación de información y prestarse apoyo mutuamente.

Beneficios

- Control de los servicios en forma objetiva e incuestionable.

- Mejora continua de los servicios.
- Sinergia con otros municipios.
- Contribuyente más satisfecho.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

En forma permanente

Recursos

- Adecuación de un lugar físico para la dependencia.
- Personal idóneo para realizar esta tarea (puede ser personal municipal actual).
- Insumos de oficina.

Mecanismo De Control

- Evolución mensual del cuadro de control.
- Acciones tomadas basadas en evidencias.
- Evaluación del ciudadano respecto de los servicios.

ACCION 3

Confeccionar un cronograma de capacitación al personal.

Objetivo Especifico

Funcionarios más capacitados en herramientas formales de gestión.

Alcance/ Destinatario

Todos los funcionarios del Municipio.

Desarrollo

- Relevamiento de necesidades de capacitación por Dirección Municipal.
- Elaboración de propuesta de capacitación y estudio de presupuestos.
- Convenios con entidades capacitadoras.
- Implementación de la propuesta.
- Validación de la capacitación.

Beneficio

- Personal capacitado, y por lo mismo, más motivado y cooperativo con la gestión municipal.
- Toma de decisiones a través de herramientas de gestión.
- Disminución de costos por ineficiencia.
- Generación de una cultura de capacitación permanente.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

En forma permanente

Recursos

Presupuesto anual destinado a capacitación de recursos humanos.

ACCION 4

Participación de ciudadanos del Departamento en el presupuesto del Municipio.

Objetivo Específico

- Difundir e informar a los ciudadanos el presupuesto del municipio, con el fin de demostrar la transparencia fiscal y de generar compromiso de los ciudadanos de Guaymallén.

Alcance/ Destinatario

- Todos los ciudadanos de Guaymallén que deseen participar en el presupuesto municipal.

Desarrollo

- Elaborar un boletín informando que el presupuesto es una herramienta de gestión del Estado que afecta a la vida cotidiana de la población. Este debe ser claro, sencillo, preciso y entendible. Otorgará datos de interés a los ciudadanos tales como, los recursos y gastos municipales, su comportamiento en los últimos años, el origen de los recursos y cual es su distribución, etc.
- Realizar dos tipos de talleres dirigidos a los ciudadanos y funcionarios municipales.

Primer taller: tiene la finalidad de explicar los conceptos de un presupuesto participativo.

Segundo taller: el objetivo es que los funcionarios y ciudadanos participen en la elaboración y discusión del presupuesto, considerando que poseen conocimientos de las herramientas para formar parte de la audiencia en la elaboración del presupuesto.

- Crear canales de comunicación con la ciudadanía, donde se recepcionen sugerencias, consultas y reclamos de los vecinos en la discusión del presupuesto municipal: página web municipal, Dependencia Mesa de Entrada, correo y buzones en puntos estratégicos del departamento y reuniones en uniones vecinales.

Beneficios

- **Social:** los ciudadanos se sienten escuchados por sus dirigentes y partícipes de este proceso de tomar decisiones en el presupuesto del municipio.
- **Económico:** incentiva la cultura tributaria debido a que por la transparencia de la gestión, los contribuyentes conocen el destino de sus impuestos y esto estimula a mantener al día sus pagos.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

En forma anual.

Recursos

Funcionarios del Municipio responsables de implementar el proyecto (no genera costos adicionales).

Mecanismo de control

- Seguimiento presupuestario contemplando .

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Preocupación de los ciudadanos por la limpieza del departamento, en cuanto a sitios baldíos, calles, cunetas, veredas, parques, plazas, lugares públicos, etc.
- Zonas y/o sitios que necesitan desratización y desinfección.
- Estado de la sanidad y limpieza del departamento que circunscribe al ciudadano y/o persona que se encuentre en él por diversos motivos.
- Los ciudadanos solicitan mayor control del municipio en la manipulación de la basura y solucionar el problemas de los baldíos.
- Problemas de contaminación.

Objetivo General

- Mejorar la calidad del medio ambiente urbano.

Acciones

ACCION 1

Implementar y desarrollar acciones de mejoramiento de la calidad de vida y medio ambiente.

Objetivo Específico

- Mejorar la calidad del medio urbano.

Alcance/ Destinatario

Todo el ámbito del departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Aumentar la frecuencia de limpieza y lavado de calles y acequias
- Mejorar fiscalización de la contaminación de residuos industriales y en general.
- Disminuir la contaminación acústica del transporte público.
- Controlar y acotar la intensidad de los ruidos molestos en la noche.

Beneficio

- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Guaymallén.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente

Recursos

- Inspectores de fiscalización
- Inspectores de Higiene y seguridad

Mecanismo De Control

Mantener un control periódico sobre:

- Número de reclamos y denuncias
- Número de felicitaciones por estas acciones
- Número de multas

ACCION 2

Mejorar el control de actividades que generan molestias a los ciudadanos y visitantes y destrucción del paisaje urbano.

Objetivo Específico

Brindar una mejor calidad de vida a los ciudadanos en un medio ambiente adecuado.

Alcance/ Destinatario

- Todo el departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Fiscalizar los lugares inadecuados próximos a las actividades de recreación y educación de los niños y jóvenes.
- Controlar los motivos de las actividades que han sido emplazados y vigilar que se lleve a cabo lo requerido.
- Realizar una campaña de sensibilización de las industrias que producen riesgo ambiental.

Beneficio

Mejorar la calidad de vida de todos los que viven, invierten o visitan el Departamento.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma continua hasta regularizar la situación. En una segunda etapa, se realizarían inspecciones programadas.

Recursos

- Inspectores de Dirección de Industria y Comercio.
- Inspectores de Departamento de Medio Ambiente.
-

Mecanismo De Control

Percepción de la mejora con encuestas de satisfacción y datos recabados para el armado de la Base de Datos de los contribuyentes de la comuna.

ACCION 3

Realizar una campaña de tenencia de mascotas en forma responsable.

Objetivo Especifico

Generar una cultura de protección y solidaridad con respecto a las tenencias de mascotas y sus residuos orgánicos.

Alcance/ Destinatario

- Todas las personas que posean mascotas en el Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Registrar en el municipio las mascotas.
- Realizar una campaña de vacunación gratuita.
- Crear centros de animales abandonados.
- Realizar una campaña para apadrinar animales callejeros.
- Instalar basureros especiales para los desechos orgánicos de los animales.

- Control para detección de animales abandonados o maltratados.

Beneficio

- Ciudad más limpia y por lo tanto, mejor imagen municipal.
- Evitar sufrimiento innecesario de animales.
- Generar cambio cultural en ciudadanos de Guaymallén respecto de la tenencia responsable de mascotas.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente.

Mecanismo De Control

- Cantidad de registros de animales por mes.
- Evolución de cantidad de vacunas colocadas.
- Medición de la percepción del ciudadano sobre este ítem a través de encuestas.

ACCION 4

Promover la creación de conciencia comunitaria sobre una conducta ciudadana de cuidado y respeto por el departamento.

Objetivo Específico

Promover en la comunidad la necesidad de vivir en un ambiente limpio y ecológico.

Alcance/ Destinatario

- Todos los ciudadanos de Guaymallén y visitantes al departamento.

Desarrollo

- Iniciar campaña de difusión sobre el cuidado a los bienes de uso público.
- Elaborar un Programa de divulgación de prevención de emergencias en la ciudadanía, ejemplo: terremotos, cortes de luz prolongados, sequías, otros.
- Realizar programas ambientales en instituciones educativas.
- Promover a los vecinos mentalidad ecológica.
- Fomentar el cuidado de áreas verdes.
- Fomentar a los ciudadanos para que cuiden que sus animales no dañen los parques, plazas y cualquier otro espacio verde del departamento (elaborando paralelamente, las sanciones que correspondan a quienes transgreden normas fijadas).
- Utilizar en todos los casos, medios de comunicación tales como: charlas, folletos, carteles informativos, etc.

Beneficio

- Mejorar la calidad de vida del ciudadano de Guaymallén.
- Promover la cultura del cuidado y preservación del medio ambiente.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma continua.

Recursos

- Personal municipal de las áreas competentes para la elaboración de programas y campañas respectivas.
- Difusión de campaña.

Mecanismo De Control

- Evaluación del ciudadano sobre el conocimiento de estos temas a través de encuestas.
- Medición periódica del estado de espacios verdes a través de indicadores cuantitativos.

ACCION 5

Sinergia con uniones vecinales para compartir recursos: la Municipalidad proporciona el material y el ciudadano, a cambio, otorga mano de obra inspeccionada por personal de la municipalidad.

Objetivos específicos

Mejorar diversos aspectos del Municipio como espacios verdes, cunetas, terrenos baldíos, plazas, escuelas rurales o de bajos recursos, viviendas, centros comunitarios.

Alcance / Destinatarios

Todo interesado en participar del proyecto, mayor de edad y ciudadano del departamento.

Desarrollo

- Relevamiento concreto de necesidades.
- Encuesta o reuniones grupales para difundir el proyecto y captar la percepción de los ciudadanos.
- Priorización de las acciones a realizar de acuerdo a las necesidades expresadas por los ciudadanos.
- Implementación

Beneficios

- Mejorar la imagen del Departamento
- Fomentar el trabajo grupal para la resolución de problemas comunes a sectores de ciudadanos, con el apoyo municipal.

Tiempo y/o plazo de implementación

En forma continua hasta terminar con las necesidades priorizadas.

Recursos

- Coordinador del proyecto en el Municipio.
- Inspectores municipales.
- Material y herramientas según corresponda a cada proyecto.

Mecanismos de control

Avance mensual porcentual del proyecto.

Problema Y/O Expectativas que generan las Acciones

- Existe actualmente en la provincia de Mendoza la sensación de Inseguridad, que se extiende en todos los departamentos. Esta percepción de la gente, tiene como evidencia el crecimiento de los índices de inseguridad de los últimos años.
- Se observa ausencia de un sistema de seguridad.
- Se necesita reparar calles e iluminación.
- Se requiere mayor presencia policial en las calles.

Objetivo General

- Mejorar la eficiencia y calidad de las acciones hacia la seguridad en forma integrada.

Acciones

ACCION 1

Mejorar y darle valor agregado al control de ordenamiento público del funcionamiento de actividades.

Objetivo Específico

Controlar y ordenar la vía pública

Alcance/ Destinatario

Todo el ámbito geográfico del Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Fiscalizar la venta de alcohol a menores de edad.
- Fiscalizar el comercio sexual en la vía pública con el fin de erradicarlo al largo plazo.
- Revisar y reelaborar normas en el transporte de niños y de público.
- Elaborar planes que permita disminuir significativamente el uso de drogas.
- Fiscalizar la venta de alcohol clandestina con el fin de erradicarla definitivamente.

Beneficio

- Disminuir elementos generadores de acciones de inseguridad en la vía pública, mejorando así la calidad de vida ciudadana.
- Aumentar la sensación de seguridad que brinda el departamento de Guaymallén.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma continua hasta lograr valores admisibles, luego se continuarían con inspecciones periódicas.

Recursos

- Inspectores municipales para fiscalización.
- Personal municipal de áreas competentes para elaboración de planes y normas.

Mecanismo De Control

- Disminución de denuncias relacionadas con la inseguridad en Guaymallén.
- Evolución de la percepción del ciudadano sobre el tema.

ACCION 2

Mejorar el servicio de alumbrado público.

Objetivo específico

Mejorar la prestación de servicio a la población de Guaymallén, mediante la optimización del servicio de alumbrado público, cuyo objetivo secundario es incrementar la seguridad pública.

Alcance/ Destinatario

Esta medida alcanza a cualquier persona que transita las calles del departamento, potenciando el grado de seguridad real.

Desarrollo

- Realizar un plan de limpieza y de poda de árboles que obstruyen a las luminarias.
- Estudiar la factibilidad de aumentar la potencia o luminosidad de las luminarias del alumbrado público.
- Disponer de una/s cuadrilla/s, que mantenga/n exclusivamente el estado de las luminarias.
- Analizar la factibilidad de celebrar una alianza con la Empresa eléctrica a fin de colocar mayor iluminación en los sectores o cercanía de mayor

conurrencia de público, tales como Shopping, hospitales, escuelas, Universidades, sectores de comercio, sectores de recreación, etc.

Beneficio

- Mejorar la calidad de vida
- Disminuir inseguridad en zonas menos iluminadas.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Manutención anual de luminarias, destinando una cuadrilla a la reposición inmediata.

Recursos

- Cuadrillas con un solo destino (manutención y reparación de luminarias).

Mecanismo de control

- Evolución de cantidad de luminarias por distritos.
- Número de lámparas que se deben cambiar. Se debe llevar un registro de tiempo de duración y sus motivos de cambio.
- Número de reparaciones de la luminaria por distritos.
- Número mensual de luminarias a las que se realiza el plan de limpieza.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Carencia de inversión en educación.
- Ampliar actividades culturales.
- Falta de interés de conocer la realidad de los niños carenciados.
- Solucionar el problema de los turnos en los consultorios médicos.
- Desigualdad de oportunidades de acceso a distintas actividades.
- Necesidad de mayor generación de puestos de trabajo.
- Necesidad de mejorar la oferta municipal en deportes.

Objetivo General

Mejorar la comunicación, acceso y calidad de los servicios y programas sociales.

Acciones

ACCIÓN 1

Optimizar los recursos existentes, para mejorar los programas y servicios hacia la ciudadanía.

Objetivo específico

Mejorar la eficiencia en el funcionamiento de los programas y servicios sociales existentes. La finalidad de esta acción es analizar, evaluar y mejorar los servicios sociales que ofrece el municipio, así como mejorar los recursos existentes, logrando que sean eficientes y efectivos.

Alcance/ Destinatario

Todos los ciudadanos que necesitan de la protección y cuidado de sus dirigentes que velan por su seguridad, bienestar e integridad física y moral.

Desarrollo

Programas Deportivos

- Aumentar cantidad de centros disponibles
- Ampliar horarios de las instalaciones.
- Incrementar actividades deportivas gratuitas dirigido a todas las edades.
- Mantenimiento de piletas municipales y recintos deportivos.
- Convenios con universidades de educación física para que participen en esta acción.

Programas de Salud

- Ampliar horarios de atención de salud.
- Ampliar la planta de médicos, enfermeros y estudiantes de medicina en los centros de salud.
- Incrementar coberturas en los centros de salud.
- Brindar prestaciones de salud a estudiantes.
- Mejorar la atención en los consultorios.
- Estudiar factibilidad de incorporar un servicio de traslado de enfermos en ambulancias hacia/desde centros de salud.
- Aprovisionar a los centros de salud de fármacos.
- Convenios con universidades ligadas a la medicina para que participen en esta acción.

Programas Adultos Mayores

- Realizar cursos o talleres de arte, idioma, computación, música, cocina, etc. Donde el adulto mayor obtendrá capacitación, esparcimiento y recreación.

Biblioteca

- Realizar una campaña de donaciones de libros.
- Difundir la existencia y las ventajas de utilización de la Biblioteca Municipal.

Beneficios

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Mejorar la calidad de vida del ciudadano.- Ofrecer servicios y programas con pocas probabilidades de acceso en forma particular.- Generar una posibilidad distinta de implementación de prácticas a alumnos de diversas universidades relacionadas con las acciones propuestas. |
|---|

Tiempo y/o frecuencia de implementación
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- En forma permanente. |
|--|

Recursos

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Análisis de factibilidad de los recursos que dispone la comuna en su presupuesto anual. |
|---|

Mecanismo De Control

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Incremento de centros varios. |
|---|

- Generación de convenios.
- Incremento de participes en la acción propuesta.
- Encuestas de satisfacción

ACCION 2

Incentivar e impulsar planes estratégicos de desarrollo comunal.

Objetivo Específico

- Sensibilizar a la sociedad en crear una red solidaria en beneficio de su prójimo y de sí mismo, dando importancia fundamental a la problemática de los adultos mayores.
- Fomentar variantes de participación integrada de los distintos grupos sociales.

Alcance/ Destinatario

Todo el Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Invitar a los ciudadanos a apadrinar a un adulto mayor o niño o joven que se encuentre en hogares. Esta acción consiste en apadrinar y comprometerse una o más veces al mes en visitar, darle afecto y compañía a esas personas que carecen de un hogar o familia.
- Favorecer el trabajo universitario en barrios como parte su compromiso social. Esta acción consiste que los universitarios pongan a disposición sus servicios a la comunidad.

Beneficio

Mejorar la calidad de vida de personas solitarias y/o marginadas y/o con bajos recursos para acceder a una prestación similar en otros ámbitos.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente.

Recursos

- Ciudadanos voluntarios con alta vocación de servicio al prójimo.
- Coordinador municipal.
- Realización de campaña de difusión y sensibilización.
- Personal municipal competente para evaluación de la evolución de la acción implementada.

Mecanismo De Control

- Cantidad de padrinazgos por mes y tiempo de permanencia de los mismos.
- Encuestas de satisfacción a personas con padrinos voluntarios.

ACCION 3

Facilitar una red informática que garantice el acceso gratuito a los ciudadanos de Guaymallén a Internet (bajo ciertas condiciones.)

La propuesta podría extenderse a otras herramientas informáticas (Procesador de textos, planilla de cálculo, editores de gráficos, generador de presentaciones, etc.)

Objetivos específicos

- Brindar tecnología y conocimiento al alcance de todos los ciudadanos del departamento.
- Disminuir el concepto de "brecha digital".

Alcance / Destinatarios

Todos los ciudadanos de la comuna mayores de edad interesados en acceder a la *red de redes* que cumplan los siguientes requisitos:

- acredite bajos recursos
- Justifique la utilización de Internet
- acredite el uso correcto de la herramienta.

Desarrollo

- Adecuación del lugar físico (negociación con entidades educativas, empresariales, potenciales patrocinadores del proyecto)
- Firma de convenios con empresas proveedoras del servicio de telefonía/internet (actualmente el Gobierno Provincial tiene un Programa desarrollado al respecto).
- Implementación

Beneficios

- Ciudadanos con mayores oportunidades de progreso por mayor capacitación y acceso a nuevas tecnologías.
- Redireccionamiento de hábitos ociosos hacia tareas creativas, de investigación.
- Potenciamiento de valores aptitudinales y actitudinales.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

Implementación en forma continua en función de los resultados obtenidos.

Recursos

- Contraprestación de servicios (entre comuna, empresa, ciudadano).
- Equipamiento no utilizado por la municipalidad (o reciclado).
- Donaciones de empresas a cambio de publicidad.
- Donaciones de instituciones educativas.
- Personal municipal capacitado para coordinar el proyecto y transmitir conocimientos.

Mecanismos de control

- Informe de los usuarios del sistema sobre las páginas visitadas y sus propias conclusiones
- Objetivos de búsqueda de información en Internet por parte de usuarios.
- Si cumple los objetivos continúa siendo usuario del sistema, de lo contrario queda *penalizado* temporal o definitivamente.

ACCION 4

Convocar a concursos en diversas áreas (técnicas, artísticas, publicidad, marketing, científicas, culinarias, otros)

Objetivos específicos

- Promover el desarrollo de aptitudes de los ciudadanos de Guaymallén.
- Incentivar la integración social a través de áreas del saber comunes a ciudadanos de distintas zonas geográficas, culturales, socioeconómicas.

Alcance / Destinatarios

Todos los ciudadanos de la comuna con habilidades en determinadas áreas.

Desarrollo

- Definir coordinador del proyecto
- Seleccionar el área temática y los especialistas según corresponda (escritores, artistas, cheff, técnicos, otros)
- Convocar a patrocinadores para la provisión de los premios a cambio de publicidad
- Elaborar un programa con los distintos concursos y comunicarlos.
- Llevar a cabo los concursos de acuerdo al programa previsto.

Beneficios

- Mayor participación del ciudadano en actividades de la Municipalidad.
- Promover el desarrollo aptitudinal de los participantes.
- Transformar tiempos de ocio en acciones productivas.
- Potenciar intercambios sociales, barriales, etc.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Implementación en forma continua en función de los resultados obtenidos y también del tipo de concurso.

Recursos

Según tipo de concursos:

- Designación de Jurados (especialistas en áreas).

- Premios donados por diversas organizaciones a cambio de publicidad

Mecanismos de control

Evolución de cantidad de inscriptos por rubro

ACCION 5

Implementar convenios con Entidades Educativas (del departamento u otras) para investigar y/o aplicar en Guaymallén temas relacionados con:

Tratamiento del Medio ambiente.

Temas ecológicos

Tecnología de la información

Prevención del SIDA

Alcoholismo y drogadicción

Embarazos en adolescentes

Problemas socio económicos

Desocupación

Violencia familiar

Objetivos específicos

- Capacitar al ciudadano en temas sociales a los que no puede acceder por falta de recursos o desconocimiento.
- Implementar acciones correctivas o preventivas en determinados problemas de resolución inmediata.

Alcance / Destinatarios

- Todos los ciudadanos de la comuna interesados en participar de la propuesta.
- Alumnos de cualquier Universidad (o docentes) con vocación de servicio.

Desarrollo

- Búsqueda de entidades del ámbito educativo dispuestas a la realización de Convenios con el destino mencionado.
- Celebración de convenios respectivos.
- Planificación e Implementación.
- Seguimiento y control.
- Medición de resultados.

Beneficios

- Ciudadano más capacitado
- Fomentar el pensamiento crítico y reflexivo.
- Generar una cultura de prevención en lugar de corrección.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

Su realización será permanente en función de los resultados obtenidos.

Recursos

- Coordinador de la Municipalidad responsable de:

Realizar todas las gestiones ante las entidades educativas,.

Administrar los recursos para la implementación del proyecto y su organización.

Seguimiento de las acciones.

Toma de decisiones para asegurar el éxito de la propuesta.

Mecanismo De Control

En forma periódica se realizará una verificación de la implementación de las acciones propuestas y en un plazo relacionado con la propuesta se realizará la correspondiente validación.

Ejemplo: si se decide implementar una capacitación para prevención de embarazos no deseados en adolescentes, se realizará la capacitación y la verificación de la misma. Posteriormente se validará la efectividad de la propuesta comparando los datos estadísticos sobre embarazos en adolescentes antes y después de la implementación de las acciones.

ACCION 6

Fomentar competencias ínter barriales (fútbol, básquet, otros deportes populares), segmentado en adolescentes, adultos, y mayores. Incluyendo el entrenamiento semanal, charlas reglamentarias y revisiones médicas de aptitud.

Objetivos específicos

- Fomentar el deporte como alternativa para el tiempo libre disminuyendo tiempos de ocio.
- Impulsar la actividad al aire libre.
- Vivenciar experiencias grupales.
- Detectar posibles enfermedades y su correspondiente tratamiento.

Alcance / Destinatarios

Todos los ciudadanos de ambos sexos interesados en la práctica de deportes en forma continua.

Desarrollo

- Evaluación de infraestructura existente.
- Análisis de posibles interesados (alto porcentaje de población joven) y sus preferencias en deportes a través de encuestas.
- Elaboración de la propuesta a través del municipio.
- Difusión de actividades.
- Implementación
- Control de resultados

Beneficios

- Disminución de espacios ociosos en la ciudadanía.
- Todos los beneficios inherentes a la práctica deportiva.
- Control gratuito de la salud de los participantes lo que permitirá detectar enfermedades más frecuentes y elaborar programas de prevención de las mismas.

Tiempo y/o plazo de implementación

En forma continua en función de los resultados y convocatoria obtenidos.

Recursos

Infraestructura para la implementación de los torneos:

- Polideportivos municipales
- Escuelas
- Camping
- Predios universitarios
- Estadios de fútbol
- Clubes
- Cuerpo docente (municipal)
- Médicos (de la municipalidad)
- Coordinador del municipio

Mecanismos de control

Mantener control periódico sobre:

- Cantidad de inscriptos y su tendencia.
- Enfermedades detectadas y tratadas.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Se necesita un mejor mantenimiento de los espacios públicos del Departamento, expresado a través de las opiniones vertidas por ciudadanos en las encuestas realizadas.
- Se requiere mayor limpieza de calles y cunetas.
- Se requiere mejor servicio de recolección de residuos.

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de mejoramiento integral de los espacios públicos como medida para frenar deterioros.

Acciones

ACCION 1

Desarrollar un programa o red de embellecimiento de las plazas.

Objetivo Especificos

- Brindar un mejor servicio al ciudadano y al público en general que visita o trabaja en el Departamento Guaymallén, creando, mejorando integralmente y remodelando las plazas que posee el departamento para la recreación y esparcimiento.
- Crear espacios de entretención para los niños, familias, ancianos, etc. del departamento.
- Incrementar las áreas verdes a través árboles, arbustos, plantas, césped y flores.

Alcance/ Destinatario

Este programa está destinado a todas las personas que viven, trabajan, invierten y/o visitan el Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Hacer partícipes a los ciudadanos en el embellecimiento de las plazas de sus barrios, invitando a empresas, instituciones educacionales, contribuyentes, etc. a formar parte de esta red de mejora de los espacios verdes: el plan consiste que estas personas o identidades, puedan colaborar con diferentes recursos, tales como mano de obra, conocimiento de oficios, herramientas, materiales de trabajo, materias primas: tierra, juegos infantiles, bancas, plantas, árboles, etc.
- El compromiso del municipio debe ser el de mantener esos espacios verdes en condiciones durante todo el año.

Beneficio

- Mejora de la imagen del municipio a través de la participación activa de los ciudadanos.
- Involucramiento del ciudadano en la gestión municipal.
- Aumentar el sentido de pertenencia del ciudadano de Guaymallén (este sentido de pertenencia quedó demostrado que existe en las encuestas realizadas durante 2005, por ello se busca potenciarlo)

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente.

Recursos

- Coordinador del programa por parte del municipio.
- Supervisión de los trabajos por parte de los funcionarios del Departamento de Forestación.

Mecanismo De Control

- Cantidad de plazas que se sumaron a la red (en relación al total de plazas del Departamento)
- Controles semanales de tareas de manutención en las áreas verdes.
- Número de plazas que se mantiene en condiciones luego de 4, 8 y 12 meses de haber impulsado la red de embellecimiento.

ACCION 2

Fomentar a que los contribuyentes mejoren la calidad de las veredas del frente de sus propiedades.

Objetivo Específicos

Mejorar el estado de las veredas del departamento, para los peatones que transitan en ella.

Alcance/ Destinatario

Todos los inmuebles de Guaymallén.

Desarrollo

- Solicitar a los contribuyentes a mejorar la calidad de sus veredas en el transcurso del año 2007, donde se le eximirá del sellado de la rotura de vereda y erradicación forestal. Asimismo, tendrán un descuento del pago

de sus tasas municipales del período posterior al arreglo de su vereda, previamente inspeccionada por el Departamento de Obras Municipales.

Beneficios

- Mejorar la imagen del departamento.
- Modificar la cultura del ciudadano de Guaymallén

Tiempo y/o plazo de implementación

Tiempo necesario para la regularización de las veredas del departamento.

Recursos

- Responsable de Coordinar la actividad desde el municipio.
- Decisión política sobre los descuentos a realizar.

Mecanismo De Control

Evolución de indicadores:

- Número de reclamos por deterioro de veredas.
- Número de denuncias a vecinos por mal estado de las veredas.
- Número de solicitudes de erradicación forestal por rotura de veredas.

ACCION 3

Implementar medidas urbanas para personas con capacidades diferentes.

Objetivo Específicos

Brindar las mismas condiciones de accesibilidad para todas las personas que circulen por el Departamento independientemente de sus capacidades.

Alcance/ Destinatario

Todo el ámbito del departamento de Guaymallén.

Todas las personas que transitan el departamento.

Desarrollo

- Relevamiento de lugares, medios de transporte que no cuenten con los elementos apropiados para asegurar la accesibilidad de todas las personas.
- Estudio de factibilidad económico financiera sobre la posibilidad de implementación de este proyecto.
- Implementación de acuerdo a presupuesto anual.

Beneficios

- Acceso a servicios para todos los habitantes por igual.
- Mejorar la imagen del Departamento.

Tiempo y/o plazo de implementación

Un año.

Recursos

- Personal destinado a realizar los relevamientos y estudio de factibilidad.
- Materiales y personal destinado a este proyecto de acuerdo a su posibilidad de implementación.

Mecanismo De Control

- Porcentaje de Avance de obras ejecutadas sobre presupuestadas.

- Encuestas de satisfacción.

ACCION 4

Planificar adecuadamente los servicios de recolección de residuos y limpieza de calles y cunetas.

Objetivo Específicos

- Proveer un mejor servicio al público en general que vive, visita o trabaja en el Departamento de Guaymallén, a fin de brindar una ciudad más limpia y agradable.

Alcance/ Destinatario

Este programa está destinado a todas las personas que viven, trabajan, invierten y/o visitan el Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Elaborar nuevos planes de recorridos de recolección de residuos y de limpieza de calles y cunetas, de acuerdo a las necesidades expresadas por los ciudadanos (las encuestas revelan con detalle aquellas zonas más perjudicadas por un servicio deficiente). Estos planes deben ser elaborados por profesionales con conocimiento de logística a fin de permitir el uso eficiente de los recursos actuales que dispone la comuna.
- Implementar los nuevos recorridos.
- Controlar los resultados obtenidos.

Beneficio

- Uso más eficiente de los recursos existentes.

- Menor contaminación.
- Mejor imagen del departamento y de su municipio por su limpieza.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente. Se deberá volver a planificar estos servicios en forma periódica, de acuerdo a las necesidades que detecte los datos de las encuestas permanentes que alimentan la Base de Datos de la comuna.

Recursos

- Profesional experto en logística.
- Supervisión de los trabajos por parte de los funcionarios de la Dirección de Servicios Públicos.

Mecanismo De Control

- Encuestas de satisfacción periódicas.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

Se observa poca preocupación por la seguridad vial del departamento y la necesidad de mejorar la educación vial de los ciudadanos.

Objetivo General

- Disminuir los riesgos del tránsito vehicular.

Acciones

ACCION 1

Señalización vial.

Objetivo Específico

- Evitar los accidentes de tránsito.
- Ofrecer a los ciudadanos seguridad vial.

Alcance/ Destinatario

Todas las personas que circulen por el departamento de Guaymallén.

Desarrollo

Estudio de factibilidad económico financiera sobre el proyecto:

- Pintar sendas peatonales en esquinas.
- Pintar líneas para demarcar lugares de estacionamiento.
- Colocar semáforos en esquinas peligrosas.

- Señalizar las calles de acceso a las escuelas con los carteles de "espacio escuela" y pintar las sendas peatonales.
- Colocar badenes en calles donde exista mayor riesgo de accidentes y el cartel que indique su existencia.

Beneficio

- Menores accidentes.
- Mejor imagen del departamento.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Un año. Luego deberán realizarse tareas de mantenimiento y control.

Recursos

- Personal destinado al Estudio de Factibilidad.
- Personal y materiales que se utilicen para el desarrollo del proyecto según su posibilidad de implementación.

Mecanismo De Control

Evolución del indicador sobre Cantidad de accidentes mensuales.

ACCION 2

Realizar una campaña de educación vial.

Objetivo Especifico

Educar a la población el respeto por las leyes de tránsito.

Alcance/ Destinatario

Todos los ciudadanos, especialmente niños y adolescentes.

Desarrollo

- Charlas de educación vial en todas las escuelas.
- Jornadas de educación vial en uniones vecinales y clubes.
- Publicidad con "recomendaciones" en la vía pública y en medios de comunicación masivos.

Beneficio

- Menores accidentes.
- Mejor imagen del departamento.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Un año. Mantenimiento posterior.

Recursos

- Coordinador por parte del municipio para la realización de jornadas y charlas educativas.
- Utilización de medios de difusión masivos.

Mecanismo De Control

Evolución del indicador sobre Número anual de accidentes de tránsito.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- No existe un plan estratégico definido.
- No existe una gestión de toma de decisiones basada en indicadores.

Objetivo General

- Generar un cambio cultural en la Municipalidad que permita desarrollar el trabajo diario en un ámbito de calidad.

Acciones

ACCION 1

Aplicar un sistema de gestión de calidad, basado en los principios de la Gestión de la Calidad según serie de Normas ISO 9000.

Objetivos específicos

Implementar un Sistema de Gestión de Calidad basado en los lineamientos de las normas ISO 9001, en forma paulatina hasta lograr en el mediano plazo la certificación de la norma en la totalidad de los procesos de la Municipalidad.

Alcance / Destinatarios

El o los procesos que definan las autoridades de la Municipalidad, se sugiere comenzar con los que involucran la atención al ciudadano y los relacionados con la prestación de servicios.

Desarrollo

- Evaluación de la alternativa (propuesta económica)

- Capacitación a todo el personal involucrado en los procesos.
- Implementación del Sistema de Gestión de Calidad (manuales de calidad, de procedimientos, de responsabilidades, etc.).
- Certificación externa.

Beneficios

- Definición de una Política de calidad alineada con un Plan Estratégico.
- Mejorar imagen del Municipio.
- Fortalecer la relación con proveedores, contribuyentes.
- Personal más comprometido, participativo y motivado.
- Reducción de los costos de No Calidad.
- Disminución de quejas y reclamos.
- Mejora en los servicios.
- Mayor rapidez de respuesta
- Gestión por objetivos.
- Cultura de la medición, control y mejora continua.
- Estructura documental.

Tiempo y/o plazo de implementación

Mínimo: un año

Máximo: en función de los procesos que se decidan incluir en la certificación.

La certificación será permanente.

Recursos

- Consultor o equipo consultor externo

- Costos de la auditoría de certificación y posteriores auditorías de mantenimiento.

Mecanismos de control

- Auditorías externas de certificación y de mantenimiento.
- Resultado de auditorías internas del Sistema de Gestión de Calidad (no conformidades, acciones correctivas, acciones de mejora, acciones preventivas, cumplimiento de objetivo, satisfacción del ciudadano y/o visitante a la municipalidad).
- Indicadores inherentes al Sistema de Gestión de Calidad.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

No existen herramientas formales de comunicación efectivas hacia la población por parte del municipio.

Objetivo General

Generar acciones que permitan conocer la gestión municipal en todos sus aspectos.

Acciones

ACCION 1

Publicar un boletín informativo periódico que resuma los avances logrados en la ciudad.

Objetivos específicos

Promocionar y difundir las acciones realizadas en el departamento no siempre conocidas por los ciudadanos o empresarios.

Alcance / Destinatarios

Todos los contribuyentes de Guaymallén.

Desarrollo

- Definición de las características del boletín.
- Solicitud a todas las áreas de la comuna para que brinde información importante al ciudadano.

- Elaboración del Boletín y envío del mismo a los ciudadanos y empresarios.

Beneficios

Contribuyente con mayor conocimiento del municipio a fin de que pueda disfrutar de los servicios que otorga y -con datos fehacientes- formar una opinión sobre la evolución de la gestión municipal.

Tiempo y/o plazo de implementación

En forma permanente.

Recursos

- Personal de la Sección prensa de la Municipalidad.
- Ocasionalmente aportes de diseñadores, escritores, periodistas, otros.
- Papel, imprenta, etc., pueden ser asumidos por patrocinadores (empresarios del medio, comerciantes, etc.) a cambio de un espacio publicitario en el boletín.

Mecanismos de control

- Encuestas al ciudadano sobre el servicio del boletín.
- Cantidad de patrocinantes.

ACCION 2

Diseñar y ejecutar un programa de visitas a Guaymallén de delegaciones de estudiantes para conocer aspectos a desarrollar en el departamento.

Objetivos específicos

Incentivar en futuros profesionales la posibilidad de elegir a Guaymallén como potencial zona geográfica para la propuesta y/o implementación de proyectos de inversión en distintos rubros: turístico, deportivo, alimentario, vitivinícola, fabril, etc.

Alcance / Destinatarios

Estudiantes universitarios de los últimos años de carreras afines a los tópicos seleccionados. (Podría ampliarse a consejos de ingenieros, arquitectos, etc.)

Desarrollo

- Convenios con Universidades (puede incluirse con otras acciones propuestas e implementar una negociación integradora).
- Implementación del programa.
- Medición y seguimiento.

Beneficios

Mayor conocimiento de las potencialidades que ofrece el departamento para el desarrollo económico de la provincia.

Tiempo y/o plazo de implementación

Marzo a noviembre de cada año.

Recursos

- Coordinador del proyecto por parte del municipio.
- Medios de transporte para el traslado de los participantes.

- Especialista en cada visita a efectos de guiar a los estudiantes en cada área elegida.

Mecanismos de control

- Evolución de inscriptos en cada visita.
- En el mediano plazo: proyectos propuestos por estudiantes que participaron de la propuesta

Es importante observar que las acciones se han propuesto en base no sólo a las expectativas y prioridades manifestadas por los ciudadanos, sino también en base al FODA presentado y que estas acciones tienden –con su implementación- a maximizar fortalezas, minimizar debilidades, aprovechar oportunidades o afrontar amenazas.

Respecto de este tema, hay que observar que existen debilidades expresadas en el FODA tales como:

- *Erradicación de villas inestables*
- *Hogares en condiciones de hacinamiento.*
- *Abismo social entre distritos ricos y pobres, que genera una endémica y deficiente distribución de la riqueza.*

Y que la solución a proponer para este tipo de debilidades deben ser resueltas dentro de un contexto político-social, por lo que superan el objeto final de este trabajo.

Tarea 3: Elaboración del Plan de Acción dirigido a los Empresarios

Actividades:

- **Planificación del Trabajo:**
 - **Elaboración de herramientas que permitan contar con todo lo necesario para la elaboración del Plan de Acción (ej: actualización del diagnóstico realizado en etapas previas, etc.)**

- **Análisis del FODA obtenido para su correcta interpretación y traducción a acciones que permitan minimizar las debilidades, maximizar las fortalezas, aprovechar oportunidades y prevenir amenazas, buscando como objetivo, la satisfacción de los empresarios.**

- **Aplicación de la metodología diseñada para la elaboración de un Plan de Acción (Previsión de medios para la obtención de base de datos del empresariado del departamento, análisis de los recursos municipales previa a la elaboración de acciones concretas, programación de los servicios, elaboración de un catálogo de servicios)**

- **Elaboración de mecanismos de control que permitan monitorear la aplicación del Plan de acción elaborado.**

Tarea 4: Elaboración del Plan de Acción dirigido a Visitantes

Actividades:

- **Planificación del Trabajo:**
 - **Elaboración de herramientas que permitan contar con todo lo necesario para la elaboración del Plan de Acción (ej: actualización del diagnóstico realizado en etapas previas, etc.)**

- **Análisis del FODA obtenido para su correcta interpretación y traducción a acciones que permitan minimizar las debilidades, maximizar las fortalezas, aprovechar oportunidades y prevenir amenazas, buscando como objetivo, la satisfacción de los ciudadanos.**

- **Aplicación de la metodología diseñada para la elaboración de un Plan de Acción.**

- **Elaboración de mecanismos de control que permitan monitorear la aplicación del Plan de acción elaborado.**

Resumen de Actividades realizadas

- Planificación del trabajo a realizar, a fin de obtener las bases necesarias para elaborar un Plan de Acción de Empresarios y Visitantes de acuerdo a las necesidades de la comuna.
- Evaluación de los resultados obtenidos a partir de la comparación de las nuevas encuestas realizadas a empresarios.
- Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a visitantes del Departamento.
- Evaluación del nuevo FODA elaborado con todos los resultados obtenidos hasta el momento.
- Aplicación de la metodología obtenida en la primer etapa del Proyecto de Marketing Municipal para confeccionar un Plan de Marketing.
- Elaboración de acciones que conformen el Plan de Acción dirigido a Empresarios en base a las necesidades de los mismos y al FODA actual.
- Elaboración de acciones que conformen el Plan de Acción dirigido a Visitantes en base a las necesidades de los mismos y al FODA actual.
- Coordinación y realización de reunión con el Intendente de la Municipalidad, para efectuar la presentación del Plan de Acción dirigido a Empresarios y Visitantes.
- Elaboración del informe final.

Desarrollo del Trabajo correspondiente al Tercer Informe

En la última etapa de este proyecto se presentan las acciones elaboradas para los segmentos de empresarios y visitantes. Estas acciones, junto con las ya definidas para el segmento de ciudadanos, conforman planes de acción que en su conjunto, constituyen el Plan de Marketing Municipal.

Este Plan de Marketing permitirá al municipio acercarse a las expectativas de sus ciudadanos, empresarios y visitantes en lo que se refiere a los distintos ámbitos de su gestión, mejorando a su vez su gestión interna.

De acuerdo a lo expresado en el informe anterior, las acciones dirigidas a empresarios y visitantes, se han elaborado teniendo en cuenta el FODA elaborado para el Departamento y para el Municipio de Guaymallén (basado en los resultados de las encuestas actualizadas), y se encuadraron dentro de lo que se dio en llamar:

Marketing de Localización:

Orientando las acciones para el logro del aumento del atractivo del municipio como localización económica. Las actividades más importantes en el ámbito del Marketing de Localización son: el asentamiento de nuevas empresas, la promoción de las empresas locales, y la promoción de personas dispuestas a fundar empresas.

Marketing al Visitante:

Lo que implica la elaboración de acciones que apunten a aumentar el atractivo del municipio como punto de visita, es decir, estas acciones deben ir dirigidas a atraer turistas y visitantes de congresos, seminarios, eventos, etc.

Teniendo en cuenta estos conceptos, y siguiendo los pasos de la metodología propuesta, es decir, con la Visión como objetivo-guía y el posicionamiento definidos y consensuados con las autoridades municipales:

“Invierta en Guaymallén y crezca junto a nosotros” (en el caso de Empresarios).

“Venga a Guaymallén y lleve lo mejor de Mendoza” (en el caso de Visitantes)

se elaboraron las acciones que se proponen para cada segmento meta respectivo, con el mismo formato que se respetó en el informe anterior (y que se detalla en la pág. 67 de este informe).

A continuación se presentan los Planes de Acción dirigido a Empresarios y a Visitantes:

PLAN DE ACCION PROPUESTO PARA EMPRESARIOS

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Facilitar y promocionar al departamento en forma conjunta.
- Necesidad de apoyo de los gobernantes, para el desarrollo económico del departamento.
- Relaciones de los diversos funcionarios.
- Mejorar la asociatividad de los principales actores económicos.
- Crear nuevos servicios municipales para el bienestar y progreso de la comunidad en general.
- Apoyo a las empresas familiares y pymes.
- Mejorar los conocimientos sobre ventajas competitivas y comparativas de Guaymallén.
- Mejorar las motivaciones para invertir en Guaymallén.
- Mejorar las habilidades y aptitudes de los recursos humanos de Guaymallén.

Objetivo General

Brindar apoyo al empresariado del Departamento y motivar la realización de inversiones en el Departamento.

Acciones

ACCION 1

Implementar un sistema de CRM (marketing relacional)

Objetivo específico:

- Tener información actualizada permanentemente de las necesidades y expectativas de los empresarios.
- Establecer un contacto permanente con los empresarios para reconocer sus deseos y el nivel de satisfacción.

Alcance/ Destinatario

Todos los empresarios del departamento.

Desarrollo

- Elaborar encuestas de satisfacción sobre la prestación de servicios municipales y necesidades insatisfechas de los distintos rubros empresariales. Además, dichas encuestas deben recabar datos en forma detallada sobre cada empresario encuestado.
- El Departamento de Sistemas del municipio debe crear un programa especial que administre una base de datos que permita conocer quienes son, que necesitan y si se satisfacen las expectativas de los empresarios.
- Procesar las encuestas realizadas a fin de completar la Base de Datos.
- Elaborar informe con los datos relevantes según distritos.
- Actualizar el formato de las encuestas de acuerdo a la necesidad de información de la Municipalidad.

Beneficios

- Conocer las necesidades de los empresarios y poder desarrollar servicios a medida de las mismas.
- Conocer el nivel de satisfacción de los empresarios a partir de los servicios prestados.
- Diagnóstico permanente de la situación del departamento (complementando estos datos con los obtenidos de los ciudadanos)

Tiempo y/o frecuencia de implementación.

Las encuestas deben realizarse en forma permanente y periódica por rubros empresariales, a fin de contar con información actualizada. En un año se prevé la finalización del primer sondeo a toda la población en estudio. Luego se realizará en forma periódica.

Recursos

- Se sugiere capacitar personal perteneciente a los Planes Trabajar con formación secundaria, que aún no posean asignación laboral para prestar en la Municipalidad.
- Fotocopia de las encuestas a realizar.
- Personal asignado a la elaboración del software necesario y posterior procesamiento de los datos.

Mecanismo De Control

- Auditorías periódicas sobre encuestadores y procesador de datos e informes.

Indicadores de gestión

- Cantidad de empresas registradas, con información actualizada.

ACCION 2

Promoción de las empresas a través de la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios.

Objetivo específico

- Apoyar al sector en las primeras etapas en la búsqueda de nuevos mercados internos y externos.
- Apoyar a las empresas familiares y pymes.

Alcance/ Destinatario

Todas las empresas del departamento, en especial las pymes y empresas familiares arraigadas en el departamento.

Desarrollo

Invitar a todas las empresas del departamento para que participen en los distintos eventos que organice y coordine el municipio.

Beneficios

Captura de nuevos mercados.

Mejor imagen del municipio que permita mayor atracción de inversores.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Según cronogramas de ferias y exposiciones del país y del extranjero.

Recursos

Los que aporten las empresas asistentes a los distintos eventos.

Mecanismo De Control

Seguimiento y evaluación permanente de los objetivos definidos.

Indicadores de gestión

Cantidad de asistente a cada evento.

ACCION 3

Convocar a empresarios del sector para analizar la posible evaluación y formulación de un proyecto para la implementación de un Parque Tecnológico en el departamento de Guaymallén.

Objetivo específico

- Promover, en el departamento, la creación de un Parque Tecnológico.
- Promover la actividad inter empresarial.
- Facilitar el acceso al conocimiento de nuevas tecnologías a empresarios, visitantes y ciudadanos del departamento.
- Potenciar la imagen del municipio dentro del ámbito local y nacional.

Alcance/ Destinatario

Toda empresa o grupo empresario interesado en participar de la propuesta (podrán definirse determinados perfiles de las empresas como nivel de facturación, de empleados, etc.)

Desarrollo

Primera etapa

Selección inicial realizada por el Municipio de empresarios invitados a participar del proyecto.

Presentación del proyecto e intercambio de ideas

Nuevas reuniones con otros empresarios surgidos de la primera reunión.

Conclusiones sobre la viabilidad del proyecto.

Si se decide continuar con el proyecto:

Segunda Etapa

Definición de plan de trabajo entre funcionarios municipales y empresarios del medio.

Formulación y evaluación del proyecto.

Obtención de recursos.

Tercera Etapa

Implementación y prueba.

Beneficios

Para el empresario: oportunidad de exhibir sus productos o servicios a otras empresas, públicos en general o visitantes compartiendo costos.

Rueda de negocios.

Posibles sinergias entre empresas.

Para el público en general: posibilidad de conocer distintas ofertas de productos y servicios en forma concentrada (que de otra forma implicaría mayor tiempo, distancias y costos).

Para el municipio: Mejora de la imagen institucional.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Tiempo para la convocatoria, formulación y evaluación del proyecto: seis meses

Tiempo de permanencia del Parque Tecnológico:

Puede ser anual o en forma permanente (a evaluar en el proyecto en forma conjunta con empresarios y en función de los objetivos que surjan de las reuniones).

Recursos

Los costos de la formulación y evaluación del proyecto se compartirán entre las empresas y el municipio.

Mecanismo De Control

Seguimiento y evaluación de los objetivos definidos.

Indicadores de gestión

Encuestas

Cantidad de empresas inscriptas.

Grado de conocimiento de las empresas.

Convenios inter empresas realizados.

Otros a definir con empresarios.

ACCION 4

Planificar ferias, eventos, congresos internacionales en diversas temáticas.

Objetivo específico

Posicionar a Guaymallén como sede de eventos a nivel nacional.

Alcance/ Destinatario

Cualquier tipo de evento de convocatoria local, nacional o internacional sobre temáticas diversas como: medicina, educación, calidad, medio ambiente, organizaciones no gubernamentales, otros.

Desarrollo

- Análisis de la disponibilidad de espacios privados/públicos para desarrollar este tipo de eventos como bodegas, universidades, hoteles, otros.
- Contacto inicial y firma de posibles convenios.
- Oferta de servicios a través del Municipio y la Cámara de Turismo.

Beneficios

- Posicionamiento de Guaymallén en el ámbito nacional como una alternativa válida para este tipo de actividades.
- Mayores ingresos para el departamento generados por los visitantes.
- Ingresos para el Municipio derivado de la matrícula de los eventos.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente. Con la debida planificación según la estacionalidad (y conveniencia) de cada evento, ejemplo: si esta relacionado con educación deberá implementarse en el periodo correspondiente al ciclo lectivo, en periodo de vacaciones no es recomendable estos eventos, etc.

Recursos

El municipio debe designar un responsable para la gestión de estos eventos, seguimiento y firma de convenios, análisis de propuestas, etc. El resto del proyecto se autofinancia.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente

Indicadores de gestión

Cantidad de eventos anuales.

Firma de convenios.

Matrícula por evento.

Resultado de encuesta a participantes.

Variación de la demanda del servicio ofrecido.

ACCION 5

Diseñar y ejecutar un programa de visitas temáticas guiadas a Guaymallén de delegaciones de empresarios (locales y de otras provincias, países) para conocer aspectos a desarrollar en el departamento ("turismo de negocios").

Objetivo específico

- Dar a conocer las ventajas competitivas y comparativas de Guaymallén.
- Exponer oportunidades no conocidas (o no explotadas) del departamento a potenciales inversores. Incluye desarrollos locales o zonas geográficas poco conocidas pero con alto potencial de desarrollo.

Alcance/ Destinatario

Todos los empresarios interesados en conocer distintos aspectos del departamento.

Desarrollo

- Definición de las temáticas que incluirán cada visita: bodegas, agro, alimentación, turismo, deporte aventura.
- Elaboración del plan según cada temática.
- Definición de los posibles destinatarios.
- Implementación de acciones de marketing.
- Invitación.
- Implementación y prueba.

Beneficios

- Mayores ingresos para la Municipalidad.
- Aumento de las inversiones empresarias en el departamento.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente, considerando el tipo de visita y su estacionalidad.

Recursos

Responsable de la Municipalidad de liderar el proyecto, el resto de los recursos puede estar autofinanciado por la propia actividad.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente.

Indicadores de gestión

- Cantidad de visitas realizadas.
- Participantes en cada visita.
- Resultados de encuestas de satisfacción.
- Ingresos mensuales generados por la actividad.
- Inversiones realizadas originadas por la actividad.
- Evolución de la demanda del servicio.

ACCION 6

Capacitar a los recursos humanos de las distintas actividades económicas que se realizan en Guaymallén.

Objetivo específico

- Lograr el accionar óptimo de los distintos actores económicos mediante el dictado de cursos de capacitación.
- Mejorar la capacidad de los recursos humanos del Departamento.

Alcance/ Destinatario

Todos los estudiantes, empleados, y empresario que en forma voluntaria se inscriban en los cursos.

Desarrollo

El municipio puede celebrar convenios de capacitación con Universidades y consultoras de la provincia a cambio de apoyo a sus actividades.

Beneficios

- Mayor capacidad y aptitud de los recursos humanos de Guaymallén.
- Mejor imagen departamental.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Cursos trimestrales, semestrales o anuales según las materias y la especialización.

Recursos

El municipio puede coordinar la actividad y las empresas pagar un arancel moderado por los cursos.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente.

Indicadores de gestión

Horas de capacitación.

Cantidad de inscriptos a los cursos.

ACCION 7

Brindar asesoramiento técnico económico a emprendedores.

Objetivo específico

- Brindar asesoramiento para proyectos de inversión.
- Otorgar viabilidad técnico-económica para la presentación de proyectos de emprendimientos comerciales, industriales y de servicios.

Alcance/ Destinatario

Todos los emprendedores de la provincia o el país.

Desarrollo

Crear una oficina dentro del municipio, dependiente de la Dirección de Industria y Comercio, cuya función primordial sea la de formular y evaluar los proyectos de emprendimientos comerciales, industriales y de servicios (ejm: Depto. Promoción Económica).

Beneficios

- Aumento de las inversiones en el departamento.
- Disminución de la desocupación.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente.

Recursos

- Personal del municipio: a través de la Dirección de Industria y Comercio.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente.

Indicadores de gestión

Cantidad de proyectos presentados.

Cantidad de proyectos realizados.

ACCION 8

Reactivar la cámara de Turismo y mantener la participación en la red sudamericana de MERCOCIUDADES.

(Mercociudades: red que promueve la participación en bloque en ferias internacionales de las empresas de los municipios miembros).

Objetivo específico

- Impulsar la asociatividad.
- Fomentar la gestión de calidad a través de un sistema asociativo.
- Fortalecimiento de los sectores a fin de integrar los eslabones de las cadenas productivas y apoyar las primeras experiencias de exportación.

- Promoción de las potencialidades del departamento como un polo importante de prestación de servicios para el posicionamiento del turismo provincial en el país.

Alcance/ Destinatario

Todas las empresas del departamento.

Desarrollo

- Convocar a las empresas que hayan certificado normas de calidad para que enseñen a las pymes los beneficios de un sistema de gestión de calidad.
- Diseñar una modelo de gestión de calidad asociativo aplicable a las distintas ramas de actividad (ej. Bodegas, Agroindustrias, Escuelas etc.)
- Invitar a la mayor cantidad de empresas posibles a participar de la red de Mercociudades, mostrando sus beneficios (a través de charlas, talleres, etc.).

Beneficios

Mejora el posicionamiento de Guaymallén a nivel nacional e internacional.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente.

Recursos

- Personal del Municipio (del área de Industria y Comercio) que coordine todas las actividades.
- Las empresas asumen los costos de asociatividad.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente.

Indicadores de gestión

Cantidad de empresas asociadas.

ACCION 9

Implementar en forma conjunta las siguientes acciones:

- **Promover objetos de merchandising de la ciudad.**
- **Fomentar la Publicidad del departamento en el transporte público urbano.**
- **Entregar folletos en lugares estratégicos.**
- **Editar bimestralmente una revista que informe qué se hace en el Departamento a nivel económico, cultural, deportivo y gubernamental.**

Objetivo específico

- **Promocionar la marca y conceptos de Guaymallén.**
- **Posicionar en la mente de empresarios y turistas/visitantes las ventajas de Guaymallén.**

Alcance/ Destinatario

Todos los empresarios y turistas/visitantes del departamento.

Desarrollo

- **Celebrar convenio de publicidad con las empresas de transporte público urbano.**
- **Diseñar folletos, cartelería y la revista.**

- Determinar los lugares estratégicos donde realizar la entrega de folletos y revista departamental.
- Celebrar convenio de distribución de folletos.
- Repartir la revista junto con las boletas municipales.

Beneficios

- Promoción de la marca de "Guaymallén" a fin de posicionar lo mejor del departamento en la mente de los ciudadanos, empresarios, y turistas/visitantes.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Todo el año, con mayor énfasis en Vendimia y vacaciones de invierno.

Recursos

Recursos Municipales de acuerdo a lo que determine el presupuesto anual.

Mecanismo De Control

Seguimiento Permanente.

Indicadores de gestión

Cantidad de folletos entregados mensualmente.

Cantidad de carteles en transporte.

Encuestas de medición.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Necesidad de implementar acciones que fomenten el desarrollo de las actividades productivas locales.

Objetivo General

Fomentar el desarrollo de actividades comerciales del Departamento.

Acciones

ACCION 1

Agilizar trámites municipales necesarios para la legalización de las empresas y otorgar los beneficios concertados.

Objetivo Específico

- Mejorar el servicio a los empresarios, comerciantes, etc.
- Posicionar a Guaymallén de acuerdo a lo definido por sus autoridades municipales: "Invierta en Guaymallén y crezca junto a nosotros".

Alcance/ Destinatario

- Todas las personas que desean invertir en Guaymallén.

Desarrollo

- Analizar los requerimientos de los trámites de habilitación municipales.
- Estudiar sus tiempos de resolución.
- Implementar indicadores de medida para llevar a cabo el trámite.
- Fijar como meta la reducción (por ejemplo) de un 20% de su tiempo de finalización del trámite.

Beneficio

- Mayor rapidez en el desarrollo del trámite de habilitación y por ende, mayor satisfacción del interesado que se acerca al municipio a solicitar este tipo de trámite.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Análisis de los requerimientos y todo el proceso del trámite: tres meses aproximadamente.

Al cuarto mes se implementa en forma permanente.

Recursos

- Personal del Municipio del área de Organización y Métodos para realizar relevamiento y análisis del proceso junto con personal del área de Industria y Comercio.
- Implementación del nuevo proceso mediante capacitación (por parte del personal de Organización y Métodos) a los agentes involucrados en la ejecución del procedimiento.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente

Indicadores de gestión

Indicadores de satisfacción.

Indicador de reducción de tiempo.

Indicador de eficiencia, porcentaje de expediente que se forma con la documentación requerida.

ACCION 2

Crear una Comisión de Fomento Económico, en función del reconocimiento de los ejes estratégicos del municipio en la planificación de su desarrollo.

Objetivo Específico

Asesorar a las personas sobre sus proyectos y sobre los programas existentes que los beneficiarán positivamente, es decir brindar un servicio de asistencia técnica y capacitación.

Alcance/ Destinatario

A todas las personas que desean invertir en Guaymallén.

Desarrollo

- Buscar a profesionales y empresarios con experiencias y deseo de compartirlas con los demás. Además, que estén capacitados en analizar, estudiar y evaluar temas como:
 - Infraestructura básica y estratégica necesaria para mejorar las condiciones.
 - Planes de ordenamiento territorial y uso del suelo.
 - Impulso de la organización sectorial y territorial de empresas y productores.
 - Internet para la comercialización y mercadeo de productos.
 - Imagen del municipio para la atracción de inversiones.
 - Estudios e investigaciones sobre las potencialidades del departamento.
 - Recolectar todo tipo de información en beneficio de este proyecto, tales como :
 - * exportaciones, inversiones y ferias nacionales e internacionales.

- * recursos humanos profesionales para la prestación de servicios que requieran las empresas.
- * empresas locales que prestan servicios de apoyo para la economía local.
- * oferta-demanda de empleo y mano de obra disponible y su respectiva calificación.
- * fuentes de financiamiento y sus condiciones.
- Procedimientos y requisitos de formalización e inscripción de empresas.

Beneficio

- Facilitar el desarrollo económico local a nivel municipal.
- Integrar opiniones de acuerdo a las instituciones y sectores involucrados en el tema del Desarrollo Económico Local.
- Participar proactivamente.
- Apoyar la implementación de acciones y el seguimiento de las estrategias o planes de desarrollo.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Seis meses de implementación y prueba.

Recursos

Personal idóneo según presupuesto anual del municipio.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente

Indicadores de gestión

Cantidad de solicitud asesoramiento

Cantidad de solicitudes que se han cumplido con los objetivos planteados al inicio del asesoramiento.

Evaluación del servicio de asesoramiento.

ACCION 3

Crear e implementar banco de información económica.

Objetivo Específico

Beneficiar al desarrollo económico de la comunidad.

Alcance/ Destinatario

Todas las personas que desean invertir en Guaymallén.

Desarrollo

- Investigar y todo tipo de información en beneficio de este proyecto, tales como:
 - * exportaciones, inversiones y ferias nacionales e internacionales.
 - * recursos humanos profesionales para la prestación de servicios que requieran las empresas.
 - * empresas locales que prestan servicios de apoyo para la economía local.
 - * oferta-demanda de empleo y mano de obra disponible y su respectiva calificación.
 - * fuentes de financiamiento y sus condiciones.
 - * Procedimientos y requisitos de formalización e inscripción de empresas.
- Implementar un área en la biblioteca para consultar esta información.
- Cargar esta fuente de datos en la página web.

Beneficio

- Mayor acceso de información.
- Mejorar la imagen y posicionamiento de Guaymallén.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

Seis meses de implementación y prueba.

Recursos

Según Presupuesto anual Municipal.

Mecanismo De Control

Seguimiento permanente mediante encuestas de medición.

ACCION 4

Celebrar acuerdos o convenios de asociación o cooperación con otras corporaciones municipales, entidades u organismos públicos o privados, nacionales e internacionales que propicien el fortalecimiento de la gestión y desarrollo municipal.

Objetivo Específico

Promover alianzas estratégicas, impulsar y orientar la elaboración de estrategias y/o programas de desarrollo económico y turístico.

Alcance/ Destinatario

Todo ciudadano que invierte o esté interesado en invertir en Guaymallén.

Desarrollo

- Realizar reuniones de trabajo entre:

Funcionarios del Municipio

Miembros de empresarios

Funcionarios de otros Municipios

- Analizar convenios y alianzas que favorezcan a todos.
- Celebrar convenios y alianzas en beneficio del crecimiento del departamento y de la provincia.

Beneficio

- Esta acción tendrá incidencia política en el desarrollo departamental y provincial; posibilidad de negociación, participación y actuar con actores económicos en pro crecimiento del departamento y de la provincia.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Realizar reunión de trabajo cada tres meses.

Recursos

Recursos humanos con buena preposición frente al desarrollo y mejoramiento del departamento y municipio.

Mecanismo De Control

Asistencia de las reuniones de trabajo.

Acciones que se planteen en las reuniones y se desarrollen posteriormente.

Indicadores de Gestión

Cantidad de convenios y alianzas que se celebran.

PLAN DE ACCION PROPUESTO PARA TURISTAS / VISITANTES

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Conocer las expectativas y deseos no satisfechos de los visitantes del departamento.
- Falta de conocimiento de los beneficios que otorga la explotación del Turismo.
- Maximizar las fortalezas del departamento y posicionarlas adecuadamente en los segmentos de ciudadanos y visitantes.

Objetivo General

Concienciación y organización de la población del departamento en todo lo referente al Turismo.

Acciones

ACCION 1

Realizar micro encuestas a los visitantes.

Objetivo Especifico

- Acercarse a las necesidades de los visitantes, recibiendo sugerencias y detectando problemas que permitan transformar a Guaymallén en un departamento que otorgue los servicios esperados.

Alcance/ Destinatario

Visitantes y turistas del Departamento.

Desarrollo

- Elaborar mini encuestas de satisfacción sobre la prestación de servicios del departamento.
- Identificar los puntos donde se puede realizar esta investigación y realizar las encuestas.
- Procesar las mini encuestas realizadas a fin de completar una Base de Proyectos Factibles en el sector Turístico.
- Elaborar informe con los sectores involucrados.

Beneficio

- Contar con una Base de Datos que contenga información relevante sobre los aspectos a mejorar en todo lo referido al sector turístico.
- Tomar decisiones orientadas a las necesidades y expectativas de los visitantes, en función de la información brindada por la investigación.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Las encuestas deben realizarse en forma permanente y periódica en los lugares que más transitan los visitantes (shopping, hipermercados, terminal de ómnibus).

Recursos

- Se sugiere capacitar personal perteneciente a los Planes Trabajar con formación secundaria, que aún no posean asignación laboral para prestar en la Municipalidad.
- Fotocopia de las encuestas a realizar.
- Personal asignado a la carga y procesamiento de los datos.

Mecanismo De Control

- Auditorías periódicas sobre encuestadores y procesador de datos e informes.
- Control sobre acciones tomadas en función de la información obtenida.

ACCION 2

Desarrollar un programa de persuasión y conocimiento sobre este sector, dirigido a la población, para presentarlo como actividad económica del departamento.

Objetivo Especifico

- Motivar a la comunidad a participar en este proyecto de Turismo, para que generen acciones dirigidas a ese sector, a fin de convertir a Guaymallén en un departamento turístico, sostenido y productivo.

Alcance/ Destinatario

- Todos los ciudadanos del departamento que deseen participar en el crecimiento y desarrollo del departamento.

Desarrollo

- Planificar un programa (charlas, talleres, etc) que permita persuadir a la población.
- Promocionar y publicar estos programas de persuasión.
- Seleccionar un equipo de expertos del sector turístico, para encarar estos programas y difundir sus conocimientos hacia la población.

Beneficios

- Mayor conocimiento por parte de los ciudadanos sobre el sector turístico, lo que permitirá otorgar servicios a medida de los turistas y visitantes.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

- Esta acción se debe trabajar todos los años, en forma continua.

Recursos

- Personal capacitado en el sector.
- Medios de comunicación.

Mecanismo De Control

- Evaluar los resultados obtenidos por los programas emprendidos.

ACCION 3

Diseñar, organizar e implementar un centro de atención turístico en diferentes puntos del departamento, es decir en puntos estratégicos, donde se le brindarán información a los interesados.

Objetivo Específico

- Que el ciudadano y/o turista/visitante cuente con un lugar donde puede acercarse como punto de atención y donde se le brinde la información de las atracciones y actividades turísticas y/o de interés general del Departamento.

Alcance/ Destinatario

- Todos los contribuyentes, turistas, visitantes e interesados en recibir este servicio de información.

Desarrollo

- Estudio de factibilidad de los lugares que podría implementarse esta acción, por ejemplo: shopping, hipermercados, terminal de ómnibus, plazas, centro del departamento, lugares de acceso interprovincial (Aduana, Arco Desaguadero), otros.
- Estudio de factibilidad de implementación de un punto de información, donde se evalúe infraestructura del lugar físico, stand, mobiliario, personal, adecuación del sistema informático, publicidad, folletería
- Elaborar un sistema informático donde se actualice continuamente las actividades del departamento.
- Implementar y probar el sistema.
- Inauguración oficial y puesta en marcha de la experiencia.
- Análisis, elaboración e implementación de herramientas que permitan el monitoreo permanente de la evolución de la experiencia (ejm: encuestas a los usuarios del servicio).

Beneficio

- Brindar un servicio más al instalar varios puntos de información para evitar que el interesado tenga que trasladarse por distintos lugares, para acceder de la información deseada.
- Mejorar la imagen del Departamento y aumentar las visitas a sus atracciones.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Se estima que el tiempo que llevará la implementación y puesta en marcha será de 5 meses. Luego, debe mantenerse la propuesta en vigencia en forma permanente.

Recursos

- Adecuación de la infraestructura necesaria dentro de distintos puntos del departamento seleccionado.
- Alquiler o adquisición de stand.
- Personal de la comuna que deberá ser capacitado para atención adecuada de turistas/visitantes/interesados.
- Mobiliario.
- Cartelería, folletería.

Mecanismo De Control

- Encuestas permanentes de satisfacción a los usuarios.
- Implementar buzones de quejas y sugerencias.
- Auditorias al personal y la información entregada.

ACCION 4

Mejorar la calidad de atención al visitante.

Objetivo Especifico

- Capacitar a las personas de diferentes rubros, que tienen comercios en distintos puntos del departamento y que tienen por función realizar la atención del comercio.

Alcance/ Destinatario

- Todos los contribuyentes que deseen mejorar su calidad de atención dando un mejor servicio a los interesados por sus servicios.

Desarrollo

- Organizar jornadas de atención al público dirigido a los recursos humanos que tienen contacto con el público.
- Realizar cursos de Idioma, para atender a un visitantes/turistas extranjeros.

Beneficios

- Disponer de herramientas básicas para una mejor atención en comercios.
- Mejorar la imagen del departamento.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

- En forma permanente.

Recursos

- Contratación de un profesional especializado en los temas de capacitación.
- Espacio físico para dictar los cursos.

Mecanismo De Control

- Encuestas permanentes a visitantes/turistas.
- Auditorias en el campo de atención.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Necesidad de mejorar la imagen del Departamento de Guaymallén.
- Necesidad de fomentar la cultura en el Departamento.
- Necesidad de impulsar atractivos turísticos para atraer a al segmento de turismo.
- Incentivar el "Turismo de compras", especialmente turismo extranjero que elige los hipermercados del departamento para realizar compras.

Objetivo General

- Mejorar los servicios a los ciudadanos o visitantes que se acerquen por diversos motivos al Departamento para buscar entretenimientos y atractivos.
- Posicionar a Guaymallén según lo definido por las autoridades: "Venga a Guaymallén y lleve lo mejor de Mendoza".

Acciones

ACCION 1

Activar en el Departamento un Centro Cultural.

Objetivo Especifico

- Mejorar la prestación de un servicio cultural a la población en general, mediante la creación o renovación de centros de cultura, actividades, eventos culturales.

Alcance/ Destinatario

- Esta acción está dirigida a toda persona que desee conocer aspectos culturales del Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Recabar información de las actividades culturales que se desarrollan en el departamento.
- Identificar todos los puntos donde se desarrolle actividades culturales.
- Evaluar cada centro cultural respecto a las actividades que ofrece, es decir; teatro, cine, exposiciones, artística, danza, etc.
- Recabar la información del estado de cada centro cultural a fin de evaluar si son aptos para tales eventos.
- Estudiar la factibilidad de realizar remodelación de los centros que prestarían sus servicios culturales a la comunidad.
- Crear un plan de comunicación de las actividades del Centro Cultural y difundirlo.

Beneficios

- Ofrecer diferentes atractivos culturales a los visitantes y la comunidad en general.
- Mejorar la imagen del Municipio a partir de su oferta cultural.
- Mejorar el conocimiento por parte de los ciudadanos sobre las actividades culturales del departamento.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

- Esta acción se debe trabajar todos los años, en forma continua.

Recursos

- Recursos Humanos que trabajan en las áreas del Municipio que tienen a su cargo la Cultura y la Comunicación.
- Materiales para llevar a cabo esta acción (de acuerdo al presupuesto).

Mecanismo De Control

- Encuestas de medición de la recepción de la propuesta y satisfacción de los usuarios de la misma.
- Auditorias permanentes de los lugares que se realizan los eventos y la calidad de ellos.

ACCION 2

Confeccionar y difundir un cronograma de las actividades culturales del Departamento.

Objetivo Especifico

- Dar a conocer las actividades culturales del Departamento.

Alcance/ Destinatario

- Todos los contribuyentes, turistas/visitantes e interesados del Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Relevamiento de las actividades culturales.
- Diseño y elaboración de un folleto que contenga el cronograma de actividades culturales.

- Difusión del cronograma por diferentes medios (folleto, radio, diarios, etc)
- Actualización permanente del cronograma para continuar su difusión.

Beneficio

- Brindar un servicio que, además, otorgue mayor captación de público en actividades culturales.
- Mejor imagen del municipio.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

- Dos meses para relevamiento de datos. En esta etapa se puede avanzar en la elaboración de un folleto y búsqueda de medios para la difusión.
- Luego, actualización y difusión permanente.

Recursos

- Personal de la Dirección de Cultura y Turismo y del Departamento de Prensa (relevamiento de información y diseño de folletería).
- Folletería.
- Medios de difusión.

Mecanismo De Control

- Encuestas de medición de afluencia de público desde la implementación de la propuesta.
- Control periódico sobre la edición del cronograma.

ACCION 3

Posicionar el producto turístico de Guaymallén en los mercados nacionales y extranjeros.

Objetivo Especifico

- Dar a conocer los servicios y productos que ofrece el departamento de Guaymallén en el mercado interno y externo.

Alcance/ Destinatario

- Todos los contribuyentes, visitantes e interesados del Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Elaborar un documento con todos los productos y servicios que puede ofrecer el departamento tanto en el mercado interno como en el externo.
- Planificar una campaña de comunicación sobre las bondades del Departamento dirigida a los diversos mercados nacionales y extranjeros, de acuerdo al documento elaborado.

Beneficio

- Posicionar a Guaymallén como un departamento de servicios en el interior y exterior del país.

Tiempos y/o frecuencia de implementación

En forma permanente.

Recursos

- Personal de la municipalidad del Departamento de Prensa para elaborar e implementar la campaña de comunicación.
- Utilización de diferentes medios para la comunicación. Si no se dispone de recursos, se puede utilizar la publicación en la página web municipal.

Mecanismo De Control

- Encuestas de medición de resultados.

ACCION 4

Implementar un circuito Turístico del patrimonio y la Cultura del Departamento (City Bus de recorrido turístico).

Objetivo Especifico

- Dar a conocer la historia del departamento a todos los interesados.
- Otorgar importancia al patrimonio departamental.

Alcance/ Destinatario

- Todos los contribuyentes, turistas/visitantes e interesados del Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Realizar un estudio exhaustivo de la historia del Departamento. Esta tarea la debería llevar a cabo los funcionarios de la Biblioteca Municipal.
- Realizar una evaluación de las condiciones en que se encuentra el patrimonio del departamento y de no encontrarse en condiciones óptimas, realizar un estudio de factibilidad para poner en condiciones esos lugares de interés.

- Relevar los lugares de interés histórico.
- Analizar el/los circuito/s probable/s de recorrido turístico.
- Llamar a concurso a empresas de turismo que deseen realizar el recorrido por el departamento, proveyendo transporte, personal capacitado, seguro , etc.

Beneficio

- Dar a conocer el departamento con su patrimonio y su cultura.
- Mejorar la infraestructura del departamento.
- Otorgar más servicios de interés al ciudadano en general y turistas/ visitantes.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Seis meses de recolección, análisis y estudio, aproximadamente.
- Seis meses a un año para refaccionar el patrimonio seleccionado.
- Luego, mantenimiento del patrimonio cultural e implementación permanente de la propuesta priorizando los periodos de estacionalidad turística.

Recursos

- Personal del municipio (Dirección de Cultura, Dirección de Obras Municipales y de Obras Privadas) pueden realizar el estudio de los lugares de interés y el análisis de planificación del proyecto.
- La puesta en marcha de esta acción quedaría financiada por la empresa turística a la que se adjudique este proyecto. Esta empresa tendrá la

libertad de realizar alianzas o negociación con otras empresas y venta de publicidad.

Mecanismo De Control

- Inspeccionar el estado y evolución de los sectores determinados como patrimonio del departamento
- Encuesta de satisfacción del servicio ofrecido.

ACCION 5

Implementar un Centro Artesanal.

Objetivo Específico

Desarrollar un centro artesanal que permita insertar en forma legal y ordenada a los artesanos del Departamento, brindándoles un espacio donde puedan expresar sus habilidades artísticas.

Alcance/ Destinatario

Todos los interesados/turistas/visitantes del departamento.

Desarrollo

- Realizar el estudio de factibilidad de lugares donde se pueda instalar este centro (con fácil accesibilidad al turismo).
- Definir los requisitos para pertenecer a este Centro de Artesanos (legales, mobiliario, comerciales) según ordenanzas vigentes en el municipio y elaboración de los actos administrativos que lo sustenten.
- Implementación y prueba de la propuesta.

Beneficio

- Generar un espacio de encuentro de los artesanos.
- Reducir la informalidad característica de esta actividad.
- Brindar un servicio más a los visitantes/turistas en forma segura.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Seis meses de implementación y prueba aproximadamente.
- Luego de implementado, prestación permanente.

Recursos

- Personal de la Dirección de Cultura y Dirección de Obras Municipales que realicen un estudio de factibilidad sobre el lugar para la instalación del Centro.
- Personal de Asuntos Legales que investigue la normativa existente y dé un marco legal a la actividad, solicitando la elaboración de los actos administrativos que correspondan.
- Personal de Dirección de Industria y Comercio que asesore en el armado del Centro y luego realice las inspecciones correspondientes.

Mecanismo De Control

- Fiscalización sobre cumplimiento de normativas impuestas por el municipio.
- Encuestas de satisfacción a visitantes.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Datos que se detectaron en las encuestas a los visitantes sobre el entorno del lugar de su hospedaje, calificaciones obtenidas sobre el mismo:
 - 36% Muy Bueno
 - 17% Excelente.
 - 33% Bueno
 - 3% Regular.
 - 11% alojado en casas de familia (sin datos sobre el entorno)
- Expectativas obtenidas en encuestas:
 - Utilizar en forma eficiente los recursos del departamento.
 - Que el Departamento progrese
 - Mejorar los servicios que ofrece el departamento.
- La Provincia de Mendoza es un centro potencial para ser un punto de encuentros de convenciones y eventos.
- El departamento posee superficies en cantidad suficiente para la creación de nuevos espacios verdes orientados a recreación y/o con fines turísticos.
- La gran cantidad de loteos sin explotar lo perfila como uno de los principales departamentos con posibilidad de atraer inversores para la instalación de industria, centros recreativos, deportivos, hoteleros, etc.

Objetivo General

- Mejorar e incrementar la oferta turística, capaz de satisfacer las necesidades de las demandas.
- Fortalecer a la organización municipal para mejorar sus prestaciones a la comunidad.

Acciones

ACCION 1

Incentivar a los comerciantes para realizar instalaciones de bares y confiterías al aire libre, para otorgar un ambiente de alto estándar.

Objetivo Específico

Consolidar a Guaymallén como un centro de negocios, entretenimiento y turismo, donde se encuentre la infraestructura adecuada.

Alcance/ Destinatario

Todos los ciudadanos y turistas/visitantes.

Desarrollo

- Diseño del espacio adecuado.
- Fomentar a los comerciantes a invertir en este proyecto (estudiando algún tipo de beneficio económico que pueda afrontar el municipio).
- Realizar un estudio de factibilidad de comercios que se pueden adherir al proyecto y para los que se pueda promocionar un circuito gastronómico de restaurantes, cafés, confiterías y pubs.
- Analizar y programar animación del espacio público de este centro (actividades culturales).
- Estudiar la vigilancia en estos sectores de alta densidad de flujo de personas.

Beneficio

- Mejorar la calidad y cantidad de servicios que ofrece el departamento.

- Mejorar la imagen departamental.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Seis meses para la realización del estudio de factibilidad aproximadamente.
- Un año para la implementación definitiva.

Recursos

- La Municipalidad puede apoyar a los comerciantes que se suman a esta acción, ayudándolos a obtener la habilitación de su comercio en forma rápida y eficaz, cumpliendo en forma correcta lo que establece el Decreto de habilitación. Además, asesorará en el desarrollo de proyectos viables y apoyará la obtención de financiamiento a través de los diferentes Planes o Programas existentes de Micro emprendimientos.

Mecanismo De Control

- Cantidad de comercios que se adhieren al proyecto.
- Estadística de las personas que visitan esta zona.
- Encuestas de satisfacción.

ACCION 2

Incentivar la creación de una granja interactiva donde se presenten todos los productos y servicios que brinda Guaymallén.

Objetivo Específico

Promocionar los productos y servicios que brinda el Departamento.

Alcance/ Destinatario

Todos los ciudadanos, empresarios, turistas/visitantes.

Desarrollo

- Seleccionar una zona del departamento, con las características adecuadas para este tipo de proyecto.
- Estudiar y diseñar una espacio acorde al objetivo que se quiere alcanzar.
- Invitar a los empresarios de PyMES y pequeños emprendedores a participar en este proyecto.
- Implementación y prueba.

Beneficio

- Mejorar la calidad de los servicios que ofrece el departamento.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- Seis meses para realizar el estudio de factibilidad.
- Un año para realizar la implementación y comenzar prueba del proyecto.

Recursos

- Personal de las diferentes dependencia de la Municipalidad.
- Terreno de la Municipalidad
- Profesionales calificados.
- Programas de ayuda a los micro emprendedores.

- Alianzas con diferentes organizaciones, para obtener financiamiento, ayuda y/o respaldo.

Mecanismo De Control

- Cantidad de empresarios/emprendedores que se adhiere al proyecto.
- Estadística de los visitantes.
- Encuestas de satisfacción.

ACCION 3

Implementar y desarrollar acciones de mejoramiento del espacio público de zonas turísticas del Departamento.

Objetivo Específico

Promover mejoras en los espacios públicos del Departamento.

Alcance/ Destinatario

Todos los ciudadanos de Guaymallén y visitantes del departamento.

Desarrollo

- Aumentar la frecuencia de limpieza y lavado de calles y cunetas.
- Mejorar fiscalización de la contaminación por residuos industriales y residuos en general.
- Evaluar factibilidad de implementar un proyecto para disminuir la contaminación acústica provocada por el transporte público.
- Evaluar factibilidad de implementar un proyecto para controlar y acotar la intensidad de los ruidos molestos en la noche.

Beneficio

- Mejorar la calidad de vida de los visitantes y ciudadanos de Guaymallén.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente

Recursos

- Personal municipal de las áreas competentes para la elaboración de programas y campañas respectivas.
- Difusión de campaña.
- Inspectores de fiscalización
- Inspectores de Higiene Urbana.

Mecanismo De Control

- Encuestas de evaluación por parte de ciudadanos y visitantes.
- Medición periódica del estado de espacios verdes a través de indicadores cuantitativos.

ACCION 4

Mejorar el control de actividades que generan molestias a los ciudadanos y visitantes y destrucción del paisaje urbano.

Objetivo Especifico

Brindar una mejor calidad de vida a los ciudadanos y visitantes en un medio ambiente adecuado.

Alcance/ Destinatario

- Todo el departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Fiscalizar los lugares inadecuados próximos a las actividades de recreación y educación de los niños y jóvenes.
- Controlar las actividades que han sido emplazados y verificar que se lleve a cabo lo requerido.
- Realizar una campaña de sensibilización de las industrias que producen riesgo ambiental.

Beneficio

- Mejorar la calidad de vida de todos los que viven, invierten o visitan el Departamento.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

- En forma continua hasta regularizar la situación.
- En una segunda etapa, se realizarían inspecciones programadas.

Recursos

- Inspectores de Dirección de Industria y Comercio.
- Inspectores de Departamento de Medio Ambiente.

Mecanismo De Control

- Percepción de la mejora con encuestas de satisfacción y datos recabados para el armado de la Base de Datos de los contribuyentes de la comuna.

Problema y/o Expectativas que generan las Acciones

- Existe actualmente en la provincia de Mendoza la sensación de Inseguridad, que se extiende en todos los departamentos. Esta percepción de la gente, tiene como evidencia el crecimiento de los índices de inseguridad de los últimos años.
- Se observa ausencia de un sistema de seguridad.
- Se necesita reparar calles e iluminación.
- Se requiere mayor presencia policial en las calles.

Objetivo General

- Mejorar la eficiencia y calidad de las acciones hacia la seguridad en forma integrada.

Acciones

ACCION 1

Desarrollar un plan de mejoramiento de la vigilancia en los sectores donde se desarrollan actividades culturales y artísticas Nocturnas con alta densidad de flujo de personas.

Objetivo Especifico

- Controlar y ordenar la vía pública
- Dar la seguridad necesaria los ciudadanos y visitantes.

Alcance/ Destinatario

Todo el ámbito geográfico del Departamento de Guaymallén.

Desarrollo

- Prever los lugares en que se necesita reforzar la seguridad.
- Planificar y organizar con los recursos que se posee en forma eficiente.
- Estudiar la factibilidad de mejorar e incorporar recursos a estas acciones de vigilancia.

Beneficio

- Mejorar la inseguridad existente.
- Mejorar la imagen del departamento.

Tiempo y/o frecuencia de implementación

En forma permanente.

Recursos

- Inspectores municipales para fiscalización.
- Personal municipal de áreas competentes para elaboración de planes y normas.

Mecanismo De Control

- Disminución de denuncias relacionadas con la inseguridad en Guaymallén.
- Evolución de la percepción del ciudadano sobre el tema.

ACCION 2

Mejorar el servicio de alumbrado público.

Esta acción fue descrita en el Plan de Acción para ciudadanos y debería implementarse de la misma manera.

Es importante observar que para la elaboración de los Planes de Acción dirigidos a Ciudadanos, Empresarios y Visitantes, debe tenerse en cuenta toda la información relevada para cada segmento en particular, al igual que sus necesidades específicas. Sin embargo, NO DEBE olvidarse que conforman -en su conjunto- el Plan de Marketing Municipal y por lo tanto, deben articularse sin separarlos para que la implementación del mismo brinde el logro de los objetivos esperados.

También debe tenerse en cuenta que hay acciones generales que deben complementar las elaboradas para cada segmento en particular, ya que brindan una base sólida para el desarrollo de cada una de ellas. Un ejemplo de esto es la acción que debe emprender la comuna para dar a conocer su visión y el posicionamiento que desea lograr en cada segmento (esta acción que debe emprenderse es fundamental -en principio- para desarrollar una identidad corporativa y para revertir el resultado que la última encuesta a empresarios y ciudadanos mostró acerca del desconocimiento del eslogan que identifica a la comuna).

Resta observar que, con las acciones elaboradas del Plan de Marketing en base a las necesidades reales de los segmentos meta, al FODA obtenido y en el marco de la visión y posicionamientos definidos por las autoridades municipales (que constituyen los ejes estratégicos de la gestión municipal), el Municipio puede elaborar un *Catálogo de Servicios*, tal como se expuso en el informe Final de la Primera etapa de este Proyecto. Este Catálogo es la "visión en acción": muestra cómo la visión se transformará en vida cotidiana cualitativa de la ciudad y está en relación directa con la operativización de la visión en los objetivos y metas fijados previamente.

Para obtener este Catálogo, las autoridades municipales deben fijar prioridades y asignar los recursos que el municipio dispone para implementar las acciones

del Plan de Marketing y lograr así, la programación de sus servicios, donde cada recurso (económico, humano, jurídico, de equipos, tecnológico, de información) se sitúa para poder satisfacer las distintas necesidades priorizadas.

Así se estará en condiciones de elaborar el Catálogo mencionado, con los servicios que brindará la Municipalidad, priorizados, con recursos adjudicados y ordenados por temas. Este Catálogo (cuya decisión de llevarlo a cabo es netamente política) debe editarse y ponerse a disposición de la ciudadanía y los empleados; así es el gran instrumento que muestra lo que el municipio es y hace: es la comunicación interna y con los ciudadanos. En el Anexo II se adjuntan dos modelos posibles que el Municipio puede utilizar para elaborar su Catálogo de Servicios.

CONCLUSION

Al terminar esta última etapa, puede observarse como lentamente el Marketing se va haciendo realidad en la Municipalidad de Guaymallén.

Gracias al entusiasmo del Intendente y a la colaboración de sus principales funcionarios, podemos ver reflejado en “papel” un grupo de acciones que constituyen el Plan de marketing Municipal, y cuyo fin último es lograr la máxima satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, empresarios y visitantes con una óptima asignación de los recursos disponibles.

La aplicación de la metodología desarrollada en los estudios anteriores ha permitido detectar necesidades, buscar los “productos” para esas necesidades y agruparlos en acciones concretas que las satisfagan.

Resulta muy positivo ver el cambio cultural que se produce en un Municipio que comienza a tener una “visión compartida” y paulatinamente va ajustando sus actividades en función de los objetivos de marketing de cada segmento meta.

Resta llevar a cabo la última etapa, que será el armado del Catálogo de servicios y la puesta en marcha final del Plan de Marketing, tarea que escapa de nuestra esfera de trabajo, ya que será el Intendente conjuntamente con el Consejo Deliberante quienes determinen las prioridades en función de los recursos que se aprueben en el presupuesto del ejercicio 2007.

Finalmente, es importante reiterar que el *marketing* es una herramienta no sólo *aplicable* a la gestión pública, sino que es *imprescindible* para aquellos municipios que quieran establecer ventajas competitivas en los Departamentos que administran, ya que facilitará que tanto ciudadanos, como empresarios y visitantes perciban estas ventajas y fijen sus preferencias en departamentos donde se los escucha y se actúe en función de sus necesidades reales.

ANEXO I

Cuadernillo Marketing Municipal

MARKETING MUNICIPAL

Objetivo General

La finalidad de este cuadernillo es brindar las bases teóricas y prácticas del marketing municipal. De este modo los funcionarios del municipio lograrán tener enfoque teórico-práctico a partir del cual podrán tomar decisiones direccionadas a satisfacer las necesidades de los vecinos en la organización municipal en la cual trabajan.

Objetivos Específicos

- 1- Conocer los fundamentos y bases del Marketing y su aplicación a Municipios.
- 2- Aprender a tomar decisiones que condicionan tanto la calidad de los servicios municipales como la puesta en marcha de nuevos e innovadores servicios para la comunidad.
- 3- Asimilar la comunicación como un referente estratégico en la gestión de las Autoridades municipales.
- 4- Visualizar el poder del Ciudadano-Consumidor en las tareas de la administración municipal.
- 5- Fortalecer las capacidades técnicas, profesionales y de gestión a los miembros de las municipalidades.
- 6- Desarrollar y potenciar las competencias directivas del grupo, con la finalidad de incrementar la eficiencia y productividad de las unidades bajo su responsabilidad

CONCEPTOS BASICOS

MARKETING:

Es la actividad humana destinada a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante procesos de intercambio.(según Philip Kotler)

En su libro *Mercadotecnia* (título original: *Principles of Marketing*), Kotler explica cada uno de los conceptos relacionados con esta definición.

Necesidades: Una *necesidad humana* es el estado de privación que siente una persona.

Deseos: Son las formas que adoptan las *necesidades humanas*, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.

Demandas: Si bien los *deseos* de los seres humanos son prácticamente ilimitados, los consumidores eligen aquellos productos o servicios que les dan mayor satisfacción por su dinero. En consecuencia, los *deseos* de un consumidor se convierten en *demandas* cuando su poder adquisitivo se lo permite.

Productos/ servicios: son todas las cosas que se ofrecen en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo, y que satisfacen una necesidad o deseo.

Intercambio: es el acto de obtener el producto/servicio deseado que pertenece a una persona u organización, ofreciendo algo a cambio.

Mercado: es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio.

¿QUÉ ES MARKETING?

"ACTIVIDADES PARA FACILITAR EL INTERCAMBIO"

"NECESIDADES Y NO PRODUCTOS"

"LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES"

"LA ADECUACIÓN ECONOMICA DE LA TOTALIDAD DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN A LAS NECESIDADES Y OPORTUNIDADES DE MERCADO"

El marketing también puede entenderse desde dos ángulos como lo menciona Enrique Ortega Martínez en el Nuevo Diccionario de Marketing que son:

1. Como una filosofía: Es un conjunto de actividades humanas, ya que a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor.
2. Como una función: Es el análisis, planificación, ejecución y control de acciones programadas destinadas a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA:

Es el análisis, planeación y control de programas destinados a producir los intercambios deseados con determinados públicos, a fin de obtener utilidades personales o comunes.

VARIABLES DEL MARKETING:

Existen dos grupos de variables que influyen y condicionan las acciones de marketing. Las variables no controlables y las controlables. Las primeras son las que las empresas no pueden manejar y sólo pueden adaptarse a ellas, por ejemplo: la política económica, las leyes, el crecimiento de la población, la tecnología, etc. Las segundas son las que la empresa controla y puede potenciar a través de una adecuada mezcla de marketing.

ESTRATEGIA DE MARKETING:

Son el camino o el conjunto de tareas que se deben realizar para el cumplimiento de los objetivos del marketing.

Dos son las principales acciones a emprender en la definición de una estrategia:

- a- Seleccionar los mercados meta.
- b- Crear la mezcla de marketing más adecuada para las necesidades manifestadas por el mercado.

MEZCLA DE MARKETING:

Se entiende por mezcla de marketing o marketing mix a la combinación de acciones sobre las variables controlables: producto, precio, promoción, plaza o lugar y posicionamiento.

Se dice que son controlables porque la empresa puede manejarlas a su propia voluntad, aunque es importante aclarar que en determinadas situaciones de mercado algunas pueden llegar a ser incontrolables.

Producto es la determinación de las características físicas que satisfacen una necesidad.

Precio: es la cantidad de unidades monetarias que la empresa está dispuesta a recibir por intercambiar con el consumidor el producto.

Promoción: es básicamente la comunicación masiva del producto y la constitución de la fuerza de venta (vendedores).

Plaza: es la definición de la zona geográfica en que la empresa decidirá vender el producto, incluye toda la logística y canal de distribución.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

SEGMENTACIÓN:

La segmentación de mercado consiste en la subdivisión en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto puede seleccionarse como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia.

La finalidad de esta herramienta es que en épocas de intensa competencia, las empresas pueden preparar ofertas para sectores específicos de un mercado, cuyas necesidades quedan imperfectamente satisfechas por el mercado masivo.

Las distintas formas de segmentar pueden ser por: ubicación geográfica, nivel de ingresos, edades, profesión, etc.

MERCADO META:

Es el grupo objetivo seleccionado por la organización, a los cuales desea satisfacer sus necesidades de acuerdo a la mezcla comercial que es capaz de crear y ofrecer.

Los mercados no son homogéneos, en cada uno de ellos existen clientes con necesidades, ingresos, gustos, hábitos, cultura , etc., diferentes.

Las variables que se pueden considerar para subdividir un mercado son múltiples, la aplicación de cada una permitirá descubrir nuevos segmentos de mercados. Es por esto, que es esencial seleccionar previamente una correcta segmentación del mercado.

MARKETING RELACIONAL:

En los últimos años las empresas comerciales han comenzado a utilizar el denominado customer relationship management (CRM), lo que traducido al español sería administración de las relaciones con los clientes. Esta corriente del Marketing se basa en el conocimiento de cada cliente, (de ahí que se lo denomine también Marketing uno a uno), es decir que gracias a los avances de la informática se pueden conocer las preferencias, gustos y necesidades de cada uno de los clientes y en función de esa información adecuar los productos que la empresa pone a disposición de los consumidores.

En el marketing masivo se trabaja con productos estandarizados debiendo lo potenciales clientes adaptar sus requerimientos a estos; en el CRM se trabaja

con las necesidades del cliente y los productos se individualizan en función de esas necesidades.

EL MARKETING APLICADO AL MUNICIPIO

INTRODUCCION:

La tecnología de gestión de marketing que aplican las organizaciones comerciales tendientes a satisfacer las necesidades de sus clientes, **pueden aplicarse en los municipios pero adecuándolas a las particularidades de las entidades que no persiguen fines de lucro y que no están sujetas totalmente a las leyes del mercado.**

Las instituciones Municipales están insertas en un proceso de cambio, por esto es necesario que las personas que conforman la organización estén comprometidos con las nuevas herramientas, como el marketing, puesto que ayuda a mejorar la gestión municipal y ayudan al proceso de cambio.

El marketing municipal es complementario de una gestión administrativa eficiente y en las instituciones municipales existen diversos segmentos con diferencias culturales, educativas, historia y propósitos.

Es necesario que los directores entiendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management.

LOS OBJETIVOS DEL MARKETING Y EL MERCADO:

- ✓ Estudiar y recoger tendencias y necesidades del mercado.
- ✓ Desarrollar estrategias para satisfacer necesidades. La organización no vende productos/servicios, **vende satisfacciones.**
- ✓ Orientar todo el accionar de la organización a satisfacer necesidades del mercado, permite a la organización realizar sus objetivos. Los cuales pueden ser:
 - Obtener beneficios económicos

- Mejorar la imagen
 - Participar en el mercado
 - Fidelizar la marca, etc.
- ✓ Pronosticar cambios

Las empresas comerciales tienen como principal objetivo la rentabilidad y enfrentan un mercado que se basa en el principio de la revelación de las preferencias y la exclusión. Un consumidor busca los productos que satisfacen su necesidad revelando sus preferencias, pero como los bienes son escasos debe excluir a los otros consumidores mediante el pago del precio. El precio es el factor equilibrante entre la demanda y la oferta de un bien y una de las principales variables controlables del Marketing, aunque en mercados altamente competitivos las empresas pierden el manejo de esta variable, y deben recurrir a estrategias de diferenciación para captar las preferencias de los consumidores.

Los municipios, en cambio, tienen objetivos múltiples y son proveedores de bienes que no están sujetos totalmente a las leyes del mercado; porque son bienes de consumo conjunto o la cantidad que provee el mercado es inferior a lo que se considera óptima desde el punto de vista social.

Así, por ejemplo, el alumbrado público es un bien de consumo conjunto y no es posible de ninguna forma limitar su uso a quienes no han pagado la tasa por servicios a la propiedad raíz que cobra el municipio.

Sin duda, el principal objetivo de toda organización estadual (nacional, provincial o municipal) es el bien común de los ciudadanos, esto lleva a que para alcanzar el bien común deba dejar de considerar si las acciones que realizan son rentables económicamente.

El municipio debe brindar servicios que aseguren el bienestar de todos los ciudadanos sin excluir a ninguno, procurando hacer un uso eficiente de los recursos disponibles y desalentando todas las actividades que empeoren la calidad de vida de la población.

Aplicar los principios del marketing al municipio -sin considerar las diferencias de objetivos y de mercados con las organizaciones empresariales- es "comercializar al municipio" puede atentar contra la función esencial de todo Estado: el bien común. No obstante algunas herramientas de la mercadotecnia pueden ser muy útiles para los Intendentes si se aplican adaptándolas a las condiciones propias del municipio, esto es: no olvidando que se proveen servicios de consumo conjunto y que el objetivo final es el bien común de los ciudadanos.

¿Es posible que el municipio maneje las variables controlables?

Para responder este interrogante es necesario analizarlas dentro de las limitaciones de objetivos y mercados a que hicimos referencia anteriormente:

Producto: son todos los servicios que brinda el municipio (limpieza y barrido de calles, recolección de residuos, asfalto, alumbrado, etc). por lo tanto es una variable controlable aplicable totalmente al municipio.

Precio: en el ámbito municipal esta variable no existe, pero hay en su lugar un conjunto de recursos de los que se vale el municipio para hacer frente a los costos por la prestación de los servicios, esto es, tasa municipales, ingresos por coparticipación, contribución por mejoras, regalías, etc. Por lo tanto proponemos adaptar el nombre de esta variable y en el marketing aplicado al municipio denominarla RECURSOS, que en principio es una variable controlable ya que la comuna puede fijar, en procura del bien común, un determinado nivel de recursos para hacer frente a las distintas necesidades de la población.

Promoción: los municipios no tienen fuerza de ventas ni necesitan promocionar sus productos, pero si deben comunicar a sus ciudadanos qué acciones llevan o llevarán a cabo para lograr el bien común. Además deben comunicar a los visitantes y/o futuros inversionistas las fortalezas y oportunidades que brinda el municipio, por lo tanto esta variable es aplicable al municipio pero con un nombre más adecuado: **COMUNICACIÓN.**

Plaza o lugar: es el ámbito geográfico donde el municipio va a llegar con sus productos e incluye también toda la logística que asegure las distintas prestaciones de los servicios municipales. Es una variable controlable totalmente aplicable al municipio con el nombre de: **LOCALIZACIÓN**.

Posicionamiento: en una primera instancia podemos pensar que esta variable no es aplicable al municipio porque las empresas logran una ubicación en la mente de los consumidores a través de las MARCAS COMERCIALES y ningún servicio del municipio tiene marca. No obstante, si entendemos a la marca como una construcción subjetiva que existe en la mente de cada persona y para cada producto; el nombre del municipio es su MARCA y cada vecino tendrá una construcción subjetiva sobre los funcionarios, empleados, servicios y acciones de su comuna y de otras. Por lo tanto, es una de las variables más aplicables y que más frutos pueden dar a la gestión municipal si se maneja con una visión sistémica aplicando las herramientas de marketing avanzado que propone el prof. Alberto Levy.

El marketing avanzado está basado en que la fuerza de una marca es la resultante de lo que la gente de una organización hace por ella. O sea depende de su actitud, aptitud, habilidad y ganas. Así Alberto Levy propone que: "la fuerza de la marca se debe sustentar con la fuerza de la Mística y esta con la fuerza de la mente. Marca es la diferenciación, posicionamiento, fidelidad. Mística es camiseta, sentido de pertenencia, voluntad de vencer, conciencia de causa, **visión comprendida, compartida y comprometida**. Mente es entender una empresa como una organización abierta al aprendizaje, como una mente colectiva en la que lo que sabe cada miembro potencia sinérgicamente lo que sabe el grupo total".

Consideramos que esta es la principal variable que debe trabajar el equipo municipal liderados por su Intendente con una visión comprendida, compartida y comprometida no sólo con los funcionarios y empleados del municipio sino con toda la población y las organizaciones intermedias.

Finalmente respondemos afirmativamente el interrogante planteado y proponemos como variables controlables de marketing municipal a: **SERVICIOS, RECURSOS, COMUNICACIÓN, LOCALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO** (basado en la marca, mente y mística).

¿Es aplicable el marketing relacional al municipio?

En principio nos parece que no, ya que no sería posible adecuar los servicios municipales a las necesidades individuales de los vecinos. No obstante la comuna puede usar las técnicas del CRM para conocer mejor a los ciudadanos y poder evaluar si las acciones municipales satisfacen a los vecinos.

A través de un sistema informático, tomando como base cada vivienda, pude recabar datos que le permitan conocer cuantas personas viven, que edades, que ocupaciones, cuantos estudian, cuantos practican deportes, quienes no tienen trabajo, quienes tienen iniciativas que ayuden a mejorar la calidad de vida de la población, etc.

Esta base de datos permanentemente actualizada sería una herramienta de consulta permanente por parte de los funcionarios y empleados municipales para saber si las políticas y /o acciones que realizan tienen los resultados esperados y en caso de desvío aplicar inmediatamente las correcciones que correspondan.

El municipio puede usar esta herramienta agrupando a los ciudadanos (segmentación) de acuerdo con las variables descriptas precedentemente, pero consideramos más oportuno realizar tres subconjuntos en función de los distintas necesidades y expectativas que presentan los ciudadanos de cada Grupo. Así hablamos de los segmentos de los **residentes**, los **visitantes** y los **inversores**: Los residentes son todas las personas que viven en forma habitual en el departamento. Los visitantes son todas las personas que están de paso en el departamento y finalmente los inversores son los interesados en localizar empresas comerciales, industriales y/o agropecuarias en el departamento.

Luego dentro de cada segmento se podrá realizar otra división (geográfica, edad, ingreso, etc.) en función de los objetivos que se planteen para cada sector.

PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA APLICAR MARKETING EN LOS MUNICIPIOS:

Como expresábamos anteriormente es necesario establecer un procedimiento que permita adaptar las técnicas de la mercadotecnia comercial a las particularidades de los municipios.

El marketing municipal es un proceso de planificación y producción de los servicios por trabajadores altamente motivados, que colocan a los ciudadanos en el centro de sus decisiones.

Toda organización municipal necesita un sistema de servicios de excelencia, que muestren su utilidad pública y permitan interiorizarla como indispensable para la calidad de vida ciudadana.

Para poner en marcha este sistema de servicios el primer paso es determinar la visión-misión, que es la gran idea útil que el equipo de gobierno propone para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en los próximos años. La visión-misión constituye una idea guía en un horizonte cualitativo.

El segundo paso es obtener bases relacionales, esto es promover un contacto directo con la ciudadanía, las organizaciones asociativas y empresariales; implicándolos en la planificación, producción y decisión y gestión de los distintos planes de acción.

El tercer paso comporta analizar y anotar todas las necesidades ciudadanas en que la visión-misión nos exige que se esté presente. Luego hay que establecer las prioridades de las necesidades y con los recursos que el municipio dispone se debe fijar que número de necesidades se van a satisfacer y cuales no.

El cuarto paso es la programación de los servicios, donde cada recurso debe situarse para poder satisfacer las distintas necesidades priorizadas. Recursos económicos, de personas, jurídicos, de equipos, tecnológicos, de información, deben colocarse bajo cada necesidad para poder abordarlas con ceros defectos, eficiencia y efectividad.

El quinto paso es la elaboración de un catálogo de servicios, que lo forman los servicios priorizados, con recursos adjudicados y ordenados por temas. El catálogo es la "visión- misión en acción": muestra cómo la visión-misión se transformará en vida cotidiana cualitativa de la ciudad. Este catálogo debe editarse y ponerse a disposición de la ciudadanía y los empleados; así es el gran instrumento que muestra lo que el municipio es y hace: es la comunicación interna y con los ciudadanos. Además el cumplimiento de lo previsto en el catálogo constituye un elemento fundamental para lograr el POSICIONAMIENTO del municipio o mejorar las variables de marketing avanzado que lo influyen: **MARCA, MENTE, MISTICA.**

El sexto paso es la determinación de un mecanismo de control que permita conocer, en tiempo real, la marcha de todos los programas de acción y el nivel de satisfacción de la ciudadanía conjuntamente con el desempeño interno de los funcionarios y empleados municipales.

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

El logro de este Sistema de Marketing Municipal se podrá llevar a cabo gracias a una Planificación Estratégica, debido que estamos viviendo una época de cambios grandes y profundos donde se requiere una herramienta y métodos de gestión, donde:

- ✓ Se toma en cuenta los factores económicos, políticos, comunitarios, ambientales, otros, para el diseño de proyecto de desarrollo y estrategia en pro de servicios para la comunidad.
- ✓ Además, se involucra a los interesados y a los usuarios de los servicios, en el desarrollo de los planes que lograrán la satisfacción de las necesidades de demandas por la comunidad.
- ✓ Crea un camino en común y estrategias de acción para lograr, debido a que se preocupa de planificar un futuro y no de superar las contingencias diarias.

Se puede decir que es un proceso que facilita las relaciones entre los funcionarios municipales, los empresarios, el resto del sector público y de la comunidad, con las actividades de planificación estratégica del municipio.

En Conclusión, permite:

- ✓ Formular Metas y objetivos Institucionales
- ✓ Ayudar a identificar los grandes problemas estratégicos
- ✓ Ayudar a la asignación de los recursos estratégicos
- ✓ Guiar e integrar las diversas actividades administrativas y operativas de la organización.

Además, se tiene que tener en cuenta los beneficios de un "Enfoque Estratégico":

- ✓ Proporcionar una mejor guía a la organización completa sobre el punto crucial de "qué estamos tratando de hacer y de lograr".

- ✓ Hacer que el intendente, secretarios y directores estén más alertas a los vientos de cambio, a las nuevas oportunidades y a los desarrollos amenazadores.
- ✓ Proporcionar a los directivos ideas que aportarán valor a la institución.
- ✓ Apoyar y unificar las diferentes decisiones relacionadas con la estrategia que han definido los altos mandos.
- ✓ Crear una actitud directiva más proactiva y contrarrestar las tendencias hacia las decisiones reactivas y defensivas.

Definiciones generales:

- ✓ La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzarlas.
- ✓ Según Peter Drucker, *planificar* es el proceso continuo que consiste en adoptar decisiones empresariales (asunción de riesgos) sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro, organizando sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones; también consiste en medir los resultados de estas decisiones comparándolos con las expectativas previas.
- ✓ Koontz y O' Donell definen, qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va hacer. Llena el vacío entre donde estamos y donde queremos ir.
- ✓ Es el proceso de seleccionar y relacionar hechos con el fin de prever y formular actividades que se suponen necesarias para lograr resultados deseados.
- ✓ George A. Steiner. La planeación es un proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos; es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, e incluye una revisión del desempeño y retroalimentación para incluir un nuevo ciclo de planeación"

Para lograr una planificación estratégica, debe comenzarse con el propósito general de la organización, expresando su visión, misión y objetivos a fin de permitir la planificación del presente y del futuro, con las herramientas de

gestión (estrategias, políticas, procedimientos, controles, etc.) que ayudarán a la organización en su crecimiento diario. Hay que preguntarse:

¿Para qué estamos?

¿Cuál es la razón de ser?

¿Qué nos gustaría que sea?

¿Cuál es la visión "ideal" del futuro a crear?

Visión

La "visión" representa una imagen clara de cuál es la situación futura deseada. Es similar a un puente que une el presente con ese futuro deseado.

Conceptos de Visión:

- ✓ Es el Intento estratégico, es decir, lo que la empresa quiere ser o dónde se dirige
- ✓ Es una imagen clara de cuál es la situación futura deseada. Es como un puente imaginario que une nuestro presente con ese futuro deseado.
- ✓ Es la concepción de lo que gustaría ser.
- ✓ Es el resultado de un sueño hecho realidad.

Características de la visión:

- ✓ Los líderes son los que definen la visión
- ✓ Debe ser compartida
- ✓ Debe ser positiva y clara
- ✓ Debe ser breve y concisa

La suma de todas estas características genera una visión compartida.

La visión debe ser un poderoso factor de motivación para toda la organización.

Por ejemplo: Para los jóvenes puede ser su vocación o su proyecto de vida. Para un empresario o gerente es una mezcla entre su proyecto personal y profesional, y la visión del negocio. En todos los casos, se une un fuerte deseo de logro y una alta expectativa de realización (puede pensarse como utópica, pero el fuerte deseo de logro y la posibilidad de hacerla real convierte a la visión en creíble y valorable).

En el caso del Municipio de Guaymallén, esta visión existe y encierra todas estas características expuestas.

Misión

Establece guías o credos que regularán las futuras operaciones.

Los términos "misión", "propósitos" o "principios orientadores" se refieren a la razón de ser de la empresa:

¿Qué es?

¿Qué hace?

¿Para qué existe?

¿De qué se ocupa?

Es la expresión de la organización o el propósito básico, y tiene relación de lo que el cliente/ciudadano espera de él

Es una declaración compartida verdadera de objetivos que distingue a una organización de otras similares.

Toda organización tiene un propósito para su existencia, una misión que cumplir. El municipio debe comunicar claramente la misión, como la visión a sus funcionarios así como a la comunidad. Además debe definir el rol del municipio en la comunidad y lo que aspira ser y hacer.

Los Valores Organizacionales

Los valores en la organización sirven como marco de referencia para el accionar de sus empleados. Son pautas de conducta que regulan los comportamientos de los miembros de una organización. Los valores pueden clasificarse en fundamentales y operativos:

Los valores fundamentales se relacionan directamente con los valores inherentes a los conceptos básicos de ética organizacional y de la vida en sociedad. Son fuertes indicadores de su cultura, relacionados con la virtud humana.

Los valores fundamentales persisten en el tiempo. Algunos ejemplos son:

- Integridad

- Honestidad
- Equidad
- Espíritu de superación
- Interés en la gente y su desarrollo
- Aportes a la comunidad
- Respeto por la diversidad

Los valores operativos son de más corto plazo; en general estos valores están relacionados con las cuestiones clave de la organización que se necesitan para competir y que no pueden ser representadas claramente por objetivos concretos.

Algunos ejemplos son:

- Rapidez
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Actitud de servicio

Objetivos (responde a la pregunta "¿qué?")

Declaración sobre resultados medibles que se quieran obtener. "Si no puede ser medido, no puede ser comprendido, si no puede ser comprendido, no puede ser controlado, si no puede ser controlado, no puede ser mejorado..." (Howard S. Glitow)

Tipos de Objetivos:

- ✓ Objetivos de cortos plazo son tácticos
- ✓ Objetivos de mediano plazo son operativos.
- ✓ Objetivos de largo plazo, son los estratégicos para alcanzar la misión.

Características

Son precisos, mensurables, establecen tiempos y determinan los recursos que se van a necesitar para ser cumplidos.

Metas (responde a la pregunta ¿Cuánto y cuándo?)

Las metas representan la cuantificación de los objetivos. Siempre hay que tener en cuenta que lo que interesa en una Organización es ser eficientes y eficaces:

Eficiencia: buscar los resultados o el objetivo optimizando los recursos.

Eficacia: lograr cumplir los objetivos o solucionar el problema, sin tener en cuenta los recursos utilizados.

Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

El análisis FODA o SWOT (EN INGLÉS), es una herramienta que permite evaluar la situación presente de la organización en relación con su contexto.

Sirve para identificar las Amenazas y Oportunidades externas y combinarlas con las Fuerzas y Debilidades internas de la organización.

Al volcar toda esta información en una matriz, resulta más fácil identificar los aspectos fundamentales del diagnóstico, para así desarrollar las estrategias más adecuadas.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización y neutralizar las debilidades para:

- aprovechar oportunidades, y
- contrarrestar amenazas o convertirlas en oportunidades

El **Análisis Externo** debiera ser formulado como una mirada al medio ambiente exterior, que busca establecer en la lectura de sus oportunidades y amenazas, un conjunto posible de escenarios a futuro donde la formulación de la Visión pueda ser planteada dentro de un ámbito de realismo.

Oportunidades: analiza el medio externo al sector u organización, aprovechables para mantener, reforzar y desarrollar sus fortalezas, o para neutralizar o superar sus debilidades.

Amenazas: identifica las variables o situaciones que pueden constituir amenazas, provenientes del medio externo al sector u organización, en el sentido de oponerse a sus fortalezas, estimular o hacer patentes sus

debilidades y llegar a comprometer su propia existencia o sustentabilidad en el futuro inmediato o mediato.

El Análisis Interno, estudia las fortalezas y debilidades que se encuentran en el interior de la Organización: en su estructura, en sus procesos, en su gente, en sus productos y servicios. Cuando se identifica una fortaleza, hay que saber aprovecharla para transformarla en una ventaja competitiva. Cuando se identifica una debilidad, en cambio, hay que evaluar su impacto sobre el negocio. Si este impacto es importante, la empresa debe plantearse si está en capacidad de revertirla o de atenuarla, siempre teniendo en cuenta la relación costo-beneficio; si no lo está, hay que ser consciente de la existencia de la debilidad y monitorearla regularmente.

Fortalezas: ventajas que el departamento y/o el municipio posee en relación con el resto de los departamentos y/o los municipios de la provincia.

Debilidades: aspectos que presentan problemas y que constituyen obstáculos a la capacidad de respuesta del departamento y/o municipio en términos de servicios.

Los Resultados de esta medición de la capacidad de competir se denomina "COMPETITIVIDAD".

Se deben medir los siguientes elementos fundamentales de competencia en el mercado municipal:

- la calidad y cantidad de los recursos con que cuenta el municipio.
- la eficiencia de los servicios.
- la capacidad de satisfacer los requerimientos especiales de los residentes, empresarios y/o visitantes.
- cumplimiento de las fechas en que el servicio es demandado por residentes, empresarios y/o visitantes.
- la experiencia y el *know-how* adquiridos.
- la flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del contexto.
- la capacidad de gestión de sus recursos humanos.

- la capacidad de innovación en los procesos internos, en el servicio al cliente y en las cualidades del servicio.
- la capacidad de crecimiento.

En resumen: el Análisis FODA, es una herramienta muy importante para la planeación ya que de aquí se deben desprender propuestas de mejora e innovación, donde se puedan maximizar las fortalezas, minimizar las debilidades encontradas, prevenir acciones ante las amenazas y aprovechar las oportunidades detectadas.

CONCLUSION

El Plan Estratégico Municipal se concibe a partir de una VISION compartida de lo que desea la comunidad de su departamento, para que éste crezca y utilice en forma productiva sus recursos. En él se establecen las personas involucradas en este plan y se identifican sus roles y sus responsabilidades, así como las acciones que se llevarán a cabo en el corto, mediano y largo plazo; se incluyen los controles que se llevarán a cabo, esto será de gran apoyo para la elaboración de presupuesto municipal anual, donde se evaluará cada aspecto y estrategia de acción.

Finalmente, se puede concluir que elaborando un Plan Estratégico, se establecerá la base ideal para elaborar una Plan de Marketing Municipal, donde el municipio adapte la prestación de sus servicios a la necesidad de sus residentes, empresarios o visitantes siempre en busca de bien común.

ANEXO II

Catálogo de Servicios

CATALOGO DE SERVICIOS

Primera Propuesta

Visión

“Transformar a Guaymallén en el departamento de servicios de Mendoza”

Eje Estratégico 1:

“Viva en Guaymallén y disfrute nuestros servicios”

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 es una muy buena oportunidad para explotar.

Proyectos - Programas

(estos proyectos/programas responden a todas a las acciones elaboradas para el segmento “Ciudadanos”)

- Proyecto De Obtención De Bases De Datos
- Proyecto De Mejora Continua (Centro Atención Al Ciudadano – Sistema De Gestión De Calidad)
- Programa De Comunicación Interna – Externa
- Presupuesto De Armado De Capacitación Interna Y Externa
- Proyecto De Armado De Presupuesto Participativo
- Programa De Mejora De Medio Ambiente (Recolección De Residuos, Recolección De Animales Muertos, Limpieza De Calles Y Cunetas, Manutención Arbolado)

- Programa Mejora De Seguridad (Alumbrado, Control De Vía Pública)
- Programa Mejora De Educación Y Acceso A La Tecnología
- Programa De Actividades Culturales
- Programa De Mejoramiento Salud
- Programa De Desarrollo Deportivo
- Programa De Mejora De Seguridad Vial

Eje Estratégico 2:

“Invierta en Guaymallén y crezca junto a nosotros”

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.

Proyectos - Programas

(estos proyectos/programas responden a todas a las acciones elaboradas para el segmento “Empresarios”)

- Programa De Apoyo Empresarial
- Proyecto De Creación E Implementación De Un Parque Tecnológico
- Programa De Ferias, Congreso, Exposiciones Y Rodas De Negocios
- Proyecto De Implementación De Un Sistema De Calidad
- Programas De Visitas Guiadas Y Circuitos Turísticos
- Programa De Capacitación
- Programa De Apoyo Empresarial Y Emprendedores
- Programa De Reactivación De La Cámara De Turismo

- Programa Realización Y Celebración De Acuerdos O Asociación Con Diferentes Identidades
- Proyecto Banco Información Económico
- Programa De Agilización De Trámites Municipales

Eje Estratégico 3:

“Venga a Guaymallén y lleve lo mejor de Mendoza”

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).

Proyectos – Programas

(estos proyectos responden a todas a las acciones elaboradas para el segmento “Visitantes”)

- Programa De Relevamiento, Expectativas Y Satisfacción Del Visitante
- Programa De Comunicación Y Difusión De Los Beneficios De Explotación Del Sector Turístico
- Programa De Difusión De Las Actividades Turísticas Y Culturales
- Programa De Capacitación En Atención Del Visitante
- Programa Desarrollo Cultural
- Proyecto Centro Artesanal
- Proyecto De Implementación Granja Interactivo

- Proyecto De Un Sector Bares Y Confiterías Al Aire Libre

Formato Propuesto

Los proyectos se pueden presentar, por ejemplo, en el siguiente formato para conformar el Catálogo:

Eje estratégico	Nombre Del Proyecto/Programa	Objetivos	Alcance	Área responsable	Director	Equipo	Tipo (Municipal o Departamental)
				Proyecto/Programa			
Eje 1	Proyecto De Armado De Presupuesto Participativo	Difundir e informar a los ciudadanos el presupuesto del municipio, con el fin de demostrar la transparencia fiscal y de generar compromiso de los ciudadanos de Guaymallén.	Todos los Ciudadanos del Depto. que deseen participar en el presupuesto municipal	Secretaria Hacienda	- Sr...	- Lic.. - Sra.. - Sr.. - Otros Recursos	Municipal

Segunda Propuesta

Visión

“Transformar a Guaymallén en el departamento de servicios de Mendoza”

Servicios

(estos servicios responden a las acciones definidas para todos los segmentos)

- Centro Atención Al Ciudadano, Vecino, Comerciantes, Empresarios, Profesionales Y Público En General)
- Servicio De Inicio Y Seguimiento De Expedientes, Notas, Reclamos, Denuncias Y Sugerencias.
- Servicios Relacionados Con Las Tasas Municipales De Inmueble Y Comercio
- Servicios Para Empresarios, Industrias Y Comercio
- Servicios De Mantenimiento De Calles Y Espacios Públicos
- Servicios De Promoción Social
- Servicios De Salud Para Los Vecinos
- Servicios De Higiene Urbana
- Servicio De Uso Y Control Del Uso Del Espacio Público
- Servicio Para La Tercera Edad
- Servicio Para Los Jóvenes
- Servicios De Jardines Maternales
- Servicios Deportivos Y Recreación
- Servicios Culturales, Espectáculos Y Artísticos
- Servicios De Cursos De Capacitación
- Servicios Para El Turismo
- Servicio De Información Pública
- Servicio De Educación
- Servicio Para El Ciudadano Con Capacidades Diferentes
- Servicios De Obras De Infraestructura Urbana

- Servicio Para El Cuidado Del Medio Ambiente
- Servicio De Defensa Civil
- Servicio De Empleo
- Servicio Para Proveedores
- Servicio De Regularización (Transferencia, Unificación Y División) De Dominio
- Servicio Para La Seguridad Ciudadana

Formato Propuesto

Cada Servicio debería describirse a partir de la siguiente información:

- Definición del servicio
- Objetivo
- Alcance/ Destinatario
- Información relevante
- Area Responsable
- Datos Generales:
 - Nombre de la persona responsable
 - Horario de atención
 - Dirección
 - Línea gratuita/ Teléfono/ Fax /E- mail
- Tiempos de desarrollo e implementación