

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION PUBLICA

Marketing Municipal : Herramienta de Promoción
en Programas Sociales de la Dirección de
Desarrollo Comunitario de la Ilustre
Municipalidad de Valparaíso

TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE
ADMINISTRADOR PUBLICO Y AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION PUBLICA

ALUMNO:

CARLOS SANCHEZ TAPIA

PROFESOR GUIA:

HUMBERTO CANTELLANO CARVAJAL

VALPARAISO, DICIEMBRE 2009

T
2008
2009



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**MARKETING MUNICIPAL: HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN PROGRAMAS
SOCIALES DE LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO COMUNITARIO DE LA
ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VALPARAÍSO.**

B. 7752

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR PÚBLICO Y AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

Alumno

CARLOS SÁNCHEZ TAPIA

Profesor Guía

HUMBERTO CANTELLANO CARVAJAL

Valparaíso, Diciembre 2009



***“Todos los caminos van al mismo lugar.
Pero escoge el tuyo, y ve hasta el final.
No intentes recorrer todos los caminos.”***

PAULO COELHO.

AGRADECIMIENTOS.

Son escasas las líneas para agradecer a todas aquellas personas que participaron en *todo mi proceso de formación académica y en especial, en la elaboración de esta tesis.*

Quisiera destacar, sin desmerecer a nadie, a mi madre y familia que me apoyaron durante todo este tiempo, por su comprensión, cariño y entusiasmo, esto es parte de ustedes; a mis amigos y equipo de trabajo, largas noches de estudio y muchas madrugadas, amigos ya están dando su fruto, gracias Nicole, Paulina, Anita, Cristina y Sebastián.

No puedo dejar de mencionar y agradecer a mi novia Viviana por acompañarme en todo este proceso y durante estos 5 años de carrera, que juntos estamos llegando al final, pronto seremos unos grandes profesionales. Muchas Gracias.

Por último, pero no menos importante, agradecer a mi profesor guía Humberto Cantellano, *que aceptó con humildad y dedicación la supervisión de esta tesis.* A la profesora Jeannette Rodríguez que también colaboró en el proceso de la elaboración de esta, gracias por su tiempo, por su trabajo y por su dedicación.

Agradecer finalmente a todos aquellos que de una u otra manera fueron parte de este proceso.

Carlos Sánchez Tapia.

ÍNDICE

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Marco Teórico.	10
Capítulo 1. Presentación y caracterización del servicio.	10
1.1. Ilustre Municipalidad de Valparaíso.....	10
1.2. Objetivos.....	11
1.3. Breve reseña.....	11
1.4. Aspectos Legales.....	13
1.4.1. Fuente Constitucional.	13
1.4.2. Fuente legal.	14
1.4.3. Fuente reglamentaria.	14
1.5. Estructura organizacional y dependencia.....	15
1.6. Descripción de la Unidad.....	18
1.6.1. Departamento de Desarrollo Comunitario.	18
1.6.1.1. Departamento de Desarrollo de las personas.	19
1.7. Programas Sociales Municipales.	20
1.7.1. Oficina de la Mujer.	21
1.7.2. Oficina de la Infancia.....	22
1.7.2.1. Población beneficiada.....	23
1.8. Organigrama del departamento en estudio.	25
Capítulo 2. Modernización Municipal: aplicación del marketing como herramienta modernizadora.	26
2.1. Modernización del Estado.....	26
2.1.1. Breve reseña histórica.	26
2.2. Modernización de las Municipalidades.....	27
2.3. Marketing.....	29
2.3.1. Marketing Público.....	32
2.3.2. Marketing Municipal.	34
2.3.2.1. Concepto de Difusión y/o Promoción.	37

Capítulo 3. Relación entre el Marketing como mecanismo de difusión con en el impacto en la población beneficiada por los programas sociales de la Municipalidad de Valparaíso.	38
Capítulo 4. Metodología de la Investigación.	40
4.1. Planteamiento del Problema	40
4.2. Objetivos.	40
4.2.1. Objetivo General:	40
4.2.2. Objetivos Específicos:	41
4.3. Factores de análisis.	41
4.4. Diseño de la metodología.	42
4.5. Diseño de la investigación.	43
4.6. Selección de la muestra.	43
4.7. Instrumento de recopilación de información.	44
4.8. Tabla vaciado de resultados de la encuesta.	48
Capítulo 5. Análisis e interpretación de datos.	51
5.1. Usuarios beneficiados.	51
5.1.1. Causa de Ingreso a los programas sociales.	54
5.2. Nivel de acceso de la información para la población beneficiada (usuarios) programas sociales.	55
5.3. Marketing.	57
5.4. Eficacia.	59
5.5. Eficiencia.	61
Capítulo 6. Desarrollo propuesta de mejoramiento.	64
6.1. Diagnóstico de la situación pre-propuesta.	64
6.2. Propuesta de mejoramiento. Oficina de Imagen y Promoción.	65
6.2.1. Objetivos de la Oficina de Imagen y Promoción.	66
6.2.2. Funciones de la Oficina de Imagen y Promoción.	66
6.2.3. Organigrama propuesto.	67
6.2.4. Descripción de análisis de los cargos propuestos.(perfiles)	67
6.2.5. Efectos esperados.	74
Conclusiones Generales.	75
Bibliografía	77
Anexos	78

RESUMEN

El marketing hoy en día es una herramienta que poco a poco comienza a incorporarse desde el mundo privado en los procesos de gestión en la Administración Pública, no son pocos los casos que ya han introducido dentro de sus líneas de acción a esta herramienta. Solo por nombrar algunos, está FONASA y distintas Municipalidades a lo largo del país, como por ejemplo la Municipalidad de Providencia, que redujo en un 15% la basura en las calles gracias a campañas de Marketing, o, también en la misma línea de la limpieza, la Comuna de San Bernardo que gracias a una campaña de marketing pudo reducir los micro basurales de la ciudad.

Si el sector privado ha implementado diferentes estrategias de marketing con el fin de lograr sus metas y objetivos, es de real importancia que el mundo público comience a incorporarlas también con la implicancia y dimensión que significa para este sector.

La Municipalidad de Valparaíso actualmente esta incorporando el marketing dentro de sus líneas de acción, posiblemente tratando de equipararse ante a un municipio potente como el de Viña del Mar.

Dentro de la estrategias que contempla el marketing municipal esta el de promover y difundir los bienes y servicios que entrega ésta entidad, y es en este punto donde se centrará el análisis, con esto se pretenderá establecer el impacto que tienen las acciones tomadas por ésta institución en difusión y comunicación de un tipo de servicio que se entrega a en la comunidad.

ABSTRACT

In the present study, we will assess the impact of Municipal Marketing as a dissemination mechanism in the population who benefits from social programs of Municipalidad de Valparaíso, especially in programs designed for Children and Women. The report shall establish how marketing influences the individuals, at the time of making decision regarding entering these services, that mass media used frequently and as reported about social programs.

It is important to note that there are different types of marketing, but this research is focused on the Municipal Marketing, specifically in services. This refers to a set of actions directed to people whose economic or social cause an intervention from local government with the aim to improve their quality of life.

These results are expected to make an analysis and present a solution to improve the marketing of Municipalidad de Valparaíso and establish the most efficient and effective response to community about the social programs, always considering that there are many necessities and, unfortunately, resources are scarce.

INTRODUCCIÓN

El proceso modernizador que se está llevando a efecto por los organismos del Estado, es la guía que incorporó la I. Municipalidad de Valparaíso para mejorar y optimizar sus procesos. Hoy en día la incorporación de tecnologías y procesos, optimización de recursos e introducción al aparato Municipal de nuevas herramientas de gestión, colaboran con este proceso. El que la Administración Pública esté al servicio de la comunidad, permite mejorar la entrega de servicios y la calidad de estos.

La Municipalidad de Valparaíso con el fin de llegar a toda la comunidad, informando, difundiendo los servicios, actividades y beneficios de las diferentes unidades municipales, ha iniciado un proceso de marketing público importante durante los años 2008-2009. Este proceso esta a cargo de Gabinete Municipal, el que tiene la misión de implementar esta estrategia de promoción.

Es por ello que se pretende evaluar un área de impacto del marketing en el municipio. Con el presente estudio se evaluará el Impacto del Marketing Municipal, como mecanismo de difusión, en la población beneficiada por los Programas sociales de la I. Municipalidad de Valparaíso, durante el período 2008-2009.

Para cumplir con ellos, se han incorporado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la población beneficiada por los programas sociales de mujer e infancia durante el periodo 2008-2009 de la I. Municipalidad de Valparaíso.
- Determinar el medio de comunicación a través del cual la población beneficiada se informó de los beneficios en los programas sociales existente en el municipio.
- Identificar la relación entre el Marketing como mecanismo de difusión con el impacto en la población beneficiada de los programas sociales.
- Identificar fortalezas y debilidades del actual sistema de marketing de los programas sociales de la I. Municipalidad de Valparaíso.
- Proponer un sistema para seguir implementando el marketing y optimizar los recursos.

La metodología a utilizar, será cuantitativa, se aplicará un instrumento de medición a los beneficiarios de los distintos programas sociales contemplados en la investigación, el que pretende medir el tipo de mecanismo a través del cual se enteraron de la existencia del programa asistencial y como influyó esto en su beneficio.

En lo que respecta al marco conceptual se comenzará describiendo la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, sus objetivos, sus funciones y marco legal correspondiente; además, de la descripción de la unidad en estudio, refiriéndose a los programas sociales y la población beneficiada. Luego en el siguiente capítulo, se relatará brevemente el proceso modernizador del Estado y de la Municipalidad en cuestión, para llegar a la incorporación del marketing en el sector público, describiendo los diferentes tipos de marketing municipales.

En el último capítulo conceptual, se pretende hacer una relación de la Municipalidad de Valparaíso con la incorporación del marketing como herramienta de gestión.

Para finalizar, se pretende dar una propuesta administrativa para mejorar o fortalecer el área marketing en la Municipalidad.

MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO.

1.1. Ilustre Municipalidad de Valparaíso.

La comuna de Valparaíso de acuerdo a la actual división político administrativa del país, está ubicada en la V Región de Chile, conocida como Región de Valparaíso.

Posee una densidad de población por km² de 685,86, su población estimada para el año es de 275.442 habitantes. Su población corresponde a un 99,75% urbana y un 0,25% rural. La superficie comunal es de 401,60 km².¹

La administración de la comuna es competencia de la I. Municipalidad de Valparaíso, y es el Alcalde de Valparaíso la máxima autoridad administrativa. Su alcance es tanto como el casco grande de la ciudad como también los sectores más alejados como son Placilla de Peñuelas y Laguna Verde.

Son parte también de la administración el Concejo Municipal, compuesto por 10 concejales, el que tiene la función de hacer efectiva la participación de la comunidad local y de ejercer las atribuciones que señala Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades N° 18.695.

La dotación efectiva es de 746 funcionarios (funcionarios de planta), siendo la dotación máxima autorizada de 825 funcionarios; y a contrata 180 personas.²(Ver anexo N°1)

¹ http://www.sinim.gov.cl/ficha_comunal/fcomunal.php?id_muni=05101&ano=2008&periodo=A CONSULTA 10-09-2009

² Informe Trimestral de Dotación, Dotación efectiva al 30 de Septiembre de 2009.

Las dependencias de La I. Municipalidad de Valparaíso están ubicadas en Avenida Argentina n° 864 y la Casa Consistorial situada en Condell 1490.

1.2. Objetivos.

La Municipalidad de Valparaíso se estableció como imagen –objetivo lo siguiente:

“Valparaíso Primero Siempre” .Valparaíso, Centro Innovador, integrado al mundo, Abierto al conocimiento, la cultura y el patrimonio, Fundado en su capital humano”

Es por lo anterior que se establecieron cuatro Objetivos o Líneas de acción³.

1. Valparaíso se integra al escenario Local, Regional, Nacional y Mundial en los ámbitos Económico, Cultural, Político y Social.
2. Valparaíso innova en su forma de administrar y organizar su gestión de ciudad; en el territorio, en la salud, en el desarrollo económico y en el fortalecimiento del patrimonio cultural y arquitectónico de la ciudad.
3. Valparaíso fundamenta el desarrollo humano sustentable mejorando eficazmente las habilidades y destrezas requeridas por la población para integrarse adecuadamente al crecimiento de la ciudad.
4. Valparaíso lidera y articula el desarrollo de la comuna a través del Municipio.

1.3. Breve reseña.

“Valparaíso, entre las grandes ciudades de Chile, es sin lugar a dudas la de características más especiales, tanto por su aspecto topográfico, físico y urbanístico, como por su historia y tradiciones. Desde sus orígenes fue definida en el complemento de dos factores que a través del tiempo fueron determinando su perfil. Estos fueron, su carácter urbano y la actividad portuaria, por lo que se puede decir que desde su nacimiento se fue estructurando en torno a la dualidad de ser conjuntamente ciudad – puerto. Esto le dio un peculiar desarrollo a la comuna, otorgándole fama de ciudad bohemia y cosmopolita, con una gran actividad cultural y artística; sede de importantes

³ Cuenta de Gestión, Valparaíso, 2008. P.24 (Objetivos N°1- N°4)

universidades tradicionales y con épocas de gran auge económico que le significó ser objeto de importantes migraciones que se ubicaron espontáneamente en los cerros en donde se concentra la mayor densidad poblacional de la comuna”.⁴

La historia de Valparaíso comienza a construirse en 1536, cuando don Diego de Almagro realiza la primera expedición desde el Perú hacia Chile, el capitán don Juan de Saavedra, un subalterno que lo acompañaba en la expedición a través del Océano Pacífico, fue el primero en descubrir la bahía de Alimapu en la que desembocaba el Valle de Quintil, admirado, por tan hermoso paisaje, decidió llamarlo Valparaíso, en recuerdo de su tierra natal.

“Con la llegada de don Pedro de Valdivia, se funda Santiago de Chile en el año 1541 y nombra a Valparaíso como Puerto Oficial de la ciudad capital del Reino de Chile el día 13 de septiembre de 1544, pero solamente en el año 1559 se comienza a observar una pequeña ciudad, que se inicia desde una capilla construida en el actual emplazamiento de la Iglesia La Matriz, a la altura de la Plaza Echaurren.”⁵

Es en la segunda mitad del siglo XVII, los primeros gestos de iniciativa privada; es decir, la aparición de hombres de gran espíritu empresarial que buscaron la forma de realizar actividades económicas desde la ciudad.

En efecto, al despuntar el siglo XVIII comenzó a experimentar Valparaíso un lento pero positivo desarrollo. El gran historiador don Benjamín Vicuña Mackenna señaló al respecto que las necesidades del Perú, hicieron de Chile un exportador de cereales y Valparaíso se transformó en “una gran bodega”

Pero, no es hasta 1810, cuando Valparaíso despertó de su sopor a partir de la Independencia de Chile. Desde ahí, y en el lapso de dos o tres décadas se realizó una profunda y prodigiosa transformación. “La ciudad creció en población, empezó la lucha por ganar espacios al mar y se sentaron las bases de la ciudad grande y próspera de los años venideros. Junto con ello Valparaíso, que como ciudad no ha sido fundada, empezó

⁴ <http://www.municipalidaddevalparaiso.cl/menu.php?id=23> CONSULTA (14-09-2009)

⁵ <http://www.valparaisopatrimonio.cl/index.php/2007061814/Resena-Historica-de-Valparaiso.html> CONSULTA (14-09-2009)

a ver nacer una gran cantidad de importantes instituciones y adelantos, muchos de ellos pioneros en el país, algunos a la par con las más modernas tecnologías europeas.”⁶

Serán precisamente, estas instituciones fundamentos las que echaron las bases de la importante ciudad que es hoy Valparaíso.

Pero todo ello, también permitió evidenciar los que serán rasgos característicos del habitante de Valparaíso que se constituye en un capital social aún no explotado: “su espíritu emprendedor y su fuerza para sobreponerse a las situaciones adversas; su gran espíritu solidario y la tolerancia hacia lo desconocido, hacia lo nuevo y hacia lo extraño, por último, su creatividad capaz de encontrar soluciones a los problemas más increíbles, siempre con escasez de recursos”.⁷

“El puerto de Valparaíso es el más emblemático del país. A él llegan barcos de carga de todo el mundo, barcos de crucero en la época de verano, es el puerto base de la Armada de Chile y sede de su Comandancia en Jefe. Allí están atracados los buques de guerra más importantes de la nación, muchos pequeños botes pesqueros, buques mercantes y pesqueros de gran tamaño y el dique "Sociber" para la reparación de éstos, entre otros. Será testigo de la "revista" de las unidades de la Armada para el Bicentenario de Chile en el 2010.”⁸

1.4. Aspectos Legales.

1.4.1. Fuente Constitucional.

La Constitución Política señala que: “El Estado de Chile es unitario, su territorio se divide en regiones. Su administración será funcional y territorialmente descentralizada, o desconcentrada en su caso, en conformidad con la ley”⁹. Enseguida, esta misma carta fundamental, dispone que “para los efectos de la administración local, las provincias se

⁶ <http://www.municipalidaddevalparaiso.cl/menu.php?id=23> CONSULTA (14-09-2009)

⁷ Idem op.cit

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Valpara%C3%ADso> CONSULTA (15-09-2009)

⁹ Constitución Política de Chile, Art.3°.

dividirán en comunas”¹⁰ y que “las municipalidades son corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de la comuna”.¹¹

1.4.2. Fuente legal.

Es la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades n°18.695 el marco regulador que establece las funciones y atribuciones que esta institución tiene, además norma su patrimonio, financiamiento y régimen de bienes, junto con esto dispone la organización interna de ellas, las disposiciones generales aplicables a su personal y la fiscalización a la que están sujetas. También regula lo relacionado con el alcalde y el concejo: sus atribuciones, incompatibilidades e inhabilidades y todo lo atingente a los procesos electorarios de las autoridades municipales. Asimismo establece las instancias de participación ciudadana, las audiencias públicas y las oficinas de reclamos y los plebiscitos comunales. Por último fija normas sobre corporaciones, fundaciones y asociaciones municipales.¹²

1.4.3. Fuente reglamentaria.

La organización interna de la Municipalidad de Valparaíso, se reglamenta específicamente por el decreto administrativo N° 1214, de 2005; el que señala las distintas unidades y direcciones que integran su aparato administrativo, así como el campo de acción y las funciones de cada uno de ellos.

¹⁰ Constitución Política de Chile, Art.110°.

¹¹ Idem op cit, Art.118.

¹² Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades. N°18.695

1.5. Estructura organizacional y dependencia

“La administración local de cada comuna o agrupación de comunas que determine la ley N°18.695 reside en una municipalidad”.¹³ “Las municipalidades son corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de las respectivas comunas”.¹⁴

Es el alcalde de Valparaíso quien será la máxima autoridad administrativa, en conjunto con el Honorable Concejo Municipal que constituyen las máximas autoridades municipales.

La I. Municipalidad de Valparaíso, tiene un total de 746 funcionarios en calidad de planta; contrata 180. Además, tiene personal a honorarios y otros honorarios (84 personas) que se encuentren destinados a programas¹⁵. Del total de funcionario de planta, están clasificados entre: Directivos, Profesionales, Jefaturas, Técnicos, Administrativos y Auxiliares. Los funcionarios a contrata deben ser asimilados a uno de los seis escalafones señalados, con excepción de los Directivos. Los honorarios y honorarios destinados a programas no forman parte en esta clasificación.

La estructura orgánica de la Municipalidad de Valparaíso está establecida en el artículo 4º, del Reglamento de la Organización Interna N°1214, y es la siguiente:

- **NIVEL POLÍTICO JURISDICCIONAL.**
 - Gabinete de Alcalde.
 - Delegación Municipal Placilla
 - Delegación Municipal de Laguna Verde

- **NIVEL ASESORIA Y CONTROL.**
 - Secretaría Municipal.
 - Dirección de Asesoría Jurídica.
 - Dirección de Control.

¹³ Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades, N°18.695 .art 1°.

¹⁴ Idem art.2°

¹⁵ Informe Trimestral de Dotación, Dotación efectiva al 30 de Septiembre de 2009.

- **NIVEL GESTIÓN Y COORDINACIÓN.**

- Administración Municipal.

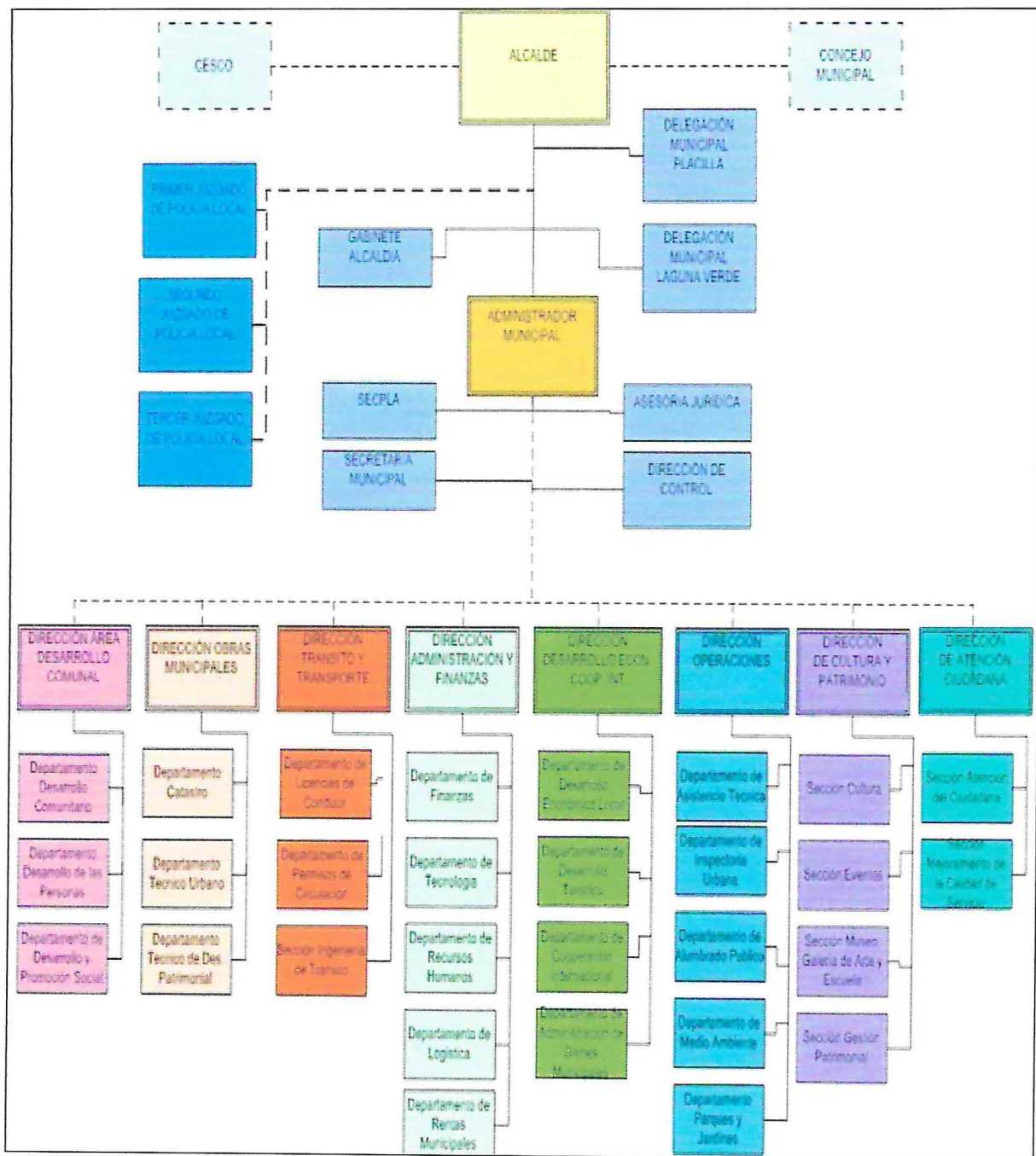
- **NIVEL PLANIFICACIÓN.**

- Secretaría Comunal de Planificación.

Por último, nos encontramos con el nivel de **OPERACIÓN y DESARROLLO**, la cual está constituido por:

- Dirección de Desarrollo Comunitario;
- Dirección de Obras Municipales;
- Dirección de Tránsito y Transporte Público;
- Dirección de Administración y Finanzas;
- Dirección de Desarrollo Económico y Cooperación Internacional;
- Dirección de Operaciones;
- Dirección de Cultura y Patrimonio, y
- Dirección de Atención Ciudadana.

Integran, además, la Estructura de la Municipalidad de Valparaíso los Juzgados de Policía Local, cuya organización y atribuciones se regula principalmente en la Ley n° 15.231. Todo lo anterior se ve implícito en el Organigrama de la institución.



Fuente: I. Municipalidad de Valparaíso.

1.6. Descripción de la Unidad

1.6.1. Departamento de Desarrollo Comunitario.

La Dirección de Desarrollo Comunitario¹⁶ (DIDECO), es la “encargada de organizar, dirigir, coordinar y controlar las acciones requeridas para lograr una mejor calidad de vida de las personas, atendiendo a sus necesidades e inquietudes a través del desarrollo de sus capacidades”.¹⁷

Las funciones de la Dirección son¹⁸:

- a. Asesorar al Alcalde, Concejo, y demás organismos que corresponda, en materia de desarrollo comunitario y social.
- b. Prestar asesoría técnica a las organizaciones comunitarias, fomentar su desarrollo y legalización, y promover su efectiva participación en el municipio.
- c. Proponer un trabajo territorial en conjunto con los actores comunales, optimizando recursos.
- d. Fomentar la participación y responsabilidad de la comunidad y las familias, en la ejecución de programas territoriales dirigidos a ellas.
- e. Proponer medidas de promoción social tendientes a materializar acciones relacionadas con deporte y recreación, organizaciones comunitarias, grupos vulnerables (niños, jóvenes, mujeres, discapacitados, ancianos).
- f. Proponer y ejecutar acciones relacionadas con la asistencia social y la promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- g. Dar cumplimiento, a través de su acción, al rol social de la Municipalidad, a sus objetivos sociales generales y a los programas de desarrollo social comunal.
- h. Promover la formación, funcionamiento y coordinación de organizaciones comunitarias, presentándoles para ello la asistencia técnica necesaria.
- i. Coordinar, controlar y velar por el adecuado funcionamiento de los programas externos.

¹⁶ En adelante DIDECO.

¹⁷ Cuenta Pública, Jorge Castro, Alcalde de Valparaíso.2008

¹⁸ Reglamento de la Organización Interna. Decreto n°1214 , art. 34.

De la Dirección Desarrollo Comunitario dependen directamente el Departamento de Desarrollo Comunal, el Departamento de Desarrollo y Promoción Social y el Departamento de Desarrollo de las Personas, es este último donde se centrara el planteamiento del problema.

1.6.1.1. Departamento de Desarrollo de las personas.

El reglamento de Organización Interna de la Municipalidad de Valparaíso, Decreto Administrativo 1214, en su artículo 40, señala que el departamento de Desarrollo a las personas tiene como objetivo planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las acciones tendientes a conseguir una mejor calidad de vida de las personas, atendiendo sus necesidades e inquietudes a través del desarrollo de sus capacidades.

Sus funciones y atribuciones¹⁹ son las siguientes:

- a) Desarrollar programas tendientes a atender y fortalecer el desarrollo y consolidación del núcleo familiar como pilar del desarrollo de las organizaciones y de los habitantes de la Comuna.
- b) Coordinar con las diferentes unidades municipales y de la Corporación Municipal para el Desarrollo Social, acciones que mejoren la calidad de vida de las familias de Valparaíso
- c) Elaborar y proponer una política de igualdad de oportunidades entre todos los sectores, particularmente respecto de los denominados grupos vulnerables.
- d) Contribuir al mejoramiento de las condiciones de los grupos vulnerables que desarrollan una actividad económica independiente, y de sus familias, particularmente de aquellas que se encuentren en situación de pobreza.

¹⁹ Reglamento de organización interna, p15. Decreto n° 1214.

1.7. Programas Sociales Municipales.

“Desde la década de los 80 se han efectuado en Chile transformaciones importantes en los programas sociales, las que han permitido avanzar en la descentralización de la labor del Estado en este campo. Se inició el proceso de traspasos de la administración de programas a los municipios y organizaciones privadas. Para ello se crearon en cada municipalidad los Departamentos de Desarrollo Comunitario y Social”²⁰, departamento que esta previamente definido en el punto anterior.

Según lo establece Ernesto Cohen²¹ define a los programas sociales como un conjunto de proyectos con un mismo objetivo de impacto.²²

Los programas sociales constituyen el inicio o la puerta de entrada al sistema público asistencial, que emana del gobierno central, y se materializa en los distintos Municipios a lo largo de todo el país. Estos programas actúan para lograr unas mejores condiciones de vida, mediante una atención integral que utiliza todos los recursos disponibles, intentando dar respuestas a los distintos problemas de carácter social que presenten las personas, grupos y comunidades.

En síntesis son el eje central, el instrumento básico que permite el establecimiento de una política social integral; a través de los cuales se desarrollan los programas orientados a la atención a los ciudadanos y a cada uno de los sectores específicos, mediante la utilización de todos los recursos de la vida social y en conexión con todas las actuaciones que se realizan en el territorio. Se concretan en un conjunto de actuaciones y recursos dirigidos a prevenir la marginación y promover la integración de aquellas personas, familias o colectivos que se encuentran en una situación de desventaja social.²³

²⁰ Resumen Introducción capítulo 7 “Servicios Municipales para Superar la pobreza”: Camhi, P.R., Cifuentes, C.M., Costa, C.R., Domper, R.M., Guzmán, A.E., Osorio, J.C., Sancho, M. A., Villagrán, V.P., El Gobierno de las Personas, Fundación Libertad y Desarrollo, Chile, 1998, p.257.

²¹ Ernesto Cohen. Economista, Master en Sociología, PHD (Universidad de Cand), experto principal de la OEA, Codirector del Programa Conjunto sobre Políticas Sociales en América Latina

²² www.mideplan.cl/.../mideplan_04_doc4_metodologia_evaluac_ex_ante.pdf

²³ <http://www.granada.org/inet/bsocial.nsf/207203ed86a1ffc6c125719c003beb06/c46f6a42ff0711d8c1257194003726ca!OpenDocument>

Algunas de las categorías de los programas sociales las encontramos en el siguiente cuadro.

Categorías o tipos	Descripción	Líneas de acción
1. Beneficios sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas permanentes y de corte asistencial - Objetivo: cubrir los déficit de ingreso y consumo vinculados a la pobreza estructural - Larga tradición en la región 	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencias directas de ingresos no condicionadas - Transferencias directas de ingresos condicionadas - Transferencias de alimentos - Transferencias de otras especies - Subsidios de precios o tarifas reducidas - Programas de vivienda social
2. Gestión de riesgos sociales y vulnerabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: reforzar la capacidad de grupos más vulnerables para prevenir o sobrellevar efectos de episodios adversos - Plazo definido - Concentración en medidas paliativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestaciones de desempleo - Programas de emergencia vinculados al empleo - Protección social en crisis económica - Asistencia social directa - Asistencia social para casos de emergencia (desastres naturales y conflictos armados, entre otros)
3. Programas orientados a grupos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: atender necesidades de grupos considerados vulnerables - Pluralidad en definición de unidad de intervenciones (grupos vulnerables, individuos, familias, hogares, comunidades) 	<ul style="list-style-type: none"> - Niños (nutrición, cuidado, trabajo infantil) - Jóvenes - Mujeres jefas de hogar - Grupos con discapacidades - Adultos mayores - Grupos étnicos - Sectores productivos deprimidos
4. Programas públicos orientados a la producción y el empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: procurar inclusión social a través de refuerzo de la capacidad futura de los hogares más carenciados para generar ingresos autónomamente - Mitigación de la pobreza a largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Habilitación laboral y capacitación - Proyectos productivos - Acceso al crédito y microcrédito, y fomento del autoempleo
5. Orientación comunitaria y fondos de inversión social	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo: mejorar situación de destinatarios y comunidades en que habitan - Desarrollar capacidad local de gestión - Desarrollar capital social de las comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Autoconstrucción de infraestructura social básica - Formalización y regularización de tierras y viviendas - Fortalecimiento de las organizaciones comunitarias

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Marcia Pardo, "Reseña de programas sociales para la superación de la pobreza en América Latina", serie Estudios estadísticos y prospectivos, N° 20 (LC/L.1906-P/E), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2003.

1.7.1. Oficina de la Mujer.

"La organización y participación de las mujeres en espacios propios ha tenido un importante incremento en estos últimos diez años a partir de la implementación del programa de desarrollo de las organizaciones femeninas. Este programa fue creado en 1990"²⁴.

²⁴ PLADECO, Valparaíso.

El programa tiene como objetivo planificar y desarrollar las acciones tendientes a mejorar la calidad de vida de la mujer, a través de acciones de participación, educación y autogestión, que permitan solucionar sus necesidades e inquietudes, así como el ejercicio de sus derechos.²⁵

Las funciones generales de la Oficina²⁶: son

- a) Llevar a cabo el Programa de Desarrollo de las Organizaciones Femeninas, cuyo objetivo es apoyar a los grupos femeninos organizados, enfatizando la participación y la autogestión, así como la formación de nuevas organizaciones.
- b) Velar por el funcionamiento eficiente del Centro de Atención Integral de Violencia Intrafamiliar.
- c) Desarrollar el Programa de Apoyo a Jefas de Hogar de escasos recursos, procurando atención social, psicológica, legal y de salud, priorizando su capacitación e inserción laboral.
- d) Ejecutar cualquier acción que tenga como propósito mejorar la calidad de vida de la mujer. (Talleres, capacitaciones, cursos, etc)

1.7.2. Oficina de la Infancia.

“La oficina fue creada en octubre del año 94 como respuesta a la creciente conciencia sobre la temática de los derechos del niño”.²⁷

“Tiene como objetivo velar por la difusión y educación de los derechos de la infancia, para la protección de los niños y niñas, con el fin de contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y la de su familia”²⁸.

²⁵ Reglamento de Organización interna, Decreto N°1214, art. 41°.

²⁶ Ídem op.cit

²⁷ PLADECO, Valparaíso.

²⁸ Reglamento de Organización Interna, Decreto N°1214. art. 42°.

Las funciones generales de la Oficina ²⁹son:

- a) Promover la educación y capacitación de los derechos de la infancia.
- b) Preparar y ejecutar programas y proyectos concursables.
- c) Otorgar servicios a la familia tales como Orientación y Terapia Familiar.
- d) Promover y preparar, por parte de los niños y niñas, proyectos concursables que conduzcan a su desarrollo intelectual y social.
- e) Mantener una permanente coordinación con instituciones privadas o públicas, con el objeto de establecer redes que permitan dar solución a las necesidades del estamento.

1.7.2.1. Población beneficiada.

Los programas sociales no solo nacen con el propósito de brindar un beneficio a una población carente de algún bien o servicio, sino que además nacen con el objetivo de generar un cambio con su intervención y provocar un impacto en la población beneficiaria, por ello es sumamente importante definir la población beneficiada y poder identificar dentro de ella aquella prioritaria, es decir, aquel grupo vulnerable que a pesar de las limitaciones de recursos y de atención, debe ser siempre atendida; además de las que necesitan capacitaciones o diferentes mecanismos de integración.

Se define de manera general a la Población Beneficiada u objetivo, como aquella que será directamente favorecida con el accionar de la institución y en quiénes se espera alcanzar los objetivos propuestos. La incorporación de especificaciones de cada programa y/o proyecto a la definición, tales como, grupos de edad, ámbitos y organizaciones, solo constituyen parámetros generales, que facilitaran posteriormente la focalización, asignación de recursos y el estudio del impacto alcanzado. Debemos destacar algunas cifras de los programas que se están evaluando.³⁰

²⁹ Reglamento de Organización Interna, Decreto N°1214. art. 42°.

³⁰ <http://www.pronaa.gob.pe/documentos/poblacionobjetivopronaa2003.pdf>

La oficina de la mujer durante el 2008 realizó las siguientes actividades.

Actividad	Beneficiados
Corte de pelo a escolares en la comunidad	1.107
Espectáculo artístico celebración día internacional de la mujer	2.800
Centros de madres y otros	189
Aniversario del Cabildo Municipal (Dirigentes)	80
Paseo a Pomaire	1.000
Espectáculo artístico celebración día de la madre	2.000
Feria artesanal Plaza Lord Cochrane de centros y monitoras en módulos	36
Actividad artística Los que pasaron Agosto	2.500
Concurso de empanadas	500
Muestra mujer y artesanías	120

Fuente: Cuenta Pública, Jorge Castro, Alcalde de Valparaíso.2008

Durante el 2009, según datos entregados en el informe semestral de gestión, el programa de la Mujer cuenta con 55 monitoras de manualidades y 20 monitoras de deporte, que benefician a 125 organizaciones femeninas de la comuna, con sus 125 talleres en los diferentes sectores de la comuna, esto beneficiará a unas 2000 Mujeres aproximadamente (anual). Además, este programa contempla un "CASA TALLER"³¹ que beneficia a 895 mujeres en el año (Ver Anexo N°1). La población objetivo del programa son 3.500 mujeres anuales.

Respecto a la Oficina de la Infancia, actualmente cuenta "Gabinete Infantil"³² que beneficia a 125 niños/as, además de diferentes talleres beneficiando a 361 niños/as en lo que va del año (Ver Anexo N°2), siendo parte del programa social llevado a cabo por la actual gestión. Los niños pertenecientes a estos talleres tienen rango de edad entre los 10 y 16 años. La Población Objetivo de este programa es de 1000 niños/as.

³¹ Fines del año 2007 se comisiona a las coordinadoras de la Oficina de la Mujer, se den a la tarea de ubicar una casa que fuera apta para instalar en ella los talleres de capacitación laboral y desarrollo personal que imparten actualmente. Empezó a funcionar a partir del mes de Enero 2008, con 41 talleres, de mañana y tarde.

³² Concejo de Gabinete Infantil: Proyecto de integración infantil, en donde se escogen a niños y niñas del sistema escuela y de los sectores más vulnerables. Tienen como función debatir sobre los problemas infantiles que tiene la comuna en un concejo con el Alcalde de Valparaíso.

1.8. Organigrama del departamento en estudio.



Propio autor

Del Departamento de Desarrollo de las Personas dependen directamente la Oficina de la Mujer, la Oficina de la Infancia, la Oficina del Adulto Mayor, la Oficina de la Discapacidad y la Oficina de la Juventud, que ejecutan los programas sociales; para esta evaluación, se tomarán dos de estas oficinas - Mujer e Infancia.

CAPÍTULO 2. MODERNIZACIÓN MUNICIPAL: APLICACIÓN DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA MODERNIZADORA.

2.1. Modernización del Estado.

2.1.1. Breve reseña histórica.

En las últimas décadas, la existencia de varios sucesos que han dado vida al proceso de modernización del Estado, principalmente con la llegada de la democracia donde este proceso comienza a tomar fuerza. “Recordemos que durante el régimen militar los cambios básicamente apuntaron a regulaciones que permitieron una liberalización del funcionamiento del mercado, mientras la descentralización apuntó a una municipalización poco participativa y dependiente de un poder central fuerte.”³³

En 1990, don Patricio Aylwin creó una serie de Instituciones; SEGPRES, SENAME, CONADIS, FOSIS, AGCI y CONAMA. “Durante la década del 90 que se *democratizaron los gobiernos municipales*, se aumentaron los salarios del sector público y se formalizó la existencia de asociaciones de funcionarios. También fue importante la modernización de Servicio de Impuestos Internos, Fonasa, Tesorería General de la República y el Registro Civil, donde destaca la gestión de intraemprendedores públicos”.

En el Gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle por primera vez se trabajó en una agenda modernizadora transversal, que apuntaba a calidad de servicio, transparencia, probidad, gerencia pública y uso de tecnologías de la información. Así nació Chile Compra y el proyecto de gobierno electrónico. Bajo su mandato se impulsó la Reforma Educacional, que ya había empezado bajo el gobierno de Patricio Aylwin como Programa de Mejoramiento de la Educación, se aumentó la jornada escolar, elevando las remuneraciones de los profesores y aumentando las horas de escolaridad.

“Llega el siglo XXI y con Ricardo Lagos como Presidente de la República se comienza a *finiquitar muchas obras empezadas por su antecesor, como la Reforma Procesal Penal.*

³³ http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/modernizacion-estado-mas-que-corrupcion.

También se elabora una nueva Constitución, teniendo como base la Constitución del año 1980, con ella por ejemplo se puso fin a la existencia de senadores designados y vitalicios; se terminó con la inamovilidad de los comandantes de las FFAA y se definió al Ministerio Público como organismo autónomo. Luego, con la Presidenta Michelle Bachelet, se crea el comité de modernización el cual está encargado del diseño de iniciativas para mejorar la gestión pública. Está integrado por Edmundo Pérez Yoma; ministro interior, por el ministro de Hacienda Andrés Velasco; de la Presidencia, José Antonio Viera-Gallo; el Director de Presupuesto Alberto Arenas, y el ministro de Justicia, Carlos Maldonado.”³⁴

El comité tenía como áreas de modernización³⁵:

- Institucionalidad
- *Transparencia y probidad*
- Recursos humanos
- Reformas sectoriales
- *Finanzas públicas*
- Descentralización
- Gobierno Electrónico
- *Participación.*

2.2. Modernización de las Municipalidades.

A nivel municipal, y durante la década del 90, los cambios modernizadores que se han llevado a cabo principalmente son : “dos Leyes de Rentas Municipales que representaron un aumento importante en los ingresos de los municipios más pobres; un controversial Estatuto Docente para normar las relaciones entre municipalidades y profesores; otro controversial Estatuto del Personal de la Salud Municipalizada; Programa de Fortalecimiento de la Gestión Municipal (PROFIM); se establece un proyecto de Reforma al Artículo 110 Constitucional que faculta a los municipios a crear o suprimir empleos, fijar remuneraciones y establecer órganos o unidades con mayor autonomía;

³⁴ Extractos extraídos de http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/modernizacion-estado-mas-que-corrupcion

³⁵ Ídem op.cit.

elección democrática de Alcaldes y autoridades municipales; elección separada de Alcaldes y Concejales, proyecto que no llegó a acuerdo”.³⁶

Durante el siglo XXI, la Municipalidad de Valparaíso, no ha quedado fuera de este proceso modernizador, por ello es que el año 2007 se instaura el plan de de modernización municipal que tiene como objetivo “contribuir al proceso de modernización del Estado, a través de la implantación de una gestión municipal, eficiente, que contribuye a la ciudad con servicios sustentables de clase mundial que generan valor agregado a la comunidad con economía de recursos; eficaz, basada en el logro de resultados esperados cuantificados por medio de medidas de efectividad y de calidad de servicio para la ciudadanía; transparente, de amplia visibilidad y conocimiento ciudadano y funcionario; y participativa, que considera la opinión de la ciudadanía y los funcionarios en la gestación, evaluación y desarrollo de servicios y proyectos de decisión comunal”³⁷.

Las oportunidades de mejora se fundamentan en seis principios³⁸ que son:

- a) *Enfoque en el ciudadano*, entendiendo que la Municipalidad se debe a sus ciudadanos, razón por la cual se debe comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfacer sus requisitos y esforzarse por exceder sus expectativas.
- b) *Enfoque basado en procesos*, vale decir, romper con la concepción departamental o por funciones, y centrarse en los procesos, que interrelacionados permiten satisfacer los requerimientos de clientes internos y externos (ciudadanos) y cuya gestión permite que las actividades y recursos involucrados se realicen y utilicen de manera más eficiente. Lo anterior complementado con el apoyo de tecnología.
- c) *Integración del Personal*, entendiendo que el proceso de modernización, el personal en todos sus niveles, empezando por el Señor Alcalde, debe participar activamente y en forma perseverante para cumplir los objetivos estratégicos propuestos en el Proyecto de Modernización.

³⁶ La Reforma del Estado en Chile 1990-2005, *De la Confrontación al Consenso*, Mario Waissbluth

³⁷ Síntesis del Plan de Modernización Municipal V4 26-04-2007

³⁸ Síntesis del Plan de Modernización Municipal V4 26-04-2007

- d) *Compromiso de la alta dirección*: los altos directivos, establecen los propósitos y la orientación de la organización, por lo cual se comprometen en la creación y generación de un ambiente y recursos acorde a los desafíos. A su vez asumen el rol de liderazgo y comunicación respectivo.
- e) *Decisiones basadas en hechos*: las decisiones en todo ámbito se toman basados en hechos o evidencias objetivas, a partir del análisis de datos e información y no sobre percepciones o suposiciones.
- f) *Orientado a servicios*, es decir, los requerimientos del ciudadano son satisfechos por una cadena de servicios internos, los cuáles son gestionados de forma tal que se garantiza el cumplimiento de dichos requerimientos, y se mejora tanto la configuración interna de los servicios.

En todo este proceso modernizador, se comienza a incorporar nuevas herramientas trasladadas del sector privado, pero adaptadas al sector público, que fortalecen y ayudan a la modernización del gobierno local, nos referiremos principalmente al marketing.

2.3. Marketing

El marketing tal como lo establece Kotler, en palabras simples, es la entrega de *satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad*³⁹.

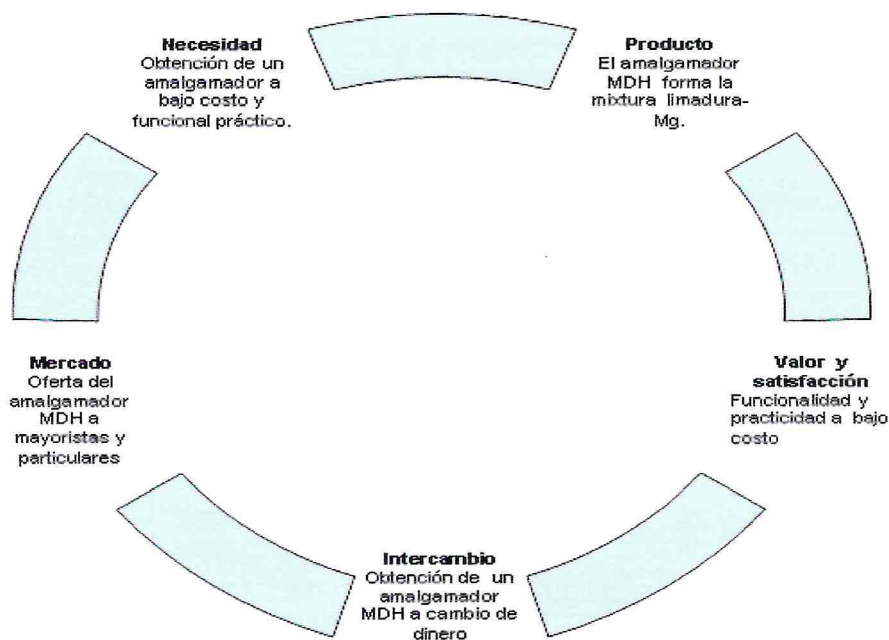
En el diario vivir es fácil percibir en cada esquina de la ciudad algún tipo de marketing, por ejemplo en algunas paradas de buses se exhiben carteles que indican o anuncian que compremos tal producto o servicio, que votemos por tal o cual candidato, que fumemos y bebamos moderadamente; estos son claros ejemplos de los distintos tipos de *marketing* que existen.

Es el mismo autor, Kotler, en su libro *Marketing* el que entrega una definición aun más exacta de lo que es este concepto y nos indica que es “un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otro.”⁴⁰ Indica además conceptos centrales⁴¹.

39 KOTLER, philip, *Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, p.3

40 KOTLER, philip, *Marketing*, Pearson Educación, Mexico, 2001 p 4-7

- **Productos** es Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Servicios** es aquella actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible.
- **Valor** es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.
- **Satisfacción** es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
- **Calidad** tiene relación con la administración de la calidad total la cual son programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de marketing.
- **Intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.
- **Transacción** es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor. Condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.
- **Marketing de relaciones** es el proceso de crear mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, son sus clientes y otros interesados.
- **Mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
- **Necesidad** es la carencia percibida.
- **Deseo** es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad.



FUENTE: KOTLER, philip, *Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, p.4

En síntesis el marketing es un proceso de planificar y ejecutar la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de distribución precio-comunicación de forma que provoque intercambios entre individuos y organización de forma más satisfactoria para ambos (compradores y vendedores).⁴²

Y aun más no se debe identificar este concepto solo con el mundo privado, pues, el marketing es transversal, abarcando tanto al sector privado como al público.

Ahora bien, existen diferentes clasificaciones de los tipos de Marketing⁴³, entre los que se pueden mencionar:

- **Marketing empresarial:** Tiene como objetivo el intercambio de bienes y servicios.

Según la clase del producto:

- Marketing de productos de consumo.
- Marketing de productos industriales.
- Marketing de servicios.

Según el sector al que pertenezca la empresa:

⁴² <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/introduccion-marketing-16459.pdf>

⁴³ <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/introduccion-marketing-16459.pdf>

- Marketing bancario.
 - Marketing farmacéutico.
 - Marketing de alimentación.
- Marketing político: Trata de convencer a un determinado público objetivo de que vote una candidatura o de que se afilie a un partido político. No debe confundirse con el marketing electoral que sería una parte del político pero exclusivamente centrado en unas elecciones concretas.
 - Marketing para instituciones sin ánimo de lucro: Estas instituciones necesitan tener *una buena imagen, saber qué quiere su público, diseñar el servicio a prestar de manera eficaz, convencer adecuadamente, hacer una investigación entre sus <<clientes>> para saber cuales son los defectos que se deben mejorar, etc.*
 - Marketing Público o Gubernamental: La Administración Pública, la Administración Central, las Administraciones regionales, o locales, utilizan técnicas para conseguir que los ciudadanos paguen más impuestos, conduzcan con más cuidado, eviten los incendios forestales, para evitar el consumo de drogas o alcohol, conozcan sus servicios y beneficios, etc.(ver anexos imagen nº 5 y 6)

Es en el último tipo de Marketing donde se centrara la evaluación e impacto que este produciría en algunos servicios.

2.3.1. Marketing Público.

Como ya quedo expuesto anteriormente el Marketing Público es la técnica que utiliza la Administración Pública para conseguir que los usuarios realicen alguna acción, es decir, "las técnicas llevadas a cabo por las organizaciones de carácter público con el fin de prestar un servicio a los ciudadanos."⁴⁴

Del punto de vista de los objetivos, en el Sector Público, con excepción de las Empresas del Estado, no existen instituciones con fines de lucro. Todas ellas son sin fines de lucro, por tanto, las herramientas del marketing le deben permitir, alcanzar sus objetivos, cualquiera sean ellos.

⁴⁴ http://www.wikilearning.com/articulo/organizaciones_sin_animo_de_lucro-marketing_publico/15212-4

En comparación con el sector privado, el público, salvo excepciones, la mayoría de las instituciones no venden sus servicios, por ende no tiene sentido pensar en términos de objetivos de ventas; del mismo modo, en la mayoría de los casos las entidades del sector público constituyen un monopolio, por lo tanto tampoco tiene sentido hablar de objetivos en términos de participación de mercado. La fijación de objetivos no es otra cosa que establecer estándares de desempeño para la entidad pública. Estos objetivos pueden agruparse en cuatro grandes categorías:

- **Objetivos asociados a la satisfacción de los usuarios:** la filosofía de marketing sostiene que lo más importante es conocer las necesidades de los consumidores y satisfacerlas en un grado razonable. El grado en el cual los consumidores o usuarios están satisfechos con un determinado servicio es medible, y en consecuencia es posible establecer objetivos de satisfacción del consumidor o usuario.⁴⁵
- **Objetivos asociados a la cantidad de servicios:** así como en la empresa privada se establecen objetivos en materia de ventas mensuales, por ejemplo, en una entidad pública es posible establecer objetivos en términos de cantidades de servicios prestados por unidad de tiempo. Así entonces, podemos establecer como objetivos "atender un 10% más de usuarios el próximo año con la misma cantidad de personal".⁴⁶
- **Objetivos asociados al tiempo requerido para brindar un determinado servicio:** una de las quejas más frecuentes respecto de la atención de los usuarios en las instituciones públicas es la lentitud con que hacen las cosas. Muchas instituciones han establecido objetivos de modo de reducir el tiempo de atención a los usuarios.⁴⁷
- **Objetivos asociados al costo de brindar un determinado servicio:** en las empresas privadas es frecuente encontrar objetivos como el siguiente: "los gastos de marketing no pueden ser superiores al 30% de la venta". De modo similar

⁴⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/diferencias-marketing-privado-marketing-publico-2>

⁴⁶ Ídem op.cit.

⁴⁷ Ídem op.cit.

algunas instituciones públicas fijan estándares de costos para determinados servicio.⁴⁸

Desde ahora, ya podemos estar preparados para comenzar a trabajar en el concepto de Marketing municipal o Marketing en el sector público local, que es un área del Marketing Público.

“Orientaremos como punto de inicio la gestión política y operativa municipal hacia el <mercado> (municipio), con el fin de satisfacer al máximo las necesidades de los clientes (los ciudadanos), creando valor tanto desde la perspectiva individual de los usuarios-clientes- ciudadanos, como de la colectiva, integrada ésta última por la propia ciudad y el resto de municipios que conforman su entorno.”⁴⁹

2.3.2. Marketing Municipal.

Según Asensio, lo define como una modalidad de marketing del sector público y está *integrado por el conjunto de acciones de Marketing desarrolladas por las diferentes entidades que conforman la administración local*. Siendo aun más claro, Marketing Municipal es la disciplina que estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, *precio, comunicación y distribución de los diferentes productos que se intercambian entre el sector público local y los ciudadanos*. Estos productos se clasifican en bienes y servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares. Véase cuadro siguiente página.

⁴⁸<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/diferencias-marketing-privado-marketing-publico-2>

⁴⁹ ASENSIO, pedro, *Marketing Municipal*, Díaz de Santos, España, 2008, p.8

OBJETO	TIPOLOGÍA
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de bienes municipales
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de servicios municipales
Ideas	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de las causas sociales
Organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing institucional • Marketing interno municipal • Marketing político municipal
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de liderazgo institucional • Marketing de liderazgo político
Lugares	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de ciudades

Fuente: ASENSIO, pedro, *Marketing Municipal*, Díaz de Santos, España, 2008.

En el Marketing de servicios, existen también 4 tipos de P, al igual que el marketing empresarial (producto, precio, promoción plaza) pero que en este caso tiene algunos matices, estas son:

- **Producto:** las municipalidades, al igual que las empresas, también diseñan y configuran productos de marketing, tal como servicios públicos locales, delimitando su naturaleza y características.⁵⁰
- **Precio:** fijaremos la variable precio, no siempre entendido desde un punto de vista económico o monetario, sino también en términos de pérdida de tiempo o esfuerzo. Cuando hablamos de precio, existen casos que podrían tratarse de un producto que no implicara precio económico, como por ejemplo el lanzamiento de una campaña de voluntariado social. Por consiguiente, precio, desde un ámbito no empresarial y público, no siempre equivale a transacción económica, ya que puede ir desde la tarifa cero o gratuidad absoluta, hasta precios políticos, atendiendo a criterios demográficos, geográficos, psicosociales, etc.⁵¹
- **Distribución (plaza):** es entendida como el alcance que tiene el producto (servicio), o sea, cómo llega a los posibles demandantes o usuarios.⁵²

⁵⁰ Resumen de las 4 p, ASENSIO, pedro, *Marketing Municipal*, Díaz de Santos, España, 2008, p.82- 83

⁵¹ Idem op.cit

⁵² Resumen de las 4 p, ASENSIO, pedro, *Marketing Municipal*, Díaz de Santos, España, 2008, p.82-83

- Promoción: las comunicaciones que reciben los ciudadanos se asocian mentalmente de acuerdo con los atributos que transmitimos mediante los mensajes lanzados desde el municipio. Por consiguiente, incidimos en el factor de publicidad mediante la simbolización del producto, la creación de marcas, imágenes, logos, tipografías.⁵³

El marketing de servicios municipales, donde se centrara la evaluación, es primordial definir, como primer tema, el mapa de atributos, es decir, “aquellos aspectos más destacables de la naturaleza y actividad del servicio local que son susceptibles de modificación y mejora, en el marco de la gestión política y técnica. Dentro de estos servicios encontramos por nombrar algunos: limpieza varias (calles, plazas), mantención de jardines, recogida, tratamiento de residuos sólidos urbanos, tráfico de vehículos, servicios culturales, deporte, obras y mantenimiento de la ciudad, y los servicios sociales”.⁵⁴

Se tomará para este análisis los servicios sociales, tal cual se señaló en el capítulo anterior, la evaluación se centrará en la Oficina de la Infancia y la Oficina de la Mujer de la Municipalidad de Valparaíso.

El marketing municipal de servicios sociales abarca un conjunto de acciones orientadas a determinados colectivos cuya situación económica o social origina la intermediación de los poderes públicos con el fin de paliar, contribuir o colaborar en la mejora de su calidad de vida. Distinguimos, por un parte, la política asistencial de carácter municipal dirigida a personas con bajos niveles de renta, colectivos excluidos o en situación de riesgo social, al igual que las políticas de ayuda a los niños, juventud, a la mujer o a mayores. Y por otra parte, acciones políticas se dirigen a la prestación de servicios sociales, fundamentalmente asesoramiento, atención personalizada en centros, asistencia a domicilio de ciudadanos sin cobertura familiar y con la falta de recursos, apoyo a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, impulso de actividades formativas, deporte, fomento de la unión juvenil, plan de lucha contra la drogadicción o contra la prostitución.⁵⁵

⁵³ Idem op.cit.

⁵⁴ ASENSIO, pedro, *Marketing Municipal*, Díaz de Santos, España, 2008, p.58

⁵⁵ ASENSIO, pedro, *Marketing Municipal*, Díaz de Santos, España, 2008, p.81

2.3.2.1. Concepto de Difusión y/o Promoción.

La Real Academia española define como promoción a la Acción y efecto de promover y el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.⁵⁶

Según esta definición, se aleja un tanto de lo que se quiere explicar en esta tesis, por lo tanto se usará el concepto ya mencionado de Philip Kotler, con el fin de explicar la promoción en el sector público. El autor señala que las comunicaciones de marketing se utilizan para informar, educar, y a menudo, persuadir a un mercado objetivo sobre un comportamiento deseable. Se utiliza el término promoción de forma concreta (y tal como se vio al principio del capítulo) para hablar de una comunicación persuasiva e informativa, y se trata de la cuarta <P>, la herramienta con la que cuenta para garantizar que la audiencia objetivo (cliente-usuario) la conoce o conoce su oferta, cree que va a disfrutar de las ventajas que le promete y se siente inspirada para actuar. Sus objetivos de marketing dependen del respaldo que proporciona esta herramienta. Sus clientes-usuarios son su fuente de inspiración y constituyen los agentes cuya opinión y respuesta importa más. El desarrollo de estas comunicaciones, continuando con Kotler, es un proceso que parte de definir sus mensajes clave, incluyendo el tono y el estilo deseados. De ahí para analizar quién va a transmitir estos mensajes o, al menos, a quién se va a percibir como el transmisor del mensaje. Y sólo después de esto elegirá los canales de comunicación, ya que tanto el contenido como el formato de sus mensajes pueden y deben ser los determinantes de estas elecciones.⁵⁷

El autor Pedro Asensio en su libro Marketing Municipal, definió a la promoción como: *establecimientos de las herramientas de comunicación, tanto las relacionadas con hábitos de conducta o comportamiento (marketing de causas sociales) como las tendencias a dar a conocer la oferta de provisión que desde sus diferentes modalidades, el municipio pone a disposición de sus ciudadanos.*

⁵⁶ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=promoci%C3%B3n CONSULTA 20-09-2009.

⁵⁷ KOTLER, philip, Marketing en el sector publico, Pearson Educación, España, 2007, p.238

CAPÍTULO 3. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING COMO MECANISMO DE DIFUSIÓN CON EN EL IMPACTO EN LA POBLACIÓN BENEFICIADA POR LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LA MUNICIPALIDAD DE VALPARAÍSO.

Se debe recordar que el marketing actúa sobre la demanda, la identifica, elabora y la desarrolla, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

El marketing no crea necesidades, estas deben existir, bien de forma manifiesta o latente, han de ser reales y no aparentes. Aunque puede estimularse la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial y acabará desapareciendo. El marketing ha de identificar necesidades y, posteriormente, dar una respuesta a las mismas.

En la actualidad, la filosofía y las técnicas del marketing han ganado espacio en los municipios y forman parte de las estrategias y acciones que los gobiernos locales enfrentan, a fin de promover el desarrollo de sus comunidades y también de llevar a cabo su propia transformación en un ente público moderno y eficiente, post-burocrático o empresarial, como se lo quiera llamar.

El Marketing de Servicios Municipales o Marketing Municipal es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar "productos" correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la institución, es este el punto donde el marketing se relaciona fuertemente con la Municipalidad de Valparaíso.

La administración local de Valparaíso tiene dentro de sus líneas de acción, identificar las necesidades y los retos de la ciudadanía, con la finalidad de satisfacerlas, de tal modo que cada ciudadano experimente con el uso de los diferentes servicios, que su vida mejora.

Recordemos que se considera al municipio y sus diferentes instituciones como "los oferentes", y los diferentes usuarios (ciudadanos) de los servicios locales como los "consumidores"(clientes o beneficiarios)".⁵⁸

La técnica de marketing que está usando actualmente en la Municipalidad de Valparaíso, tiene por finalidad "mejorar la eficiencia, eficacia, la efectividad y equidad de las acciones que el municipio desarrolla logrando una mejor satisfacción de sus clientes y usuarios"⁵⁹.

La difusión de los diferentes programas sociales, no tan solo infancia y mujeres, si no además, juventud, tercera edad, y todos aquellos programas externos, juegan un papel fundamental en la forma en que los beneficiarios reciben y se informan de estos programas. La Municipalidad de Valparaíso está enfocada en promocionar cada uno de los *beneficios y actividades que se realicen, siempre con el fin de satisfacer a la comunidad*. Por lo cual la comunicación del servicio debe efectuarse de tal manera que los ciudadanos sepan que las necesidades que les preocupaban han sido abordadas por *la organización municipal, la cual ha generado en respuesta un servicio apropiado*.

La Municipalidad debe lograr que el vecino use ese servicio, a partir que el mismo proporciona una respuesta y sobre todo, satisfacción personal. A su vez, los canales de *comunicación abiertos con los ciudadanos (encuestas, reuniones de grupos focales, quejas y sugerencias)* deben servir para conocer la medida en que las expectativas de los usuarios o beneficiarios de los servicios son satisfechos y mejorar, a partir de tales *informaciones, la calidad de las acciones desarrolladas*

La oficina de la Mujer y de la Infancia, juegan un rol importante en la comunidad, por ende la administración local tiende a fortalecer la comunicación entre las diferentes *organizaciones (centro de madres, juntas de vecinos, jardines, etc.) y promocionar las actividades y beneficios que estos programas llevan a cabo*.

La Municipalidad no tan solo está utilizando el marketing con el fin último de mejorar *los canales de información, sino además de incrementar el valor percibido por los ciudadanos*. Son ellos quienes deben ser satisfechos en sus demandas y en sus problemáticas social-cultural, y son el eje principal y el público objetivo donde se pretende *llegar con la información*.

⁵⁸ E. Filippin Sonia, Furlan José Luis Reflexiones sobre marketing público local ,curso de desarrollo sostenible y promociones económica desde el ámbito local. Granada Octubre 2003.

⁵⁹ Informe preliminar de Promoción Municipal, gabinete, año 2008.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Planteamiento del Problema

Es común decir que el Marketing contribuye a informar, difundir, promocionar, captar clientes, vender, etc. y si bien, esta herramienta nace con la naturaleza del hombre, poco a poco comienza a perfeccionarse, y es el sector privado quien la incorpora a su gestión, pero paulatinamente se ha ido incorporando a los servicios públicos particularmente como mecanismo de información. Las Municipalidades no han quedado fuera de este proceso, ya que han utilizado el marketing como herramienta para potenciar la ciudad (city marketing), a su vez es utilizado para sensibilizar a contribuyentes o simplemente para informar, captar o difundir acciones que se realizan durante las diferentes áreas de gestión municipal.

Cabe destacar que son las Municipalidades, los entes públicos más cercanos a la ciudadanía. Y por tal, la Municipalidad de Valparaíso que tiene como objetivo, entre otros, comunicar, comenzó a implementar estrategias de difusión e información de sus diferentes áreas, como Turismo, Cultura, Servicios Sociales, etc., por tanto, es importante conocer como a influido el Marketing Municipal, especialmente como herramienta de difusión, en el ingreso de la población beneficiada a los distintos programas sociales de la DIDECO, de modo tal que, lo que se pretende en este trabajo es verificar si es realmente el marketing una herramienta efectiva para este tipo de población y si los mecanismo de información son los adecuados; en definitiva, se trata de evaluar el impacto de este instrumento o herramienta que está utilizando esta institución en la población beneficiada por los Programas sociales de la I. Municipalidad de Valparaíso.

4.2. Objetivos.

4.2.1. Objetivo General:

- Evaluar el Impacto del Marketing Municipal, como mecanismo de difusión, en la población beneficiada por los Programas sociales de la I. Municipalidad de Valparaíso, durante el período 2008-2009.

4.2.2. Objetivos Específicos:

- Identificar la población beneficiada por los programas sociales de mujer e infancia durante el periodo 2008-2009 de la I. Municipalidad de Valparaíso.
- Determinar el medio de comunicación a través del cual la población beneficiada se informó de los beneficios en los programas sociales existente en el municipio.
- *Identificar la relación entre el Marketing como mecanismo de difusión con en el impacto en la población beneficiada de los programas sociales.*
- Identificar fortalezas y debilidades del actual sistema de marketing de los programas sociales de la I. Municipalidad de Valparaíso.
- Proponer un sistema para seguir implementando el marketing e optimizar los recursos.

4.3. Factores de análisis.

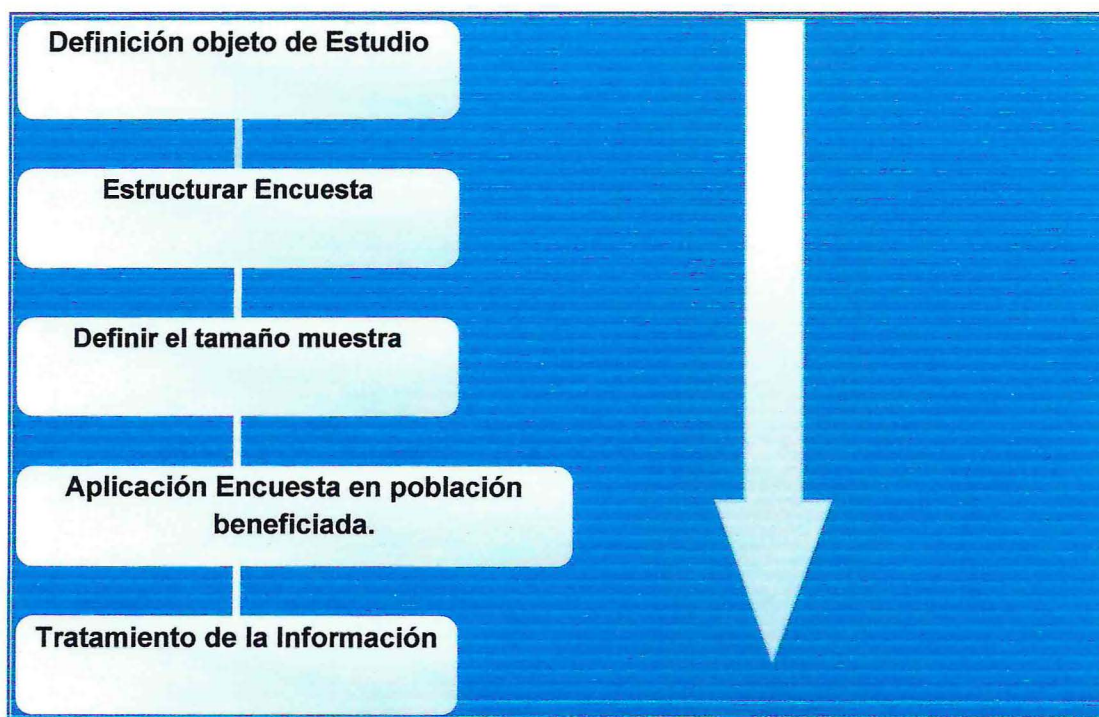
- **Usuarios beneficiados**, se refiere al tipo de persona que se ve beneficiada por los programas sociales, o sea a que tipo de quintil esta dirigido los programas.
- **Nivel de acceso de la información para la población beneficiada (usuarios programas sociales)**, se refiere al tipo de información que se esta entregando a las personas, especialmente en calidad y cantidad de material existente en el municipio.
- **Marketing**, entendida como el impacto de la difusión en las personas que utilizan el servicio asistencial. Es saber, en términos generales, si los beneficiados están en los programas sociales gracias a esta herramienta de difusión.
- **Eficiencia**, determinar cuál es le medio más idóneo para comunicar la información a la población beneficiada y la comunidad, con el fin de utilizar la menor cantidad de recursos pero con una optima calidad de material de información. Recordemos que el término la eficiencia es el uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado. Se trata de la capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando de esta forma su optimización.

- **Eficacia**, entendida como el mecanismo de comunicación o difusión más adecuado para informar los programas sociales con el fin de satisfacer las necesidades de las personas que necesitan asistencia.

4.4. Diseño de la metodología.

Se utilizará metodología cuantitativa, aplicándose una encuesta tipo para los beneficiarios de los distintos programas sociales contemplados en la investigación, el cual pretende medir el tipo de mecanismo por el cual ellos se enteraron de la existencia del programa asistencial y como influyo esto en su beneficio.

Para esto se tomará una muestra a determinar y se estudiará el caso específico de la Municipalidad de Valparaíso.



Fuente: propio autor.

- **Definición del objeto en estudio:** Es relevante establecer que al iniciar el estudio se sepa con exactitud lo que se desea obtener sobre el impacto que tiene el marketing en los programas municipales, ya que en ocasiones se tiende a confundir la forma en que se entrega la información.

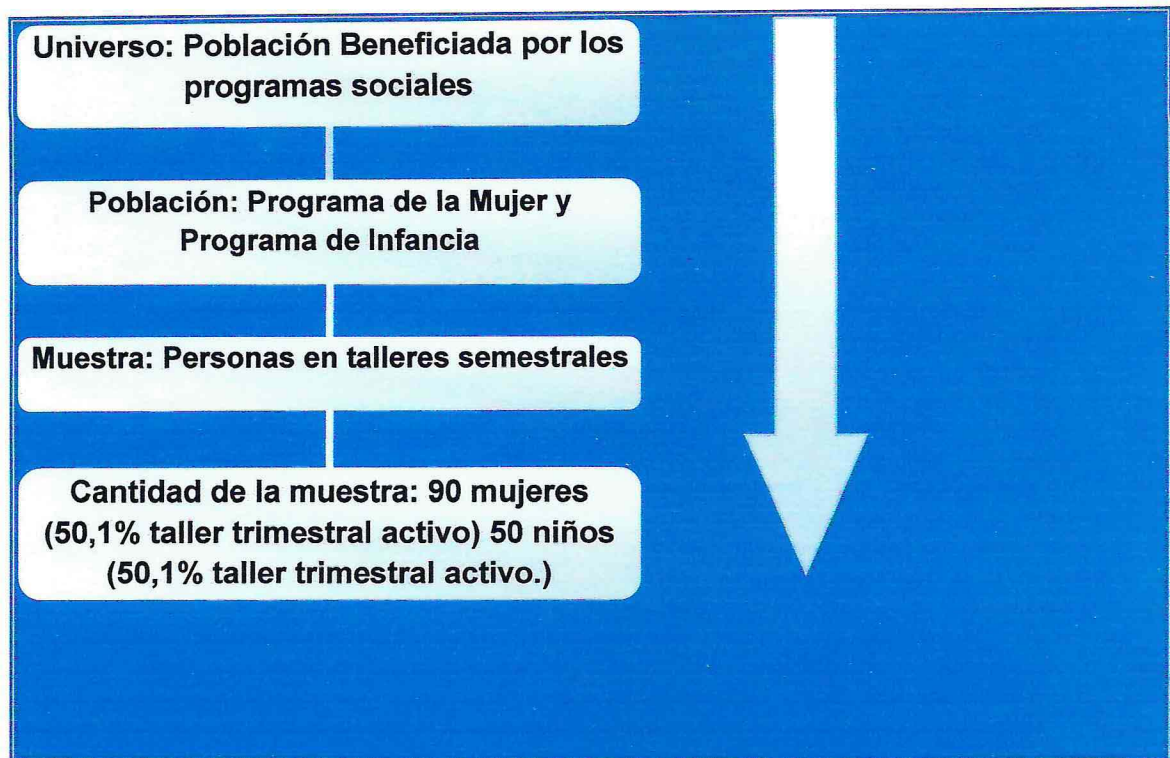
- Estructura encuesta: en este punto se centrara la elaboración y modalidad que tendrá la encuesta, siempre respondiendo a las variables que deseamos investigar.
- Definición del tamaño muestra: se tomara para esta evaluación del impacto a mujeres y niños que han sido beneficiados por los programas sociales
- Aplicación encuesta a población beneficiada: la encuesta se aplicada sobre la muestra previamente escogida, en los dos programas sociales, especialmente en talleres de mujeres e infantiles.
- Tratamiento de la información: ya obtenidos los datos, se procederá a la tabulación y posterior análisis de la información, con el objetivo siempre de evaluar el impacto del marketing en los programas sociales del municipio.

4.5. Diseño de la investigación.

El diseño de esta investigación será de carácter descriptivo, ya que se pretende establecer el impacto que ha tenido el marketing en la población objetivo.

4.6. Selección de la muestra.

- Oficina de la Mujer: Esta oficina lleva a cabo diferentes proyectos, capacitaciones y talleres. Para esta muestra se evaluara al 50,1% de los talleres que están activos durante el último trimestre.
- Oficina de la mujer: Esta oficina lleva a cabo dos talleres y proyecto de integración correspondiente al Gabinete Infantil. Para esta muestra se evaluará al 50,1% de la población beneficiada por estos talleres, que se encuentre activos en el último trimestre 2009.



Fuente: Propio autor

4.7. Instrumento de recopilación de información.

El instrumento de recopilación de información utilizado en el estudio es una encuesta de un total de 14 preguntas de tipo cerrada, separado de acuerdo a los factores de análisis del estudio, estas son:

- Usuarios beneficiados.
- Nivel de acceso de la información para la población beneficiada (usuarios) programas sociales.
- Marketing.
- Eficiencia.

El modelo de la encuesta es la siguiente:

ENCUESTA

La Encuesta tiene por finalidad práctica: Evaluar el Impacto del Marketing Municipal en la población beneficiada por los Programas Sociales. (Mujer - Infancia)

Conteste con un "X" la casilla que corresponda a su respuesta.

I. Información del encuestado

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad: _____

- a) Menor de 18 años.
- b) Entre 18 y 30 años.
- c) Entre 31 y 40 años.
- d) Entre 41 y 50 años.
- e) Entre 51 y 60 años
- f) 61 años y más.

3. Sector:

- a) Plan
- b) Cerro

Indique cual _____

4. Ocupación

- a) Dueña de casa
- b) Estudiante INDICAR CURSO _____ (INFANCIA)
- c) Trabajador
- d) Desempleado
- e) Jubilado

5. Ingreso Familiar (Económico)

- a) Igual o menor a \$160.000
- b) Entre \$160.001 y \$300.000
- c) Entre \$300.001 y \$500.000
- d) Entre \$500.001 y \$1.200.000
- e) igual o mayor a \$1.200.000

6. ¿Cual fue la razón para ingresar al programa?

- a) Beneficio.
- b) Integración
- c) Participación.
- d) Otro Indique cual _____

II. Nivel de acceso de la información para la población beneficiada (usuarios) programas sociales

1. La Municipalidad cuenta con material de información y difusión de su programa social (trípticos, dípticos, afiches publicitarios)

- a) Si
- b) No

2. Si su respuesta es afirmativa por favor clasifique los siguientes elementos según criterio.

Elementos a Evaluar	Muy Bueno	Regular	Deficiente
La información que entrega el material.			
La calidad del material			
Visibilidad al interior del Municipio (lugares accesibles)			

1 ¿Influye información y la difusión entregada por el municipio para ingresar a los programas sociales?

- a) Si
- b) No

2. ¿Es relevante para usted que el municipio difunda los beneficios que tienen sus programas sociales?

- a) Si
- b) No

3. ¿Usted está satisfecho con el medio de difusión que utiliza la Municipalidad?
(tríptico, díptico, afiches, mail, etc)

- a) Si
- b) No

IV. En términos de eficacia.

1. ¿Cómo se informa usted?

- a) Diarios
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Internet
- e) Otros

2. ¿Usted tiene acceso a internet?

- a) Si
- b) No.

V. En términos de eficiencia.

3. ¿Cómo se informa de los programas sociales de la Municipalidad de Valparaíso?

- a) Junta de Vecinos
- b) En la misma Municipalidad
- c) Página web.
- d) Municipio en terreno
- e) Otros, Indique cual _____

4. ¿Qué mecanismo de difusión son más informativos para usted?

- a) Internet
- b) Diario comunal
- c) Afiches
- d) Operativos (Municipio en Terreno)
- e) Trípticos y dípticos explicativos
- f) Otros Indique cual _____

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

En el presente capítulo se entregarán los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta a mujeres y niños/as beneficiados por los programas sociales de la I. Municipalidad de Valparaíso, lo que se describirá atendiendo a las variables tratadas en el presente informe y que corresponden a:

1. Usuarios beneficiados.
2. Nivel de acceso de la información para la población beneficiada (usuarios) programas sociales.
3. Marketing.
4. Eficiencia.
5. Eficacia.

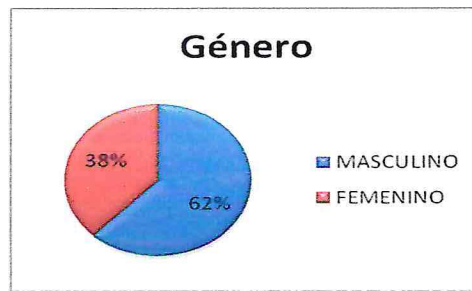
5.1. Usuarios beneficiados.

Esta encuesta fue realizada a un total de 140 personas que se distribuyen de la siguiente forma:

- Un total de 50 niños (as) beneficiados por el programa de infancia municipal, pertenecientes a distintos talleres activos de integración.

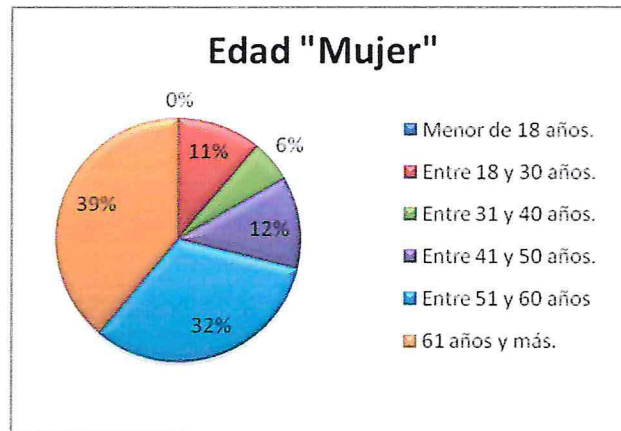
Los niños encuestados fueron escogidos según los talleres que actualmente están funcionando o están activos.

La encuesta arroja que del total de los niños un 62% son de género Masculino y un 38% femenino. Además de un 100% son estudiantes de Educación Básica. El promedio de edad es de 14 años.

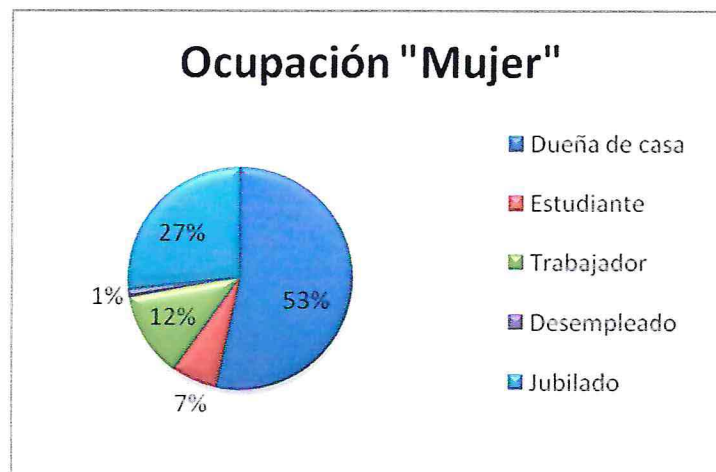


- Un total de 90 mujeres beneficiadas por el programa de Mujer municipal, pertenecientes a distintos talleres activos de integración.

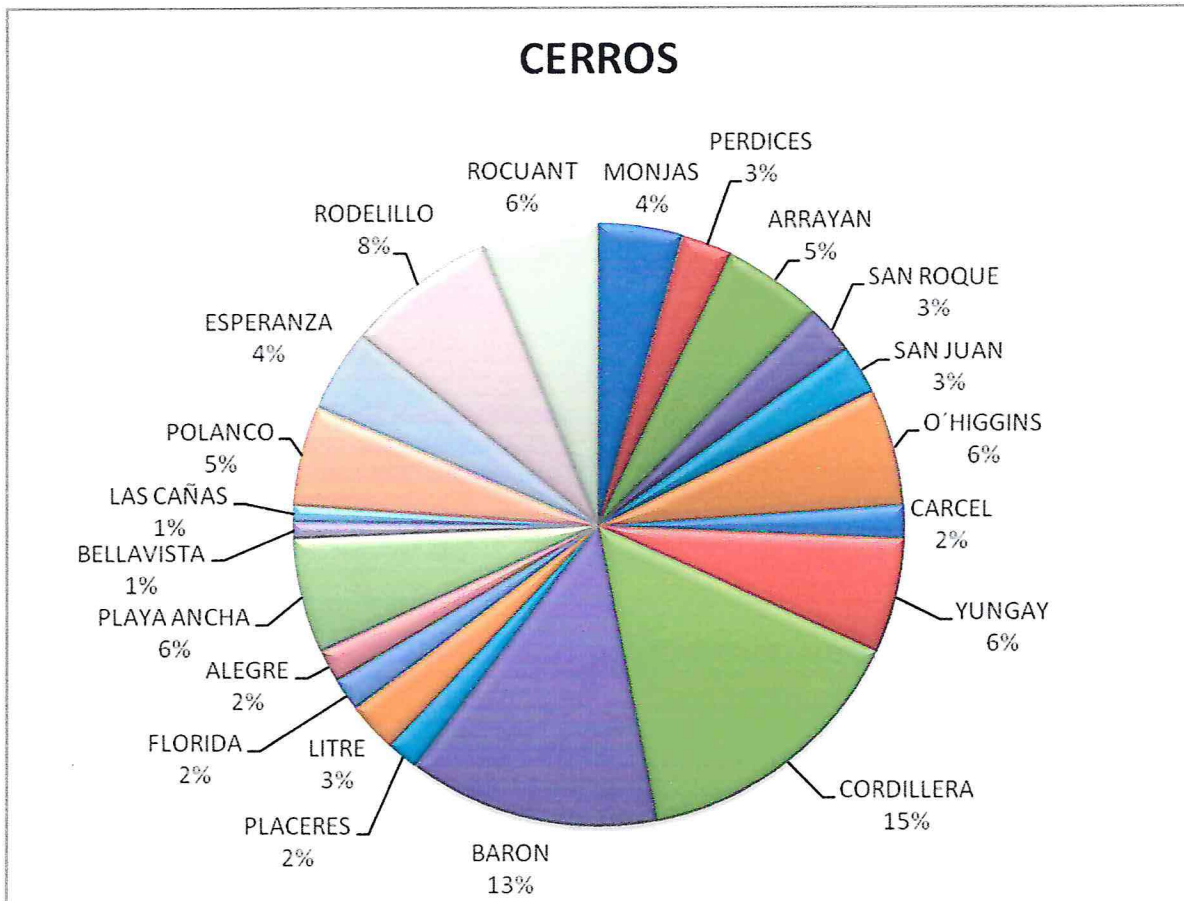
Las mujeres pertenecientes a este programa social tienen en promedio las siguientes edades:



Además, las encuestadas al momento de responder por su ocupación, ellas señalaron lo siguiente:



Del total de grupos beneficiados, ya sea Infancia y Mujer, en el ítem Sector de residencia, Un 19% de los encuestados señala vivir en el plan de Valparaíso, y un 81% en los diferentes cerros de la comuna. Del total de las personas que dicen vivir en los cerros, los señalados fueron los siguientes:



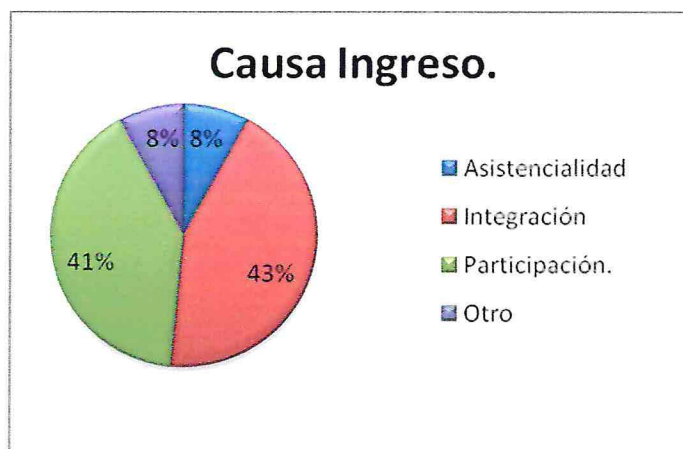
La encuesta también entrega datos importantes con respecto al ingreso familiar que tienen las personas encuestadas. Si estos datos lo llevamos a quintiles socioeconómicos, los resultados son los siguientes:

GRUPOS NIVEL SOCIOECONÓMICOS ENCUESTADOS	INGRESO FAMILIAR INFANCIA (PORCENTAJE)	INGRESO FAMILIAR MUJER (PORCENTAJE)
GRUPO ABC-1	0%	0%
GRUPO C 2	0%	0%
GRUPO C 3	0%	0%
GRUPO D	16%	26%
GRUPO E	84%	74%
TOTAL	100%	100%

En síntesis del total de encuestados un 78% se encuentra en el grupo socioeconómico E y un 22% al grupo socioeconómico D.

5.1.1. Causa de Ingreso a los programas sociales.

Al momento de consultar la forma que optaron ingresar a los distintos programas sociales, los encuestados respondieron lo siguiente:



El 8% que dice ingresar por OTRA causa, se pueden distinguir que esas causas son:

- Realizar alguna actividad.
- Buscando amistad.
- Aprendizaje

En síntesis, se extrae de la encuesta que, la población beneficiada por los programas sociales de infancia y mujer es de un nivel socioeconómico bajo, que vive principalmente en los cerros más “humildes” de la comuna. Las mujeres pertenecientes a este programa social son dueñas de casa y jubiladas principalmente, en cambio, los niños/as son estudiantes. Se debe recordad que la edad de esta población objetivo esta enfocada en mujeres sobre los 40 años de edad.

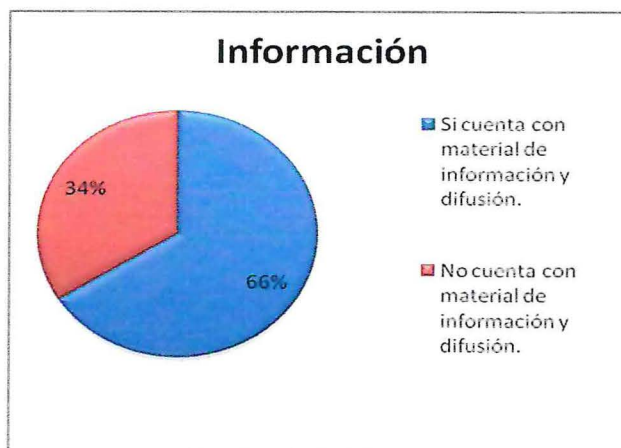
En un alto porcentaje tanto niños como mujeres, ingresan a estos programas buscando integración y participación.

5.2. Nivel de acceso de la información para la población beneficiada (usuarios) programas sociales.

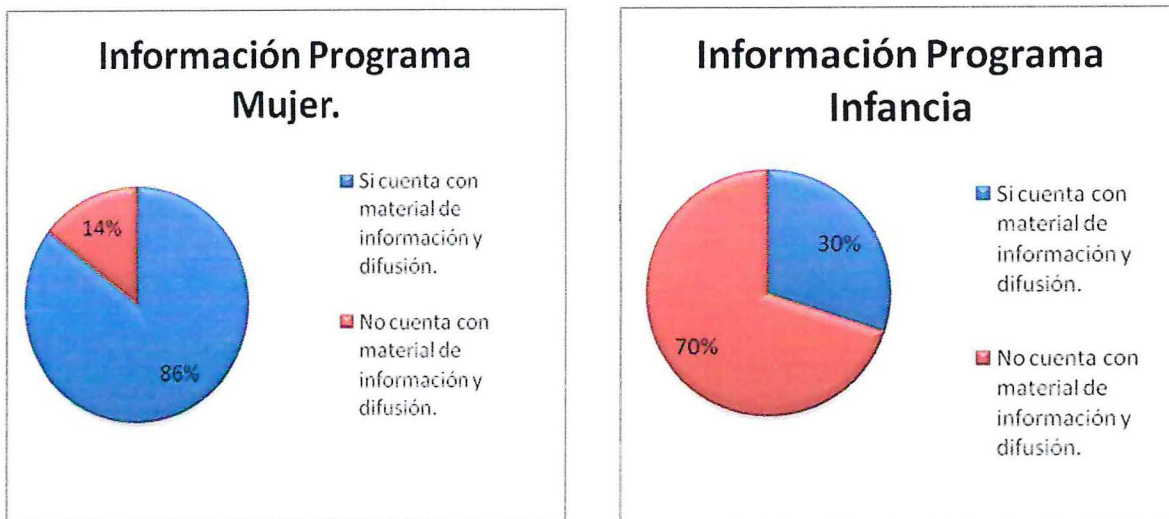
En este aspecto interesa evaluar el conocimiento que tienen los beneficiados de los programas sociales con la información que entrega la Municipalidad de Valparaíso con respecto a estos programas. (Infancia- Mujer).

Como se ha señalado en el Marco teórico, la Municipalidad de Valparaíso comenzó un proceso de difusión importante a contar del años 2008, cuando asume el actual edil de la comuna, es por ello que se evaluará el impacto sobre estas personas beneficiadas.

Al momento de consultar si ellos han percibido que la municipalidad cuenta con material de información y difusión de los programas sociales, los resultados obtenidos por son los siguientes:



Cuando nos focalizamos en el detalle, e individualizamos a al programa infancia y mujer, los resultados son:



Las mujeres pertenecientes al programa indican en un 86% que la Municipalidad de Valparaíso si cuenta con material de información y difusión, en cambio solo el 30% de los niños/as indican esta opción.

Nos encontramos con que, el marketing implementado por el Municipio ha impactado con diferencia en ambos programas. Es en el programa social de Infancia el que está más en desventaja en temas de difusión e información, ya que un 70% de los niños/as encuestados/as señalan que la Municipalidad no tiene trípticos, dípticos, afiches publicitarios, entre otros, de su programa social, por ende el nivel de acceso de información que tienen esta población, es baja o muy baja, o sea, si proyectamos a la población total de niños que pueden acceder al programa, más de la mitad de ellos no tendrían acceso a este.

Caso contrario sucedería con respecto al programa mujer, ya que solo un 14% de las encuestadas señala no haber percibido material de difusión e información.

En el caso del total de las personas (66%), tanto niños como mujeres, que señalaron que la municipalidad cuenta con material de información y difusión de sus programas sociales, evalúan a este de la siguiente forma:

Elementos a Evaluar	Muy Bueno	Regular	Deficiente	Total
La información que entrega el material.	67%	28%	5%	100%
La calidad del material	48%	44%	8%	100%
Visibilidad al interior o exterior del Municipio (lugares accesibles)	56%	35%	9%	100%

En general, las personas evalúan positivamente tanto la información, la calidad y la visibilidad que tiene el material de difusión de sus programas sociales.

A modo de síntesis, podemos señalar que existe una falencia importante en la distribución de material de los distintos programas sociales. Esto produce desconocimiento por parte de la comunidad para acceder a la información municipal.

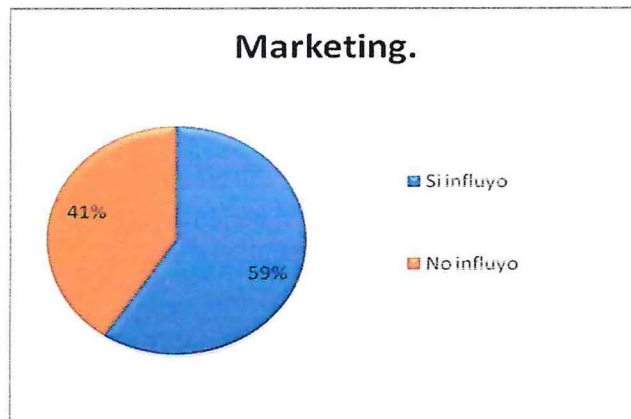
Si bien el municipio ha implementado una estrategia importante de marketing, esta no produjo impacto en la población beneficiada del programa infancia, ya que del total de los niños que ingresaron a este programa, solo un 30% señala que el municipio si cuenta con el material de difusión de su programa, o sea, de cada 10 niños(as) 7 no saben de su programa. Al contrario, es el programa mujer quien sale fortalecido de toda esta estrategia, y es quien mejor la evalúa, ya que 8 de cada 10 mujeres señala que su programa si tiene material de difusión.

Con respecto al tipo de información que se está entregando, los encuestados señalan estar conforme con lo que se les está entregando, sin embargo, creen que podrían mejorar la calidad de estos.

5.3. Marketing.

El estudio que se está llevando a efecto, tiene por objetivo evaluar el impacto del marketing en los programas sociales de la Municipalidad de Valparaíso, como ya quedó expresado en el capítulo anterior. Por lo tanto, se estableció una variable que tiene que ver precisamente con el marketing municipal.

Al consultar a los encuestados si el marketing influyó para ingresar al programa social, los resultados obtenidos fueron los siguientes:



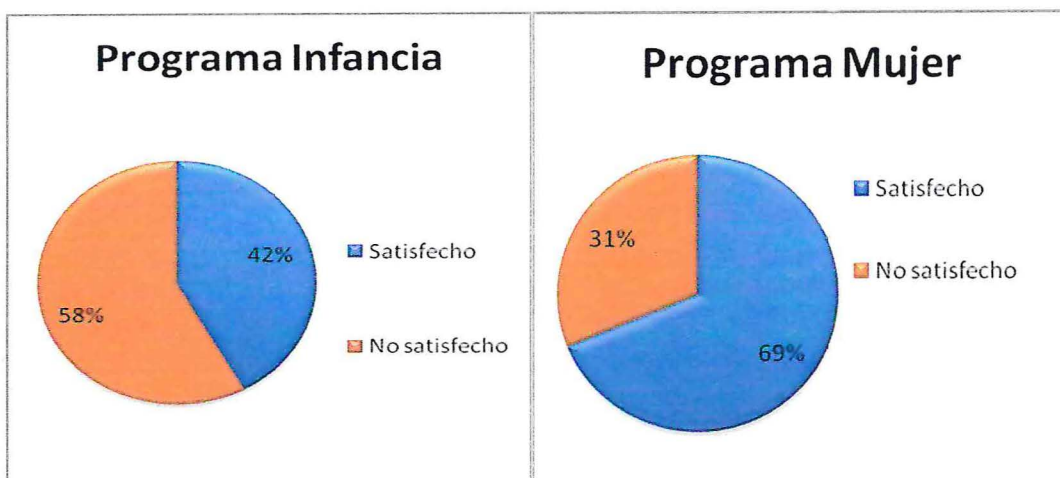
Los encuestados señalan que en un 59% si influye el marketing en el ingreso a los programas sociales, y que esto aumenta la posibilidad que tiene la comunidad para ingresar a estos programas, que recordemos son de integración, capacitación, participación, entre otros.

Esta misma herramienta de información (encuesta) permite determinar que para los beneficiados por infancia un 60% señala que es de gran importancia que el municipio implemente un plan de marketing para difundir los programas sociales y sus beneficios. El porcentaje en las mujeres que está de acuerdo con esta medida es cercano al 90%.

En resumen, para ambos programas, los encuestados señalan que "Si es relevante" que el Municipio ocupe esta herramienta de gestión.



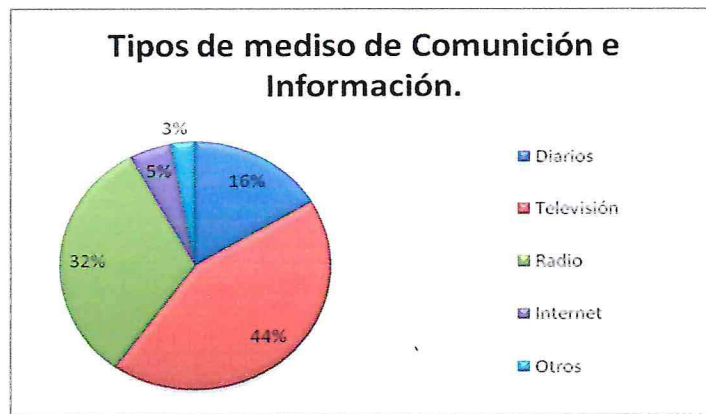
Al momento de medir la satisfacción con el medio de difusión que utiliza la Municipalidad para implementar el marketing (tríptico, díptico, afiches, mail, entre otros) un 59% del total indica estar satisfecho, y un 41% no estarlo. No obstante al hacer un análisis más profundo por cada programa se distingue que es en infancia donde existe mayor insatisfacción con los medios de difusión. Los resultados son:



En resumen, existe un gran porcentaje de personas que ingresaron al programa por medio de la información que entregó la municipalidad. Los problemas existentes son principalmente que el marketing esta llegando con diferencias a ambos sectores, en ese sentido, el programa infancia se ve en desventaja frente al de la Mujer, lo que conlleva también un cierto grado de insatisfacción por parte de esa población beneficiada.

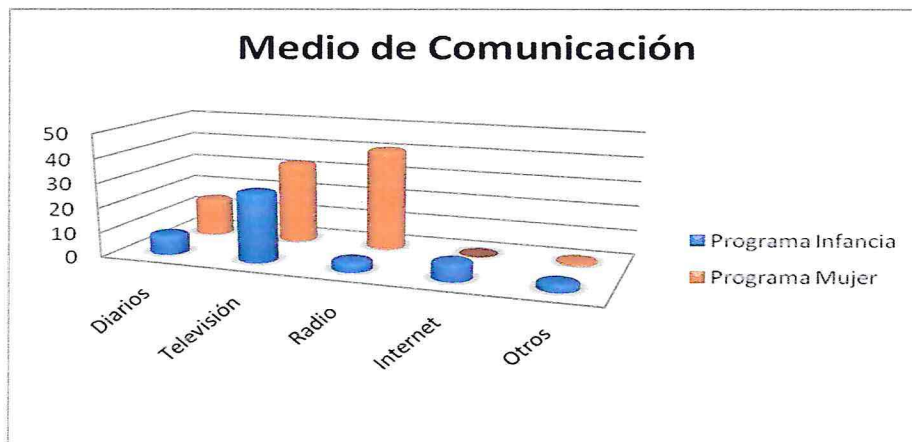
5.4. Eficacia.

Cuando se establece la variable eficacia, entendida en esta investigación, como el mecanismo de comunicación o difusión más adecuado para informar los programas sociales, se busca determinar cuáles son los medios efectivos externos al municipio para poder informar y difundir, de tal modo, cumplir con los objetivos trazados por la Municipalidad. Al consultar por los medio más efectivos de información, los encuestados señalan que:

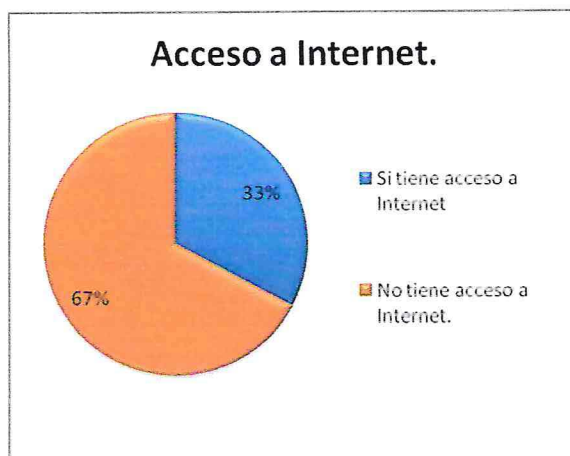


Se debe añadir que existen importantes diferencias entre unos beneficiados y otros, por ejemplo los niños/as dicen que se informan por la Televisión marcando preferencias con un 56%, luego diarios e internet, con un 16% y 14% respectivamente. En cambio, las mujeres su primera prioridad de comunicación e información es la radio, marcando un 45%, luego la televisión con un 37%. Además, señalan que ninguna se informa a través de internet.

Para ambos casos los OTROS más nombrados son revistas y libros, alcanzando alrededor de un 6% en niños/as y un 1% en mujeres. A continuación presentación de grafico.



Existe otro punto a destacar, del total de los encuestados en ambos casos (Infancia – Mujer) un 67% dice no tener acceso a Internet, por lo que este medio tendería a no ser muy eficiente si se quiere utilizar.



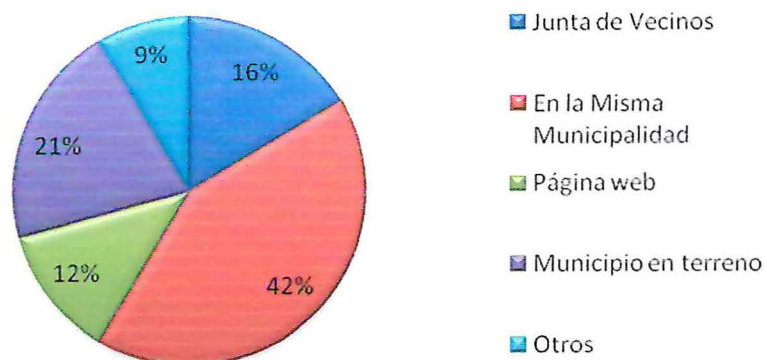
En términos de eficacia se puede rescatar que son la televisión y la radio, los medios de información más efectivos para el logro de objetivos, esto quiere decir que cuando se implemente algún tipo de estrategia comunicacional, estos medios llegarían a gran parte de la comunidad.

5.5. Eficiencia.

Esta variable dice relación con el logro de objetivos y la optimización de los recursos, es porque ello que en la variable anterior ya se estableció cuales son los medios de información más óptimos y más recurrentes que utiliza los beneficiados, ahora se procederá a verificar cuales son los medios más utilizados por los beneficiarios para informarse sobre los “programa sociales de la Municipalidad de Valparaíso”, con el fin de establecer cuáles son más eficientes, es decir, que la información llegue a la comunidad de la mejor forma y con los mínimos recursos económicos.

Ya entrando en materia de análisis, se puede señalar que de los medios más importantes para poder difundir y aplicar estrategias de marketing es la Municipalidad la mayor mencionada, luego es el programa Municipio en terreno la que presenta otra fuente importante de información. Más atrás quedan fuentes como juntas de vecinos, páginas web y otros. Ver gráfico a continuación:

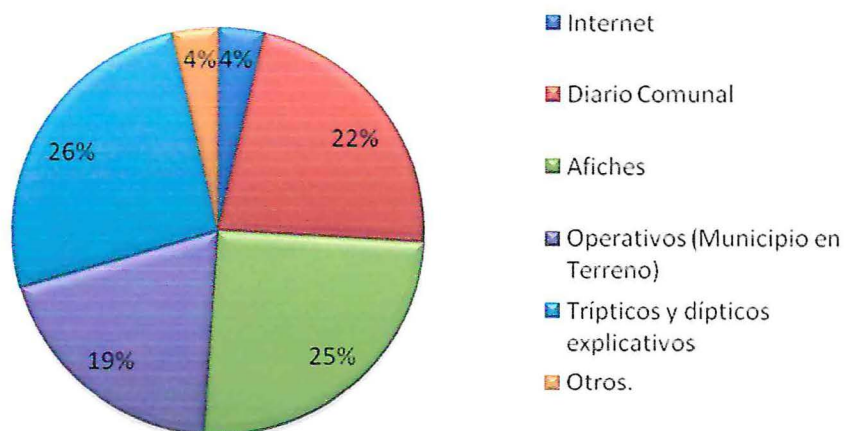
Medios para informarse de los programas sociales.



Es importante señalar que los vecinos también juegan un rol importante como conectores entre el municipio y la comunidad, ya que dentro de los “OTROS” (9%), un alto porcentaje indica que son por intermedio de los vecinos como se informan de los programas sociales.

Cuando se les consulta por los mecanismos más informativos, ya sean INTERNET, DIARIO COMUNAL, AFICHES, OPERATIVOS (MUNICIPIO EN TERRENO), TRIPTICO Y DIPTICOS, los resultados son:

Mecanismos de difusión.



Es relevante destacar que cualquier mecanismo, de los nombrados, que utilice la Municipalidad de Valparaíso es positivo para poder entregar la información, ya que no existen grandes diferencias porcentuales en la elección de estos. Por ejemplo, en primer lugar nos encontramos con los trípticos- dípticos y afiches, con preferencias de 26% y 25% respectivamente. Luego en tercer lugar, algo que no aplica la Municipalidad de Valparaíso pero que es señalado como una buena opción, esto es el un diario comunal representando 22%. Más atrás con un 19% y un 4% están los operativos de Municipio en terreno e internet. En “otros” se mencionan revistas y publicidad en televisión.

En general la eficiencia se concretará cuando se utilicen los medios y los mecanismos más óptimos para difundir los programas sociales, esto quiere decir que se debe centralizar la información por lo medios más recurridos por la comunidad y que no presenten un alto gasto económico al municipio, por ejemplo un aviso por televisión posiblemente no es la mejor opción ya que si bien un alto porcentaje de los encuestados la da como primera prioridad, no es la más económica. En cambio, una posibilidad sería la radio, que difunde información a un costo más bajo y llega a un número importante de personas.

CAPÍTULO 6. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

6.1. Diagnóstico de la situación pre-propuesta.

Luego de la recopilados los datos y su posterior análisis e interpretación, para la evaluación del marketing municipal, tal cual queda planteado en la problemática de esta investigación, se procederá a establecer un FODA, para ver a grandes rasgos cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas que tiene esta herramienta de gestión, y para luego proponer una solución de mejora.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Implementación de un plan de estrategia comunicacional desde el 2008.- Mayor Presupuesto para publicidad 2010.- Aceptación de marketing programa Mujer.- Creación de valor.- Interior Municipalidad gran fuente de información.	<ul style="list-style-type: none">- Gran Población objetivo que comunicar.- Importantes medios de comunicación para informar.- Importancia de marketing para la población beneficiada.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Carencia de una Oficina encargada de Marketing.- Desconocimiento general de su utilidad como herramienta estratégica.- Falta de buenos profesionales para implementar el plan.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de visión para llegar a todos los grupos.- Carente llegada público infantil.

6.2. Propuesta de mejoramiento. Oficina de Imagen y Promoción.

Luego de evaluar el marketing de la Municipalidad de Valparaíso en la población beneficiada por los programas sociales, el investigador propone crear una Oficina de Imagen y Promoción (Marketing), la Oficina está orientada a centralizar el proceso creativo e implementar el Plan Estratégico de Marketing de la organización, con el objetivo de *informar y difundir no solo los beneficios de los programas sociales, sino además, asesorando a todas las unidades en su conjunto.* En el ámbito de las comunicaciones su orientación está enfocada al establecimiento de una matriz comunicacional que permita la *uniformidad y centralización de la información y comunicaciones que emanan a la comunicad.* La oficina dependerá de Gabinete Municipal, ya que es en esa unidad donde se esta ejecutando actualmente la implementación de marketing.

Actualmente, Gabinete solo cuenta con un diseñador y los asesores del Alcalde para implementar la promoción y difusión. La propuesta trae consigo también la incorporación de nuevos recursos humanos, entre ellos, el Jefe de la Unidad quien debe ser un Administrador Público de la Universidad de Valparaíso pues este profesional posee la capacidad de liderar un equipo estratégico, tiene una formación multidisciplinaria con dominio en áreas de Ciencias Políticas, Derecho, Economía y Finanzas, además como profesional del área pública, su formación académica le ha entregado sólidas bases de ética, probidad, vocación de servicio público, lo que permitirá fortalecer el rol que tiene este profesional, dentro del Municipio, además de abrir un nuevo campo laboral. Junto a éste se incorporaría un Técnico en Diseño Grafico, ya que este profesional tiene dentro de sus capacidades la creatividad y manejo de las distintas herramientas del área digital, editorial, multimedia, fotografía y videos; este técnico trabajará conjuntamente con el Diseñador con el que actualmente cuenta la organización. La oficina, además, debe contar con una Secretaría que tendrá entre sus funciones la elaboración y manejo de documentos, y por último, un Auxiliar encargado de llevar y traer la correspondencia, entre otras tareas. Todas las funciones serán explicadas con mayor profundidad en este mismo capítulo.

La oficina está enmarcada en la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades N°18.695 en su artículo 31°, que indica que la organización interna de la Municipalidad,

así como las funciones que se asignen a cada unidad respectivas, deberán ser reguladas mediante reglamento interno municipal dictado por el Alcalde con acuerdo del concejo.

6.2.1. Objetivos de la Oficina de Imagen y Promoción.

La Oficina tiene como objetivo definir, diseñar y estructurar la imagen corporativa y las comunicaciones tanto internas como externas de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso y de la Alcaldía, centralizando la creación, elaboración y supervisión de contenidos en los productos gráficos y publicitarios generados por cada dirección o departamento municipal, además de elaborar y establecer los lineamientos base de la estrategia comunicacional del municipio y su alcaldía.

6.2.2. Funciones de la Oficina de Imagen y Promoción.

- a) Implementar un plan de estrategia comunicacional.
- b) Gestionar las campañas comunicacionales tanto internas como externas.
- c) Evaluar el impacto que generan las campañas comunicacionales en la ciudad.
- d) Promover la imagen ciudad que se desea proyectar.
- e) Definir la marca, símbolo, logotipo, color corporativo y tipografía que componen la identidad corporativa.
- f) Seguimiento de la producción de los materiales informativos y la publicidad institucional corporativos.
- g) Diseñar los mecanismos de difusión para comunicar los beneficios de los distintos servicios de la Municipalidad.
- h) Mantener y actualizar los medios comunicacionales e información (lienzos, pendones, trípticos etc.) en los espacios públicos y al interior de la Municipalidad, a fin de mantener actualizada a la comunidad acerca del quehacer municipal, información de acceso a servicios, programas y beneficios que ofrece la institucionalidad.
- i) Elaborar, actualizar y supervisar los contenidos ingresados al portal institucional.
- j) Supervisión y/o elaboración, según corresponda, de textos y comunicaciones que cada unidad o dirección genere como acción de contacto con la comunidad. (flyers, periódicos, etc.)
- k) Asesorar sobre la mejora para la comunicación interna en la organización.

l) Colaborar en conjunto con las actividades de eventos, programas especiales de difusión que conciten el interés de la comunidad, para que ésta colabore en los programas del municipio.

6.2.3. Organigrama propuesto.



Fuente: Propio auto

6.2.4. Descripción de análisis de los cargos propuestos (Perfil del cargo).

Para que la oficina de imagen y promoción funcione correctamente es necesario contar con personal calificado, enfrentando los desafíos que significan pertenecer al sector público en el marco de la Modernización del Estado y de las Municipalidades.

Tal cual lo señala la teoría de Administración, se deben establecer las funciones correctas para el funcionamiento de la oficina.

Es por esto es que el investigador propone que se definen los siguientes cargos:

- Cargo I: Jefe de Sección.
- Cargo II: Profesional
- Cargo III: Técnico de apoyo.
- Cargo IV: Administrativo.
- Cargo V: Auxiliar.

Cargo I: Jefe Oficina de Imagen y Promoción. Municipalidad de Valparaíso.

Objetivo del cargo	Dirigir y coordinar la oficina para la ejecución de las estrategias comunicacionales y promocionales, con el fin de informar y difundir las acciones, servicios o beneficios concernientes a la gestión Municipal.
Responsabilidades	Generar, desarrollar y liderar el equipo de promoción, cumpliendo con las funciones y procedimientos administrativos.
Relaciones con otros cargos	Depende de Gabinete. Trabaja con todas las Unidades Municipales.
Requisitos formales	<ul style="list-style-type: none">• Título Profesional de una carrera de a lo menos 10 semestres, preferentemente de Administración Pública o carreras a fin.• Experiencia laboral en el ámbito público.• Profesional con conocimiento de la normativa orgánica municipal, del estatuto administrativo y de la administración interior del Estado
Competencias	<ul style="list-style-type: none">• Vocación de Servicio Público• Probidad• Compromiso
Competencias propias del Cargo	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Responsabilidad• Ética y probidad.• Proactivo.
Personales e Interpersonales	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de organización y planificación.• Creatividad y capacidad de Innovación• Compromiso• Iniciativa• Sociabilidad• Comunicación Interpersonal• Capacidad de trabajo en equipo• Capacidad de imponer el propio punto de vista y aceptar otros diferentes

Cargo II: Profesional para la Oficina de Imagen y Promoción. Municipalidad de Valparaíso.

Objetivo del cargo Diseñar y participar en la elaboración de las estrategias comunicacionales y promocionales. Generando piezas partir de los requerimientos de cada unidad bajo lineamientos y criterios unificadores de la imagen que se desea proyectar del municipio y la ciudad.

Responsabilidades Diseñar y ser el creativo de las piezas publicitarias.

Relaciones con otros cargos Depende de Jefe Oficina Imagen y Promoción.

Requisitos formales

- Título Profesional de una carrera de a lo menos 8 semestres, preferentemente Diseñador.
- Experiencia laboral.

Competencias

- Vocación de Servicio Público
- Probidad
- Compromiso

Competencias propias del Cargo

- Creativa.
- Responsabilidad
- Ética.
- Innovación.

Personales e Interpersonales

- Iniciativa y proacción en torno de proyectos.
- Actividad y dinamismo.
- Creatividad y capacidad de innovación.
- Capacidad para practicar la creatividad.
- Capacidad de trabajo en equipo.

Cargo III: Técnico para la Oficina de Imagen y Promoción. Municipalidad de Valparaíso.

Objetivo del cargo Colaborar en el diseño de la elaboración de las estrategias comunicacionales y promocionales. Generando piezas partir de los requerimientos de cada unidad bajo lineamientos.

Responsabilidades Crear Representación gráfica, maquetas publicitarias, diagramar piezas de prensa, producir campañas publicitarias, diseñar páginas web, entre otras acciones

Relaciones con otros cargos Depende de Profesional Diseñador.

Requisitos formales

- Título técnico de una carrera de a lo menos 4 semestres, preferentemente diseño grafico, o carrera a fin.
- Experiencia laboral.

Competencias

- Probidad
- Compromiso
- Responsabilidad

Competencias propias del Cargo

- Creativa.
- Responsabilidad
- Ética.
- Innovación.

Personales e Interpersonales

- Iniciativa y proacción en torno de proyectos.
- Actividad y dinamismo.
- Creatividad y capacidad de innovación.
- Capacidad para practicar la creatividad.
- Capacidad de trabajo en equipo.

**Cargo IV: Cargo de Administrativo para la Oficina de Imagen y Promoción.
Municipalidad de Valparaíso.**

Objetivo del cargo	Colaborar y coordinar las tareas diarias del funcionamiento de la oficina.
Responsabilidades	Envío y recepción de documentos, y la digitación de ellos. Coordinación con unidades internas y manejo de información administrativa.
Relaciones con otros cargos	Depende de Jefe Oficina de Imagen y Promoción.
Requisitos formales	<ul style="list-style-type: none">• Educación media completa, media técnico-profesional.• Deseable experiencia laboral en el ámbito público.• Necesario conocimiento (cursos/talleres) en legislación municipal y/ o servicios públicos.• Manejo computacional alto.
Competencias	<ul style="list-style-type: none">• Probidad• Compromiso• Responsabilidad
Competencias propias del Cargo	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad• Ética.• Compromiso.
Personales e Interpersonales	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de orden y rigurosidad.• Confidencialidad en la información.• Expresión oral y escrita.• Capacidad de acatar normas y aceptar órdenes

Cargo V: Cargo Auxiliar para la Oficina de Imagen y Promoción. Municipalidad de Valparaíso.

Objetivo del cargo	Efectuar servicios de limpieza, aseo y ornato en las dependencias de la oficina. Llevar y traer documentos.
Responsabilidades	Orden del archivo; traslado de documentación entre oficinas; Mantención del aseo y limpieza de las dependencias.
Relaciones con otros cargos	Se relaciona con los integrantes de la Oficina de Imagen y Promoción.
Requisitos formales	<ul style="list-style-type: none">• Educación media completa.• Conocimientos básicos de funcionamiento institucional público.
Competencias	<ul style="list-style-type: none">• Probidad• Compromiso• Responsabilidad
Competencias propias del Cargo	<ul style="list-style-type: none">• Condiciones físicas para el transporte de documentos.
Personales e Interpersonales	<ul style="list-style-type: none">• Confiabilidad.• Capacidad de acatar normas y aceptar órdenes.• Compromiso con la tarea.

6.2.5. Efectos esperados.

- El aporte que esta oficina entregará a la gestión será principalmente la *centralización del diseño de los mecanismos de promoción y difusión* de las distintas unidades municipales, fortaleciendo además la imagen institucional.
- Una vez implementada la oficina se actualizarán los mecanismos de información, *llegando así a un mayor número de personas de la comuna.*
- Implementar esta oficina reducirá los gastos en materia de publicidad, ya que se *podrían implementar nuevos mecanismos de compras.*
- Entregar un adecuado material información y difusión permitirá reducir la *demanda errónea de personas en oficinas municipales, ya que ahora se contará con un plan importante de comunicación de todo el municipio.* Por ejemplo, personas que llegan al programa infancia por demandas alimenticias, con los *mecanismos o medios de comunicación que se establecerán en esta oficina, ese tipo de personas conocerían cual es el procedimiento para tal caso.*
- Implementar una oficina de Imagen y Promoción, contribuirá al Plan de *Modernización Municipal implementado el año 2008, ya que se incorporaría se fortalecería el marketing como una herramienta de gestión.*
- Incorporar nuevos Recursos Humanos, permitirá *crea un equipo multidisciplinario para llevar a cabo el plan de estrategia de difusión y promoción.*
- Incorporar un Administrador Público de la Universidad de Valparaíso a cargo de la *Oficina de Imagen y Promoción, fortalecerá el rol del Administrador Público dentro del municipio, agregando valor al proceso modernizador que se está llevando a cabo en ésta entidad. Además, se abriría un nuevo campo laboral para estos profesionales, que con sus conocimientos de la Administración Pública colaborarán al mejoramiento de la gestión municipal.*

CONCLUSIONES GENERALES.

1. La Municipalidad de Valparaíso instauro el plan de modernización municipal que *permitirá contribuir al proceso de modernización del Estado, a través de la implantación de una gestión municipal, eficiente, eficaz, transparente y participativa.*
2. La modernización busca entre sus ejes mejorar la calidad de los servicios y su entrega, *optimizando el uso de recursos financieros.*
3. El año 2008, asume Jorge Castro, actual edil de la Comuna, e instauro un plan *estratégico de Marketing, a cargo de sus asesores de Gabinete.*
4. El Marketing pertenece tanto al sector privado como al público, que se ha ido *perfeccionando a lo largo del tiempo y nace con la naturaleza del hombre.* Esta herramienta de gestión participa en el proceso de modernización del municipio, enfocada en la entrega de servicios de la institución.
5. El impacto que ha tenido el Marketing ha sido desnivelado, es decir, no ha llegado de forma uniforme a la población beneficiada por los programas sociales, lo que significa que se debe fortalecer la uniformidad de información y difusión, según la oferta municipal.
6. En términos de eficacia la población beneficiada por los programas sociales se inclina por la televisión y la radio como los medios de información más efectivos para el logro de objetivos, esto quiere decir que cuando se implemente algún tipo de estrategia comunicacional, estos medios llegarían a gran parte de la comunidad.
7. En términos de eficiencia, es necesario buscar los mecanismos de información de los *distintos programas sociales para difundir los beneficios que estos programas entreguen.* El estudio indica que tanto afiches, diarios comunales u operativos municipales, informan y llegan a importantes sectores de la población pero, no son *suficientes para lograr el objetivo que se pretende.*

8. La creación de una Oficina de Imagen y Promoción constituye un avance importante en el proceso modernizador que se está llevando cabo, permitiendo incorporar a nuevos recursos humanos, y con ella una estrategia de difusión importante, con el fin último de mejorar la satisfacción de los usuarios-clientes de los servicios prestados por el Municipio.

9. La Oficina permitirá mantener informada y actualizada a la comunidad de forma uniforme llegando a todos los sectores a través de los distintos mecanismos de información y difusión que se establezcan en la estrategia comunicacional.

10. El ahorro de los recursos que se obtendrá con la implementación o creación de la oficina de marketing será de gran importancia para la optimización de los recursos municipales, que en su mayoría son escasos, pues se incorporarán mecanismos de compra que actualmente no se utilizan en temas de publicidad. Todo enmarcado en lo que se establezca el presupuesto municipal.

11. Incorporar un Administrador Público en la jefatura, permitirá fortalecer el rol que éste tiene el proceso de modernización, contribuyendo a la mejora de los servicios municipales, liderar un equipo de ideas y estrategias y, por último, abrir un nuevo ámbito laboral como es el marketing, contribuyendo a la implementación de esta herramienta de gestión, colaborando no tan solo con el Alcalde de la Comuna, sino además con la comunidad toda.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- CHIAS, josep, *Marketing Público*, McGraw- Hill, España, 1995.
- ASENSIO, pedro, *Marketing Municipal*, Díaz de Santos, España, 2008.
- KOTLER, Philip, *Marketing*, octava edición 2001, México.
- KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, duodécima edición, 2001, México.
- Camhi,P.R., Cifuentes, C.M., Costa, C.R., Domper,R.M., Guzmán,A.E., Osorio, J.C., Sancho, M. A., Villagrán, V.P., *El Gobierno de las Personas*, Fundación Libertad y Desarrollo, Chile,1998.

Internet

- www.munivalpo.cl/
- www.municipalidaddevalparaiso.cl
- www.bcn.cl
- www.wikilearning.com

Legal

- Constitución Política de Chile.
- *Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades*. N° 18.695.
- Reglamento de Organización Interna, Decreto N°1214.

ANEXOS

INFORME TRIMESTRAL DE DOTACION

MINISTERIO:

INTERIOR

SERVICIO O INSTITUCION :

I. MUNICIPALIDAD DE VALPARAISO

DOTACION MAXIMA AUTORIZADA:

825

DOTACION EFECTIVA AL: 30 de Septiembre de 2009

746

CALIDAD JURIDA	ESTAMENTOS	DOTACION (N° DE PERSONAS)
PLANTA	DIRECTIVOS Y JEFATURAS	40
	PROFESIONALES Y TECNICOS	97
	FISCALIZADORES O ESPECIALIZADOS	0
	ADMINISTRATIVOS	185
	SERVICIOS MENORES	394
PLANTA ADCRITA	DIRECTIVOS	1
	TECNICOS	2
	ADMINISTRATIVOS	0
	SERVICIOS MENORES	26
SUPLENTES	PROFESIONALES O TECNICOS	0
	FISCALIZADORES ESP. JEFATURAS	0
	ADMINISTRATIVOS	1
	SERVICIOS MENORES	0
JORNALES PERMANENTES		
PROF. LEY N° 15.076	NUMERO DE HORAS	
	NUMERO DE PERSONAS	
DOTACION EFECTIVA TOTAL	30.09.2009	746

PERSONAL QUE NO FORMA PARTE DE LA DOTACION

D.L. N° 1.254 ART,10 (MUNICIPALIDADES)	
D.S. (H) N° 691, DE 1977	
LEY N° 18.267 ART, 6° (PARQUE METROPOLITANO)	
LEY N° 18.363, ART, 3° (MUNICIPALIDADES)	1
LEY N° 19.260 DE 1993, ART. 10	180
HONORARIOS	84
Subtítulo 21, Ítem 03, Asignación 003	

ANEXO N°2

OFICINA COMUNAL DE LA MUJER PROGRAMA DE DESARROLLO DE ORGANIZACIONES FEMENINAS

Presentación:

El programa de Desarrollo de Organizaciones Femeninas de la comunal de Valparaíso, fue creado junto con la oficina Comunal de la Mujer, en junio del año 1990, entrando su intervención en las mujeres de Valparaíso, desde un enfoque pluralista, orientado a la formación y desarrollo de la Mujer.

ORGANIZACIONES FEMENINAS

• CENTRO DE MADRES	:	189
• NÚMERO DE SOCIAS	:	3.780
• ORGANIZACIONES NUEVAS	:	12
• ACTUALIZACION DE P.J. Y DIRECTORIO	:	17 Organizaciones.

Actividades.

1. 8 DE MARZO - DIA INTERNACIONAL DE LA MUJER

Se realizo en el V.T.P con una cantidad aproximada de 2.800 personas y contó con la participación de BUDDY RICHARD desde las 18:00 hrs.

2. 15 DE ABRIL – ANIVERSARIO 217 CABILDO VALPARAISO

Retreta F.F.A.A. Se invita a presidentas de las Organizaciones Femeninas, 80 personas aproximadamente.

3. 26 DE ABRIL – PASEO A POMAIRE

Se realiza para las Organizaciones Femeninas y contó con la cantidad de 26 Buses y una participación de 1000 personas aproximadamente.

4. 9 DE MAYO – CELEBRACION DIA DE LA MADRE.

Actividad recreativa realizada en el V.T.P. con una cantidad aproximada de 2000 personas y contó con la actuación de Luís Jara.

5. 2 AL 10 DE MAYO – FERIA ARTESANAL

Esta actividad, se realizo en la plaza Lord Cochrane con una cantidad de 36 Módulos.

6. 10 DE AGOSTO – DIA DEL NIÑO

Actividad realizada en plaza Sotomayor que contó con la participación del grupo BAKÁN. En donde fueron beneficiadas las socias para la celebración de sus hijos.

7. 5 DE SEPTIEMBRE – “LOS QUE PASARON AGOSTO”

Actividad realizada en conjunto con la Oficina del Adulto Mayor y contó con la participación de 2500 personas aprox. Dicha actividad se realizo con éxito en el V.T.P.

8. 13 DE SEPTIEMBRE – CONCURSO DE EMPANADAS.

Actividad de gran interés que contó con la participación de 38 personas. Esta actividad tuvo lugar en la plaza O`Higgins de Valparaíso.

El primer lugar lo obtuvo Cintya Jiménez del Centro de Madres las Araucarias, el segundo lugar fue para Angélica Hidalgo Espinoza del Centro de Madres Quetzal y el tercer lugar fue para Corina Riquelme Soto del Club Adulto Mayor Sol de Primavera.

También se premió a la mejor Barra y al mejor delantal. Las ganadoras en la categoría “Delantal”: Primer premio para María Briceño González del Centro de Madres Capullito de Rosas, segundo lugar para Jazmín Bernal Hambrusque del Centro de Madres Pequeña Industria y el tercer lugar para María González del Centro de Madres San Bernardo.

En el concurso de Barra, el primer lugar se lo llevo “Hojas de Otoño” del Adulto Mayor, el segundo lugar fue para la Casa Taller y el Tercer lugar fue para “Las Araucarias” de Playa Ancha.

9. 23 AL 26 DE NOVIEMBRE - MUESTRA MUJER Y ARTESANIA.

Contó con la cantidad de 120 Módulos y se realizo en el Parque Italia.

Casa Taller Oficina Comunal de la Mujer:

Fines del año 2007 se comisiona a las coordinadoras de la Oficina de la Mujer, se den a la tarea de ubicar una casa que fuera apta para instalar en ella los talleres de capacitación laboral y desarrollo personal que imparten actualmente. Empezó a funcionar

a partir del mes de Enero 2008, con 41 talleres, de mañana y tarde, con gran entusiasmo de parte de las mujeres de Valparaíso.

Los talleres tradicionales impartidos en la Casa Taller son: amasandería, coctelería, peluquería, pintura en vidrio, flores en cinta, mosaico, moda, bauern Country, tejido, lanigrafía, lencería, decoupage, alfombra, bisutería, bordado en perlas y mostacillas, pintura en genero, yoga, baile tropical. Importante es destacar además los cursos de ingles y contabilidad que han tenido gran aceptación. También se logro impartir un curso de computación a nivel de usuario básico que tuvo gran aceptación y que se logro gracias a un acuerdo entre la Ilustre Municipalidad de Valparaíso y BiblioRedes, un programa de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM).

El presente año 2009 se inicia con 33 talleres de verano que comenzarán el día lunes 19 de Enero y finalizando la primera semana de Abril dando paso a los talleres de invierno que se iniciaran en el mes de Mayo próximo.

En conclusión, esta iniciativa ha sido un gran aporte para la mujer de Valparaíso, capacitándola laboralmente y en su desarrollo personal.

Talleres Casa Taller.

A continuación un resumen de los talleres “mas destacados” que se están impartiendo en la Casa Taller ubicada en calle general cruz N° 539, 2° piso Valparaíso.

Amasandería, repostería y coctelería: Taller de auto emprendimiento y economía para el hogar. Elaboración de varios tipos de masas, panes, tortas y banquetería.

Amasandería: 35 Personas

Repostería: 48 Personas

Coctelería: 34 Personas

Peluquería I, II, III: Orientado a la dueña de casa que puede desarrollarse laboralmente en forma particular en su hogar o fuera de el. Este curso consiste en corte de pelo, tintura, peinado, depilación, etc.
Peluquería: 129 Personas.

Frivolité: Arte de gran fineza realizado con naveta e hilo. Con el se pueden confeccionar carpetas, manteles, accesorios de vestir, etc.
Frivolité: 17 Personas

Pintura en Vidrio: Se trabaja en base a vidrio pintado con purpurina, pinturas especiales para este tipo

trabajo, con ello se confeccionan adornos para el hogar como cuadros, platos, etc.

Pintura en Vidrio: 18 Personas

Flores en Cinta:

La flor se trabaja en forma individual, con ello se hacen arreglos florales y cuadros.

Flores en Cinta: 19 Personas

Bordado en cinta:
etc.

Esta técnica se aplica en vestuario, bolsos,

Bordado en cinta: 18 Personas

Modas I, II:

Corte y confección de vestuario adulto deportivo y lencería.

Modas: 16 Personas

Tejido:

Multitaller orientado a confección de diferentes prendas, a palillo, crochet y orquilla.

Tejido: 79 Personas

Bauern Country:

Variedad en Pintura en madera.

Bauern Country: 13 Personas

Multitaller:
hogar.

Variedad de adornos decorativos para el

Multitaller: 18 Personas

Lanigrafia:

Cuadros Bordados en lana.

Lanigrafia: 38 Personas

Decoupage:
con

Técnica de servilletas aplicadas en madera baño de resina.

Decoupage: 16 Personas

P. Auxilios:

Curso orientado a prestar los primeros auxilios que son básicos en una familia y durante el año se extiende a cuidado de enfermos.

Primeros Auxilios: 17 Personas

Alfombras:

Trabajos en arpillera con bordado en lana, confeccionando billeteras, cojines, alfombras, monederos y bolsos.

Alfombras: 38 Personas

Bisutería:

Técnica de trabajo en perlas y mostacilla, confección de collares, pulseras, bordados sobre vestuario y bonsái.

Bisutería: 18 Personas

Multitaller de pintura:

Trabajo en pirograbado, relieve, género, etc.

Multitaller de Pintura: 43 Personas

Guitarra:	Conocimientos básicos de música para poder tocar dicho instrumento. Guitarra: 36 Personas
Velas y Jabones:	Técnica para elaboración de velas y jabones aromáticos. Velas Y Jabones: 14 Personas
Baile Tropical:	Espacio de relajación y entretenimiento para las mujeres. Baile Tropical: 86 Personas
Contabilidad:	Curso orientado a las mujeres que realizan emprendimiento. Contabilidad: 20 Personas
Perlas y Mostacillas: en estos	Variedad de bordados y aplicaciones materiales. Perlas y Mostacillas: 18 Personas
Ingles I, II: idioma.	Entrega de conocimientos y practica del Ingles: 35 Personas
Horquilla I, II:	Confección de Variadas prendas con esta técnica. Horquilla: 42 Personas
Yoga:	Conocimientos de técnicas de relajación. Yoga: 15 Personas
Modelaje: lucir	Curso que entrega formas de caminar para prendas en 1 desfile y protocolo. Modelaje: 15 Personas.

ANEXO N°2

Gestión Año 2009

Durante el años 2009, y dando fiel cumplimiento a los Objetivos de la Oficina de la Infancia, se han realizado las siguientes actividades.

<u>TALLERES</u>	<u>NINO/AS</u>
Taller de habilitalidad	75 Niños/as
Niños concejales	125 Niños/as
Taller D° a educación.	11 Niños/as
Foro Infantil detectar necesidades.	14 Niños/as
Salidas recreativas puerto y jardín botánico unidades vecinales.(Acción realizada por la JUNAEB, Oficina actúa de apoyo)	436. Niños /as
Taller de manualidades.	14 Niños/as
Taller cuenta cuentos.	41 Niños /as
Taller primeros auxilios.	18 Niños/as
Taller yoga.	25 Niños/as
Taller fortalecimiento de familia Rodeillo.	12 Niños/as
Taller fortalecimiento familia cordillera.	12 Niños/ as
Taller prevención en accidentes.	7 Niños/as
Taller placeres fortalecimiento familiar.	7 Niños/ as
Total	361 Niños /as