



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

Marketing Mix : Las 7 P's para la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza.

POR:

Lucía Pujado

Reg. 26.814

luciapujado.25@gmail.com

Profesor Tutor:

María Federica Guevara Martínez

Mendoza - 2022



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

***Al Dios Eterno
A mis padres y hermanas
A mis amigos***



AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por acompañarme en cada etapa de mi vida , incluso la universitaria; por darme la fortaleza y disciplina de poder cerrar este ciclo facultativo.

A mis allegados cercanos por impulsarme a no desistir , sino a ser persistente en mi vocación.

Agradecer a mi profesora y tutora Lic. María Federica Guevara Martínez, por sus atentas respuestas, explicaciones y orientación en el desarrollo y consecución de este trabajo.



ÍNDICE

RESUMEN TÉCNICO.....	6
----------------------	---

INTRODUCCIÓN

→ BREVE RESEÑA.....	7
→ TEMA.....	9
→ FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
→ OBJETIVOS.....	9
→ HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	10
→ METODOLOGÍA.....	10

CAPÍTULO I: EL MUNICIPIO

→ DEFINICIÓN DE MUNICIPIO / MUNICIPALIDAD.....	11
→ DEFINICIÓN DE ESTADO MUNICIPAL.....	11
→ PRESENTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE MENDOZA...13	

CAPÍTULO II: MARKETING

→ DEFINICIÓN DE MARKETING.....	17
→ DEFINICIÓN DE MARKETING MIX.....	18
◆ PRODUCTO.....	18
◆ PRECIO.....	19
◆ PROMOCIÓN.....	20
◆ PLAZA.....	21
◆ PERSONAS.....	23
◆ PRESENTACIÓN.....	24
◆ PROCESOS.....	25

→ DEFINICIÓN DE MARKETING PÚBLICO.....	25
→ DEFINICIÓN DE MARKETING MIX DE SERVICIOS PÚBLICOS.....	30
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE LAS 7 P'S A LA MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE MENDOZA	
◆ PRODUCTO (SERVICIOS).....	33
◆ PRECIO.....	50
◆ PROMOCIÓN.....	54
◆ PLAZA.....	63
◆ PERSONAS.....	65
◆ PRESENTACIÓN.....	66
◆ PROCESOS.....	71
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	92
ANEXO A: ORGANIGRAMA MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE MENDOZA.....	94
ANEXO B: LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES.....	95
ANEXO C: ORDENANZA TARIFARIA ANUAL.....	95
ANEXO D: ENCUESTA Y GRÁFICOS.....	96
ANEXO E: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES.....	103

RESUMEN TÉCNICO

El presente trabajo demuestra la posible combinación de 7 variables que interrelacionadas entre sí, pueden generar un “Mix” de Marketing, logrando la satisfacción de diversas necesidades de los vecinos del departamento de Mendoza y/o público en general. La herramienta que se utiliza es la Mezcla de Marketing Mix : **“Las 7 P’s”**.

La propuesta de la investigación plantea la factibilidad que tiene la implementación de “Las 7 P’s” al ámbito público, ya que este modelo se utiliza principalmente en la gestión del sector privado en la venta de bienes y servicios.

La Municipalidad de la Ciudad de Mendoza, no solo sirve a sus administrados ofreciendo servicios esenciales como Alumbrado, Limpieza y Barrido (ABL), sino también que atiende necesidades de distinta índole, reflejado en la creación de programas municipales. Luego del análisis de dicha organización es que se procede a la aplicación de “Las 7 P’s” a 14 servicios municipales, agrupándolos en Servicios Reglamentarios / Servicios Comunitarios / Servicios de Prestación / Servicios de Fomento.

Palabras Claves:

Marketing - Marketing Público - Municipalidad - Servicios Municipales - Marketing Mix - Mendoza - 7 P’S



INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación se centra en la Mezcla de Marketing MIX: “Las 7 P’s”, de los autores Booms y Bitner. Si bien este concepto se ha desarrollado mayormente para la comercialización de bienes tangibles o intangibles por entidades del sector privado; la propuesta del trabajo es demostrar si la adecuada combinación de las 7 variables ejecutadas por la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza, logran satisfacer las necesidades de la comunidad.

La autora ha notado, de acuerdo a su experiencia laboral en el sector público, la sensación de insatisfacción de los usuarios ante la prestación de ciertos servicios y la desinformación sobre programas municipales existentes que pudieran solucionar algunas problemáticas; ya que se ha visto sumergida en el mundo político por casi 10 años, desarrollando tareas y funciones en distintas órbitas de la Municipalidad .

Por el gran tamaño organizacional que tiene el organismo público y la amplia variedad de prestaciones que ofrece; solo se analizan 14 servicios bajo la clasificación propuesta por Joseph Chías. Dicha clasificación agrupa los servicios de la misma naturaleza en 4 ramos: Servicios Reglamentarios , Servicios Comunitarios, Servicios de Prestación y Servicios de Fomento.

El Capítulo I describe el origen del municipio, su funcionamiento, y menciona la legislación vigente; también presenta a la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza, siendo ésta, la organización bajo estudio.

En el Capítulo II se define el concepto clásico de marketing; la mezcla de marketing (Marketing MIX), donde se detallan las 7 P’s: PRODUCTO / PRECIO/ PLAZA /PROMOCIÓN / PERSONAS / PROCESOS / PRESENTACIÓN FÍSICA ; y el Marketing Público.

En el Capítulo III se procede a la aplicación de las 7 P's a los siguientes servicios : Tránsito / Comercio / Vivienda y Hábitat / Seguridad Ciudadana / Salud / Educación / Justicia / Atención al Vecino / Empleo / Recolección de Residuos / Mantenimiento y Mejoramiento de

Forestales de Espacios Públicos / Oficina Virtual / Turismo y Cultura / Deportes y Recreación.

Luego de haber volcado la Mezcla de Marketing (MIX) a los servicios que brinda la municipalidad; se realiza un cuestionario por formulario google sobre las 7 P's para detectar falencias y proponer mejoras que les puedan ser útiles al municipio.

Por último, se presentan las conclusiones que determinan si el Marketing Mix es una herramienta eficiente para el Sector Público, y para la Municipalidad en particular.



TEMA

Investigación sobre el Impacto de Estrategias de Marketing MIX de la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza en los vecinos de la comuna y público general.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollan las Entidades Sin Fines de Lucro estrategias de Marketing MIX?

¿Qué beneficios obtienen dichas entidades? ¿Cómo impacta en el ciudadano y en público general?

¿Cuáles son los cambios que se producen en la Cadena de Valor? Desde la institución, intermediarios hacia el ciudadano y público general?

OBJETIVOS

Objetivos generales:

- 1) Explicar y describir cómo se fue desarrollando el concepto de “Marketing Público” a lo largo de los años hasta la actualidad en el Municipio.
- 2) Determinar qué herramientas utilizan desde la Comuna.
- 3) Establecer e identificar las ventajas y desventajas que brinda a los ciudadanos y público general.

Objetivo específico:

Demostrar que las herramientas de marketing mix son útiles a esta entidad en particular y a los entes sin fines de lucro en general.



HIPÓTESIS DEL TRABAJO

“El Marketing Mix es una herramienta eficiente para el Sector Público.”

METODOLOGÍA

La metodología utilizada será: bibliografía secundaria, información proveniente de internet, encuestas, y otros, complementando con distintas herramientas estudiadas a lo largo de la carrera Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Cuyo.



CAPÍTULO I

EL MUNICIPIO

1. DEFINICIÓN DE MUNICIPIO/MUNICIPALIDAD

Según el diccionario etimológico, el vocablo municipio proviene del latín *municipium*, voz resultante de la conjunción del sustantivo *munus, muneris*, traducible como “cargo, oficio, función, empleo, deber, obligación, carga o tarea”, y el verbo *capio, capis, capere*, que significa “tomar, adoptar, encargarse de una acción, tomar a su cargo algo”.

Para Fernández Ruiz (2002), **Municipio** o **municipalidad** es “una persona de derecho público constituida por una comunidad humana, asentada en un territorio determinado, que administra sus intereses y que depende siempre de una entidad pública superior. Es la personificación jurídica de un grupo social humano interrelacionado, con un gobierno autónomo propio, sometido a un orden jurídico específico con el fin de preservar el orden público, asegurar las prestaciones de servicios públicos indispensables para satisfacer necesidades elementales de los vecinos, realizar obras públicas locales y demás actividades socioeconómicas requeridas por la comunidad.”

2. DEFINICIÓN DEL ESTADO MUNICIPAL

El municipio es la célula principal de participación política y social de los miembros de la comunidad. El marco legal está dado por la Constitución Nacional, artículos 5 y 123; Constitución de la Provincia de Mendoza, artículos 197° al 210° y Ley N° 1079, Orgánica de Municipalidades, sancionada en el año 1934, y mod. En 1994 se incorporó al texto constitucional como artículo 123° el siguiente: “*Cada provincia dicta su propia constitución, conforme a lo dispuesto por el art. 5° asegurando la autonomía municipal y reglando su*

alcance y contenido en el orden institucional, político, administrativo, económico y financiero.”

El Poder Ejecutivo, encabezado por el Intendente, elegido por el pueblo del municipio, y conformado además por sus secretarios, integran el Departamento Ejecutivo. Su función es la administración general local, la preparación del presupuesto y la realización de inspecciones.

El Poder Legislativo lo conforman los Concejales, que forman el Honorable Concejo Deliberante, cuyas sesiones son públicas, y son elegidos por voto popular. Su función es elaborar ordenanzas, que son las normas jurídicas que rigen a nivel local, en su jurisdicción. El Poder Judicial es desempeñado por los Tribunales municipales; y los inspectores, son los encargados de vigilar que se cumplan las ordenanzas y aplicar las multas correspondientes a los infractores.

La sanción de las ordenanzas y disposiciones del Municipio corresponde con exclusividad al Concejo Deliberante. Las ordenanzas deberán responder a los conceptos de ornato, sanidad, asistencia social, seguridad, moralidad, cultura, educación, protección, fomento, conservación y demás estimaciones encuadradas en su competencia constitucional que coordinen con las atribuciones provinciales y nacionales.

Todos los años, para el subsiguiente, el Concejo sancionará el Presupuesto de Gastos y Cálculo de Recursos de la Municipalidad. Esta Ordenanza para su aprobación necesitará simple mayoría de votos de los concejales presentes. Promulgado que sea el presupuesto, no podrá ser modificado sino por iniciativa del Departamento Ejecutivo.

La elección del intendente o jefe de gobierno municipal se efectúa a través de elecciones generales y directas en las que los habitantes del municipio son los que tienen la decisión final. En tanto, además de la autoridad máxima, los ciudadanos eligen a los representantes legislativos. Ambas elecciones son relevantes porque en definitivas cuentas son quienes decidirán los destinos y las principales políticas de la ciudad que habitan.

La CONSTITUCIÓN PROVINCIAL de 1916 establece en su art. 181 que: "Habrá un Tribunal de Cuentas con jurisdicción en toda la Provincia y con poder bastante para aprobar o

desaprobar la percepción e inversión de caudales públicos hechas por todos los funcionarios, empleados y administradores de la Provincia.” Por lo tanto, el Municipio es sujeto de rendición de cuentas para asegurar su transparencia y prevenir actos de corrupción.

3. PRESENTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE MENDOZA

Como data en archivos históricos de la provincia de Mendoza y nos informa la página web de la comuna; Pedro del Castillo fundó la ciudad de Mendoza el 2 de marzo de 1561, denominándola “**Ciudad de Mendoza del Nuevo Valle de La Rioja**”. La bautizó con ese nombre, en honor al Gobernador de Chile, García Hurtado de Mendoza.

La ciudad de Mendoza se divide en distritos llamados secciones originados en los límites primitivos de jurisdicción policial. El 20 de enero de 2003 la Municipalidad de Mendoza creó nuevas secciones y renombró alguna de las anteriormente existentes:

- 1.^a Sección: Parque Central
- 2.^a Sección: Barrio Cívico
- 3.^a Sección: Parque O'Higgins
- 4.^a Sección: Área Fundacional
- 5.^a Sección: Residencial Sur
- 6.^a Sección: Residencial Norte
- 7.^a Sección: Residencial Parque
- 8.^a Sección: Aeroparque
- 9.^a Sección: Parque General San Martín
- 10.^a Sección: Residencial Los Cerros
- 11.^a Sección: San Agustín
- 12.^a Sección: Piedemonte

De acuerdo a lo establecido en la Ley del 18 de septiembre de 1880, actualizado su texto a la nomenclatura contemporánea de calles, sitios y la vigencia de la Ordenanza 3494/2002, los límites del Departamento Capital son los siguientes:

Este: canal Cacique Guaymallén y Bajada de Arrollabes.

Norte: línea definida por los ejes de calles: Los Pescadores, Ramírez, Coronel Díaz, Av. San Martín, eje del Zanjón de Los Ciruelos, eje del Colector Aluvional del Barrio San Martín, Calle Tupungato, eje de calle Notti, Av. Champagnat, Cerro Banderita Norte, Boulevard Cerro Los Gemelos hasta el punto LN6 y desde allí en línea recta hacia el Oeste uniendo los puntos LN5 y LN4 hasta la Sierra de Uspallata.

Sur: la línea determinada por los ejes de calles Brasil, Irigoyen, Beltrán, eje del Zanjón Frías hasta el dique de igual nombre, por el costado Oeste del mismo hasta el hito LS2 levantado por la Municipalidad de Capital y desde allí en línea recta hasta el Oeste uniendo los puntos LS3 y LS4 hasta la Sierra de Uspallata.

Oeste: línea definida por las Altas Cumbres divisorias de las aguas de la Sierra de Uspallata.



Imagen N° 1: Distritos de la Ciudad de Mendoza.

(Fuente: <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Argentina/Mendoza/Mendoza/Politicos.htm>)

En el año 1868 en la provincia de Mendoza, se dicta la primera ley orgánica que establece el régimen legal municipal y crea la primera municipalidad, la de la Ciudad de Mendoza. “*El Municipio*” en adelante.

El marco legal está dado por la Constitución Nacional, artículos 5 y 123; Constitución de la Provincia de Mendoza, artículos 197° al 210° y Ley N° 1079, Orgánica de Municipalidades, sancionada en el año 1934, con modificaciones.

El Gobierno Municipal está constituido por 3 poderes:

- El Poder Ejecutivo, encabezado por el Intendente : Doctor Ulpiano Leandro Suarez;
- El Poder Legislativo lo conforman los Concejales, que forman el Honorable Concejo Deliberante.
- El Poder Judicial es desempeñado por los Tribunales municipales e Inspectores.

El palacio municipal denominado “Casa Central” se encuentra en calle 9 de Julio 500 en Capital, Mendoza . Las Dependencias Externas se encuentran físicamente en distintos puntos dentro de la Ciudad, tales como Paseos Públicos, Tránsito, Coordinación de Seguridad Ciudadana, Oficina de Empleo, entre otros.

Las áreas municipales están distribuidas de la siguiente manera: Gobierno/ Desarrollo Urbano/ Turismo y Cultura/ Atención al Vecino y Cercanía/ Hacienda / Seguridad Ciudadana / Coordinación de Medios.

A continuación se muestran imágenes del Palacio Municipal y del Honorable Concejo Deliberante.



Imagen N° 2: Palacio Municipal. (Fuente: Elaboración propia extraída de www.ciudaddemendoza.gov.ar)



Imagen N° 3: Honorable Concejo Deliberante y Palacio Municipal (Fuente:Extraída de <https://www.losandes.com.ar/sociedad/la-municipalidad-de-la-ciudad-de-mendoza-se-tino-para-homenajear-a-la-cruz-roja-argentina/>)



CAPÍTULO II

MARKETING

1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Para Philip Kotler (2001) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

Para John A. Howard (2006), *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"*

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se puede definir a **Marketing** como el conjunto de acciones y / o actividades que pretenden satisfacer una necesidad de un segmento de mercado determinado, intercambiando un bien y/o servicio a cambio de una utilidad.

De esta definición, se pueden desglosar 4 conceptos claves en el estudio del Marketing:

- Necesidad: Estado de carencia de algo.
- Mercado: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.
- Bien y/o Servicio: Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una

necesidad o deseo. Este producto puede ser un objeto físico o bien tangible, un servicio o un conjunto de ambos.

- Utilidad: Rentabilidad basada en unidades monetarias para el oferente, y en valoración de los costes de adquisición por parte del demandante.

2. MEZCLA DE MARKETING / MARKETING MIX

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

Se pueden agrupar en cuatro grupos de variables conocidas como las “**Cuatro P’s**”: **producto, precio, plaza y promoción.**



Gráfico N° 1: Cuatro P's

(Fuente: <https://www.masterlogistica.es/concepto-de-marketing-mix-4p-5p-7p/>)

P 1: PRODUCTO

Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2008)

Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2008).



Gráfico N° 2: Características de los Servicios (Fuente: Extraído de https://admymercadeo.blogspot.com/2013_12_01_archive.html)

En este trabajo vamos a utilizar el concepto de **SERVICIOS** ya que es el acorde a la naturaleza propia de la Organización presentada.

P 2: PRECIO

En términos amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008)

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008)

Josep Chias (1995), lo expone como el conjunto de costes de tipo monetario, espacial,

temporal o de participación en el proceso.

En lo específico del pago monetario, encontramos en la Administración pública dos situaciones tipo:

- Pago directo y simultáneo del servicio público que es prestado con carácter individual, aun cuando éste no sea un precio ligado directamente al coste de prestación (precio político).
- Pago indirecto y diferido respecto a la utilización del servicio público, en servicios de prestación colectiva y no exclusiva que se financian a través de la recaudación fiscal.

Para Ana Da Viá (2005); se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:

- El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determine cuánto cobrar por el servicio.
- El precio es semi controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.
- El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

P 3: PLAZA (Place) : Canales de Distribución o PUNTO DE VENTA

Canal de marketing (canal de distribución): Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Kotler & Armstrong, 2008)

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Para Ana Da Viá (2005) en el ámbito público, plaza o punto de atención al público, es el lugar físico de prestación de los servicios.

Existen tres alternativas de plaza o redes de prestación de servicios:

- Directa: sin intermediarios.
- Indirecta: a través de otra institución pública. Ej: cobro de servicios a través de un banco estatal. O a través de empresas privadas. Ej: distribución del PIN (clave de identificación personal para el uso de la tarjeta magnética) a través de OCA.
- Mixta: a través tanto de instituciones privadas como públicas. Ej: educación.

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad:

- Intensiva: numerosos puntos de prestación.
- Selectiva: ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores.
- Exclusiva: un solo punto de prestación. En este caso se minimizan costos y se maximiza el control

P 4: PROMOCIÓN

Se define como el elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor. (Da Viá, 2005)

Para Kotler & Armstrong (2008) , mezcla de promoción de una compañía, también llamada *mezcla de comunicaciones* de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Ventas personales

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Marketing directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.

Habiendo expuesto la definición de estos autores, se puede concluir que **PROMOCIÓN** es la combinación de herramientas de comunicación que sirven para informar, persuadir y recordar al público los servicios que la organización ofrece.



Gráfico N° 3: Siete P's

(Fuente: <https://www.masterlogistica.es/concepto-de-marketing-mix-4p-5p-7p/>)

El modelo de las 4 P's fue ideado por el profesor de mercadotecnia americano Jerome McCarthy, desarrollado por Kotler en sus obras relacionadas al Marketing.

Según los autores Bernard Booms y Mary Bitner (1981), el modelo original de las 4 P's estaba pensado para productos tangibles, presentando algunas carencias cuando se trataba de servicios o de sectores de utilización intensiva de conocimiento.

Los 3 P's adicionales introducidos por Booms y Bitner son los siguientes: Personas / Procesos / Percepción Física (**Personnel, Process & Physical Evidence**).

P5: PERSONAS

Para Booms y Bitner (1981), todas las personas implicadas directa o indirectamente en la prestación de un servicio son una parte importante del marketing mix. Estos son principalmente empleados de contacto con el cliente (empleados del centro de contacto, representantes, gerentes de cuentas, etc.), clientes, personal y gerencia.

El valor percibido por el cliente depende en gran medida de los trabajadores y gestores implicados.

Da Viá (2005) define que el personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes. El cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.

El compromiso requiere del personal:

- Que comprendan el objetivo y la necesidad de lograrlo.
- Que crean en el programa y piensen que vale la pena.

- Que crean que tienen posibilidades de tener éxito.
- Que sientan que será personalmente útil para ellos.

Vale destacar que de aquí en más, el término cliente, será reemplazado por “beneficiario”, o “ciudadano” o “usuario” del o los Servicios prestados por la Organización.

P6: PRESENCIA FÍSICA ó PRESENTACIÓN

Booms y Bitner (1981), exponen que la evidencia física es la representación de un servicio en folletos, papelería de la empresa, tarjetas de visita, informes, sitio web de la empresa, etc. Este panorama de servicios incluye tres dimensiones del entorno físico que representan la relación entre servicios y entorno, a saber:

1. Condiciones ambientales tales como temperatura, sonido, olor, etc.
2. Espacio y funciones como mapa, equipamiento, decoración, etc.
3. Señales, símbolos y artefactos como firma, estilo de decoración, toque personal, etc.

Da Viá (2005) aporta que existen dos clases de evidencia física:

- Evidencia periférica: es aquella que se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Ej: chequeras de los bancos, entrada para el cine, etc.
- Evidencia esencial: es aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad. Ej: aspecto general de la empresa, sensación que da, etc..

Representa las circunstancias/ambiente en que el servicio se presta al cliente. (Nunes, 2016).

Por lo tanto, la PRESENCIA FÍSICA se refiere a todos los elementos tangibles y sensoriales que se dan en un determinado espacio físico o circunstancial, de modo que el cliente puede percibir la efectividad de la organización.

P7: PROCESOS O SERVICIO

Representa las actividades, procedimientos, protocolos y más, por lo que el servicio en cuestión se entrega al cliente. Se debe tener en cuenta el posible período de espera entre las actividades; definir el enfoque estandarizado o personalizado basado en las necesidades y expectativas del cliente; y el sistema de entrega y flexibilidad de los empleados. (Booms y Bitner ,1981)

Para Nanes (2007) representa los procedimientos y flujos de actividades necesarios para la prestación del servicio.

Entonces, podemos concluir que PROCESOS son la secuencia de pasos, procedimientos y actividades que la organización lleva a cabo de una manera eficiente y organizada a fin de satisfacer las necesidades del cliente y/o usuario.

3. DEFINICIÓN DE MARKETING PÚBLICO

Para Joseph Chías (1995) debe tenerse en cuenta las siguientes definiciones:

- *Conceptual de marketing público*: La ciencia de los procesos de intercambios públicos.
- *El concepto de mercado público*: Todas las personas físicas y jurídicas que pueden consumir los servicios públicos de un territorio definido administrativamente.
- *El objetivo del marketing público*. El logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo, establecidos a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos limitaciones operativas de recursos que permiten predefinir el punto de equilibrio en el intercambio.
- La *gestión del marketing público*: El proceso de planificar y ejecutar la política gubernamental para crear intercambios públicos.

Partiendo de la Administración como oferente y de las demandas públicas, el autor Josep Chías propone los siguientes intercambios:

- El intercambio monetario: todo aquello que el público paga (impuestos) o recibe (pensiones, seguros, becas, ayudas, etc.) en valores monetarios. Otros: bonos económicos, fijación de tarifas.
- El intercambio de servicios: el Estado actúa como prestador de servicios de utilidad para los públicos destinatarios

Parejo, Jiménez y Ortega (1990) establecen diversos criterios de clasificación, de los que hemos seleccionado el que denominan del efecto de la acción administrativa que da lugar a la siguiente tipología:

- De policía, intervención o limitación: la reglamentación, la autorización y la limitación por orden, mandato o prohibición.

- De prestación:

- Servicios que no responden a la lógica de la relación entre prestación y la contraprestación individualizada (Seguridad Social).

- Servicios sujetos a la lógica prestación-contraprestación, en los que esta última consiste en el abono de una tasa, que sea:

- De solicitud o recepción obligatoria para los administradores.
- Que no puedan prestarse o realizarse por el sector privado (p. e. recogida de basuras).

- Servicios sujetos a la lógica prestación-contraprestación, en los que ésta se expresa por un precio público, que:

- No sean de solicitud o recepción obligatoria para los administrados.
- Sean susceptibles de realizarse por el sector privado (p. e. Correos).

- De fomento:

- Beneficios o estímulos honoríficos.
- Beneficios o estímulos económicos.



- Beneficios o estímulos jurídicos.
- Arbitral.
- Infraestructural.

Con estas definiciones anteriores se propone la siguiente clasificación:

- **SERVICIOS REGLAMENTARIOS**, los que ordenan, condicionan y regulan de modo coactivo la actividad del público hacia la Administración, como viceversa.
- **SERVICIOS COMUNITARIOS**, con utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales (interior, exterior y militar) que cumplen fines esenciales del Estado.
- **SERVICIOS DE PRESTACIÓN**, final y directa al público.
- **SERVICIOS DE FOMENTO**, que referencian e impulsan la actividad social.



Gráfico N° 4: Oferta de Servicios Públicos
(Fuente:Elaboración propia en canvas)

Por su parte, los públicos aportan como contraprestaciones directas a estos servicios sus costos de participación que pueden ser:

- Monetarios: pago de impuestos, tasas, etc. o el precio directamente vinculado al servicio.
- No monetarios: son aquellos que en marketing de servicios se denominan:
 - De accesibilidad: espacial, temporal y mental.
 - De participación: en el proceso de prestación o productivo.

Otros intercambios de servicios: "administración receptiva", simplificación normativa, mejora del punto de contacto, opciones de libre elección.

- El intercambio del diálogo público: es el intercambio de la comunicación pública. La contrapartida de los públicos es su participación en el proceso de definición de políticas que integra tres aspectos:
 - Formar parte: en el sentido de pertenecer, ser integrante.
 - Tener parte en el proceso de definición de los servicios públicos.
 - Tomar parte: entendido como influir a partir de la acción.

Esta participación puede ser indirecta, a través del sistema electoral, o directa, como grupo de presión, movimientos de defensa o de su incorporación en el proceso de diseño de las políticas/programas de servicio público.

Existen diversos criterios de clasificación para "públicos": uno de ellos es el de Crompton y Lamb (1986), quienes hablan de:

- Públicos primarios:
 - Consumidores: se benefician directamente del servicio.
 - Públicos de apoyo: proporcionan recursos de todo tipo.

- Público en general.
 - Empleados públicos.
- Públicos secundarios:
 - Gobiernos: otras organizaciones públicas de los diversos niveles de gobierno y de los tres poderes.
 - Competidores.
 - Proveedores.
- Públicos terciarios:
 - Medios de comunicación de masas.
 - Sindicatos.
 - Empresarios.
 - Otros grupos de interés organizados.

El **marketing público** puede ser definido como conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, de la distribución, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios. (Da Viá 2005)

4. EL MARKETING MIX DE SERVICIOS PÚBLICOS

Chías (1995) propone 5 elementos para definir la mezcla de marketing en el ámbito público:



Gráfico N° 5: Marketing Mix de Servicios.
(Fuente: Elaboración propia en canvas)

A) La oferta de servicios: en base a establecer:

- Un conjunto mínimo de servicios, los servicios básicos, que configuran el núcleo central ya que su ausencia no justificaría la existencia del servicio.
- Un grupo de servicios complementarios, que responden a demandas y situaciones individuales, y pueden añadirse o eliminarse según las circunstancias.
- Unos servicios internos, asociados a los externos, que hacen posible el funcionamiento de los servicios en contacto con el público y que no hay que confundir con los denominados servicios generales de la Administración.

B) La servucción:

Parte del reconocimiento de un público objetivo prioritario, que toma como referencia, y sobre sus expectativas y necesidades. Se establece el proceso de prestación a desarrollar aceptando que es LA RESPUESTA PREESTABLECIDA, sobre la cual, con pequeñas correcciones de ajuste de cada individuo, podrá la institución dar LA SOLUCIÓN INDIVIDUAL.

La servucción está muy relacionada con la segmentación, ya que al establecer los segmentos, el criterio de agrupación de los individuos nos permitía establecer unos niveles de homogeneidad y de heterogeneidad, dentro de cada segmento, que son los inputs de la servucción.

C) El desarrollo territorial:

La competencia territorial y los criterios de equidad obligan a muchos servicios públicos a desarrollar implantaciones de los mismos en diversas zonas geográficas, planteando entonces la problemática de configuración de las mismas.

D) La comunicación del servicio:

Esta decisión se inserta en el esquema metodológico y conceptual de la comunicación pública y por lo tanto dos son las decisiones fundamentales:

- Establecimiento de los públicos objetivo de la comunicación del servicio.
- Determinación del contenido del mensaje (general y especializado del servicio), adecuado a la estrategia de comunicación pública, definida previamente.

Kotler y Andreasen (1987) proponen seis enfoques para la formulación del mensaje en entidades no lucrativas, que nos parecen válidos como punto de referencia para este diseño de la comunicación del servicio:

- Racional: transmitir información de interés al público.
- Emocional: estimular emociones positivas o negativas que motivarán el comportamiento deseado.



- Moral: inciden en lo que el público considera que es correcto y adecuado.
- Recompensa: ofrece una consecuencia racional, sensorial, social o de autosatisfacción.
- Situacional: mostrar los beneficios derivados del uso, de la experiencia de la prestación o en circunstancias específicas.
- Actitudinal: cambiar la importancia de una o varias consecuencias, de las creencias sobre las consecuencias y añadir nuevas consecuencias positivas.

E) La participación del público:

Esta es de accesibilidad a los puntos de prestación del servicio, lo que supone un desplazamiento espacial y un ajuste temporal a los horarios de prestación, económica de carácter directo o indirecto en la gestión del servicio, y productiva por el esfuerzo que tiene que realizar para obtener el servicio.

De acuerdo a lo expuesto; para simplificar la investigación de campo debido a la envergadura de la organización; vamos a integrar los 5 elementos de la mezcla de Marketing de Servicios Públicos propuesta por Chías a las 7 P's del Marketing Mix propuesta por Booms y Bitner; de modo que se pueda analizar el modelo de B & B ampliado para el sector público.

- *OFERTA DE SERVICIOS = **PRECIO Y SERVICIOS***
- *SERVUCCIÓN = **PROCESOS***
- *DESARROLLO TERRITORIAL = **PRESENCIA FÍSICA Y PLAZA***
- *COMUNICACIÓN = **PROMOCIÓN***
- *PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO = **PERSONAS***

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LAS 7 P's A LA MUNICIPALIDAD

❖ PRIMER “P” : PRODUCTO (SERVICIOS)

En el presente capítulo, analizaremos los servicios bajo la clasificación mencionada anteriormente:

- 1) SERVICIOS REGLAMENTARIOS**
- 2) SERVICIOS COMUNITARIOS**
- 3) SERVICIOS DE PRESTACIÓN**
- 4) SERVICIOS DE FOMENTO**

Como se mencionó en el Capítulo I, SERVICIO es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

En este caso de estudio, una de las partes es la Municipalidad representada en distintas áreas o unidades organizativas; y la otra, es la comunidad que será segmentada de acuerdo a sus necesidades.

La Municipalidad agrupa los servicios prestados en distintos bloques que se encuentran en la página web oficial de la comuna: <https://ciudaddemendoza.gob.ar/>. Tomaremos sólo algunos, debido al tamaño organizacional.

1) SERVICIOS REGLAMENTARIOS

Reglamentación, autorización y la limitación por orden, mandato o prohibición.



Los servicios relacionados son:

1.1) TRÁNSITO

La Dirección de Tránsito se encarga de la aplicación y control del cumplimiento de la Ley Provincial de Tránsito n° 9024/17. Todos los días las 24 hs. están especializados en la atención de accidentes viales.



Imagen N° 4 : Agentes de Tránsito en operativos. Fuente:
(Foto extraída de la web)

1.2) COMERCIO, INSPECCIÓN Y PROTECCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS

Dependencia Municipal con una tarea de profunda connotación social, destinada a salvaguardar el bien público.

El desempeño consiste en controlar el cumplimiento de las normas que se dicten como consecuencia del ejercicio del poder de policía en materia de seguridad, higiene, salubridad y moralidad pública, verificando el funcionamiento de los locales comerciales, industriales y otros, como así también la función de orientar y asesorar a comerciantes.



Imagen N° 5: Collage de Actividades del área

Fuente: (Elaboración propia. Fotos extraídas de la web)

1.2.1) Habilitación y Clasificación de Comercios: Supervisar trámites de habilitaciones, traslados, transferencias y bajas de comercio, cambios de domicilio y ampliaciones, sanciones por infracciones, cambio de rubro, cese de actividades. Todo trámite de nacimiento o extinción, como también cambios de las actividades declaradas.

1.2.2) Bromatología: Inspeccionar y constatar la salubridad y seguridad de los comercios, como así también hacer cumplir el Código Alimentario Argentino.

1.2.3) Diversión nocturna y alcoholemia: Hacer cumplir las normativas municipales y provinciales en materia de venta de alcohol y diversión nocturna.

2) SERVICIOS COMUNITARIOS

Utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales que cumplen fines esenciales del Estado. Los servicios relacionados son:

2.1) VIVIENDA Y HÁBITAT: La Municipalidad, a través de un concurso nacional y abierto, ha indagado y se encuentra desarrollando diferentes alternativas de vivienda para continuar

con su visión de ciudad contemporánea. El proyecto tendrá una vinculación público-privada con la que se generará empleo en la Ciudad y, a la vez, se integrará con el Parque Central,

la Nave Cultural y la Alameda, entre otros espacios, siempre con una perspectiva ambientalmente amigable.



Imagen N° 6: Entrega de Viviendas

Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)

2.2) SEGURIDAD CIUDADANA: Se encarga de planificar, organizar e implementar estrategias y acciones relacionadas con la participación de la comunidad en la prevención del delito, en coordinación con el Ministerio de Seguridad y entidades comunitarias.

- ◆ Programa de Alarma Comunitaria

- ◆ Ojos en Alerta



Imagen N° 7: Collage de prestaciones y programas relacionados al área.

Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)

2.3) SALUD

2.3.1) Salud Física - Mental

- Obstetricia (Control de embarazo)
- Ginecología (Consulta general)
- Clínica médica general
- Pediatría (Control de niño sano y niño enfermo, no urgencia)
- Control de pacientes crónicos OSEP y pacientes sin cobertura social: diabetes, hipertensión, obesidad, enfermedad Pulmonar Obstructiva (EPOC), patología cardíaca o renal
- Control y seguimiento pacientes PAMI
- Seguimiento de pacientes críticos o vulnerables en área de Salud mental (Psicología y Psiquiatría)
- Vacunación
- Entrega de Leche entera
- Atención Oftalmológica Primaria: detecta y corrige alteraciones en el campo visual

tempranamente, disminuyendo los riesgos de discapacidad sensorial. (Programas Preventivos: “Programa Veo y Escucho mi Ciudad”)

2.3.2) Salud Alimentaria

Busca velar por la inocuidad de los alimentos que se destinan al consumo humano.

Objetivos: Transmitir acciones y actividades en calidad e inocuidad alimentaria. Generar control y auditorías basadas en el Código Alimentario Argentino y otras leyes municipales, provinciales y nacionales. / Educar. / Concientizar.

Servicios: Control y monitoreo: Desde el municipio se buscará generar conciencia sobre los requisitos mínimos, obligatorios y necesarios para ser coherentes con la inocuidad alimentaria. Además, se monitorea locales, comercios, stands y todo lugar o persona que manipule alimentos y que sea parte de la Ciudad de Mendoza.

2.3.3) Salud Animal

El Municipio considera la salud humana y la sanidad animal como dos campos interdependientes entre sí y ambos vinculados a los ecosistemas en los cuales coexisten.

Busca garantizar el bienestar de los animales de la Ciudad de Mendoza a través de tres líneas de acción, bien definidas:

- Control de la natalidad: esterilización quirúrgica gratuita, sistemática y extendida.
- Bienestar animal: promoción del cuidado general de los animales, información sobre medidas preventivas, acceso a la medicina veterinaria básica y gratuita.
- Concientización: a la población en la tenencia responsable de sus mascotas, de las obligaciones que asumen en relación a la provisión adecuada de alimentos, vivienda, contención, atención de la salud, control de su reproducción y buen trato.



Imagen N° 8 : Collage prestaciones médicas

(Fuente: Foto elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)

2.4) EDUCACIÓN

Busca instrumentar políticas educativas dirigidas a la inclusión e integración social, la prevención, la concientización y la capacitación. Gestiona diferentes programas y acciones con el fin de fortalecer vínculos con distintos actores de la comunidad educativa de la Ciudad de Mendoza y fomentar espacios de educación no formales.



Infografía N° 1: Servicios ofrecidos por la Dirección de Educación (Fuente: Elaboración propia.

Extraída de: <https://ciudaddemendoza.gob.ar/secretaria-de-gobierno/educacion-y-conciencia-ciudadana/>)



Imagen N° 9: Collage Actividades Educativas
(Fuente: Foto elaboración propia. Fotos extraídas de la web)

2.5) JUSTICIA

La Unidad Organizativa de Juzgados de Tránsito (UOJ) es el lugar donde asisten las personas -argentinos y turistas-, por haber protagonizado un accidente de tránsito o haber cometido una infracción a la ley 9024/17 (ley de tránsito). Los extranjeros tienen el beneficio del “Pronto Despacho” que ayuda a resolver la causa en el momento, agilizar el trámite y quedar libre para no alterar su visita a la Ciudad de Mendoza.



Imagen N° 10: Oficina Juzgado de Tránsito.
Fuente: (Foto extraída de la Web)

3) SERVICIOS DE PRESTACIÓN

Operan el servicio público y, en consecuencia, mantienen el contacto directo con los usuarios. Los servicios relacionados son:

3.1) ATENCIÓN AL VECINO, VECINA Y CERCANÍA: Registra y gestiona pedidos, consultas y reclamos como orden de trabajo a las distintas dependencias. Así, dispone de mecanismos que articulan el trabajo de las áreas municipales y aporta innovación tecnológica a través de una multicanalidad que ofrece distintas vías de comunicación.

Esto permite reforzar y ampliar los vínculos con el municipio, lo que contribuye a satisfacer necesidades, evaluar el desempeño y ofrecer mejores servicios que fortalezcan la convivencia en la Ciudad. Para eso, cuenta con la participación, colaboración e ideas, a fin de que, con el aporte de la comunidad, se construya entre todos una ciudad educada y solidaria.



Imagen N° 11 : Collage CAM (Centro de Atención Municipal) y Oficina Atención al Público Casa Central
Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)

3.2) OFICINA DE EMPLEO DE MENDOZA: Tiene por objetivo brindar servicios gratuitos por un lado, a las personas que buscan lograr o mejorar su inserción laboral y por otro, a empresas que necesitan contratar personal.

Promueve la cultura de la integración social, actuando como nexo de intermediación entre la demanda laboral de diferentes sectores sociales y la oferta de trabajo del ámbito productivo.

Brinda atención personalizada, acompañamiento permanente, orientación e información sobre el mercado laboral local y sobre cursos de orientación y formación profesional gratuitos, programas de empleo, talleres para la búsqueda de empleo. Trabaja con programas del Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social.



Infografía N° 2: Programas Oficina de Empleo de la Ciudad. Fuente: Elaboración propia con canvas . (Extraída de <https://ciudaddemendoza.gov.ar/secretaria-de-desarrollo-economico/club-de-emprendedores/empleo-y-economia-social/>)



Imagen N° 12: Collage Actividades Oficina de Empleo.
Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la Web)

3.3) SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

La Municipalidad implementó a partir del 18 de junio de 2020, la separación domiciliaria de residuos. Esta consiste en diferenciar entre desechos húmedos y restos, y desechos secos.

Los primeros comprenden restos de comida, vegetales y frutas; envoltorios, plásticos, servilletas y cartones sucios, y papel higiénico, toallitas y pañales usados.

Los segundos abarcan los siguientes materiales: papel, cartón, plástico, vidrio, metal, tetrabrik, tela, telgopor, nylon, film y corcho.

Se establece un cronograma de días y horarios para proceder a la recolección con el fin de proteger el ecosistema y promover la sustentabilidad.



Imagen N° 13: Collage Servicio de Recolección.

Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)

3.4) MANTENIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE FORESTALES DE ESPACIOS PÚBLICOS

La Municipalidad comunica semanalmente los trabajos que se realizarán en diferentes sectores de la Capital en el marco del Plan de Mejoramiento Urbano. Comprenden trabajos en el arbolado, parques, paseos y plazas, y en las diferentes arterias.

Los itinerarios de trabajos en arbolado y bacheo se encuentran sujetos a modificaciones por razones climáticas u operativas.

- **Desrame:** En direcciones particulares de desrame de forestales, corte de ramas bajas, sobre techo, señalética y luminarias.
- **Plantación:** Se plantan nuevos ejemplares y derrame de ejemplares jóvenes.
- **Riego:** A manto y por tanque.
- **Espacios verdes:** Se realizan tareas de limpieza, riego y mantenimiento en todas las plazas de Ciudad y desinfección de juegos infantiles, bancos y papeleros.
- **Desinfección:** Sanitización de espacios públicos.
- **Limpieza húmeda:** en pisos con hipoclorito de sodio en plazas.



Imagen N° 14: Collage Actividades Mantenimiento y Mejoramiento de Espacios Públicos

Fuente: Elaboración propia. (Fotos de extraídas de la web)

3.5) OFICINA VIRTUAL

Pago de tasas, Impresión de Boletos y Consulta de Tasas.

- INMUEBLES
- COMERCIOS
- MULTAS DE TRÁNSITO
- CONTRATO DE CEMENTERIO
- EMPRESA DE PUBLICIDAD
- EMPRESA DE ANTENAS



Imagen N° 15: Servicio Virtual. Fuente: (Foto extraída de la web.)

4) SERVICIOS DE FOMENTO

Son aquellos servicios que referencian e impulsan la actividad social.

4.1) SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA: Impulsa la actividad turística, cultural y comercial de la ciudad de Mendoza mediante acciones de promoción y políticas dinamizadoras de desarrollo urbano. Fortalece lazos con agentes externos y organismos públicos y privados, así como también fomenta el crecimiento de las ventas, las inversiones y la generación de cadenas de valor. Con la cultura como motor de transformación y de buenas prácticas, ponemos el espacio público en valor y aprendemos a convivir en sociedad.

4.1.1) DIRECCIÓN DE CULTURA

- Escuela de Danzas "Jesús Vera Arenas": Ofrece distintas disciplinas de Danzas. Se enseña folclore, clásico, español, jazz, tango y técnica clásica.
- Oferta de Talleres Culturales: Inscripción a los distintos Talleres Anuales ofrecidos por la Estación Cultural, de marzo a noviembre.
- Solicitud de utilización de Nave Cultural: Está abierta la recepción de proyectos para espectáculos de Teatro, Danza y Música para considerarlos en la programación de los ciclos que se realicen en las Salas de la Nave Cultural.



Imagen N° 16: Collage Actividades Culturales

Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)

4.1.2) DIRECCIÓN DE TURISMO

- Servicio de guías para la realización de circuitos históricos patrimoniales a través de la Ciudad de Mendoza. Temáticas sujetas a disponibilidad: City Tour Regular, Circuito Religioso, Circuito Sanmartiniano.



Imagen N° 17: Bus Turístico

Fuente: Elaboración propia . (Fotos extraídas de la web)

→ Plazas y Paseos.

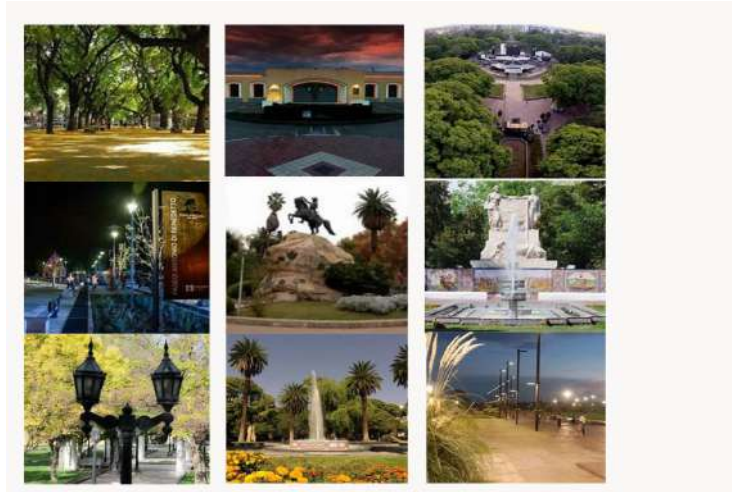


Imagen N° 18: Collage Plazas y Paseos de la Ciudad. Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de www.ciudademendoza.gov.ar/secretaria-planificacion-infraestructura-y-ambiente/plan-de-renovacion-urbana/plazas-parque-y-paseos/)

→ Agenda Cultural, Turística y del Vino.



Imagen N° 19: Collage Actividades Agenda Municipal
Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)



4.2) DEPORTES Y RECREACIÓN

Construye valores a través de la práctica de actividades físicas, deportivas y recreativas, incentivando a la comunidad de la ciudad de Mendoza a una participación activa con el fin de minimizar situaciones de riesgo social, en una acción articulada con todas las áreas municipales.

4.2.1) ACTIVIDADES EN CENTROS DEPORTIVOS Y DE ESPARCIMIENTO



Infografía N° 3: Actividades Deportivas y Recreativas Fuente: Elaboración propia con canvas. (Actividades extraídas de <https://ciudaddemendoza.gob.ar/secretaria-de-gobierno/deportes-recreacion/>)

4.2.2) PROGRAMA VAMOS A LA PLAZA

Consiste en una serie de actividades lúdico-recreativas-deportivas, dirigidas a toda la familia, que se desarrollan en los espacios públicos de la Ciudad de Mendoza.



Imagen N° 20: Collage Programa VAMOS A LA PLAZA.

Fuente: Elaboración propia. (Fotos extraídas de la web)

❖ **SEGUNDA “P”: PRECIO**

Para el análisis de esta variable, vamos a tener en cuenta dos definiciones mencionadas en el Capítulo II:

“La suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

“Costes de tipo monetario, espacial, temporal o de participación en el proceso.”

La mayoría de los servicios prestados son subvencionados por el Estado Municipal. Otros son subvencionados por distintas entidades avaladas en convenios con el Municipio. Por ende, el usuario o beneficiario no paga ningún precio cierto en dinero.



Pero, existe una ordenanza tarifaria anual, que estipula los distintos aranceles que debe abonar el usuario por la utilización de ALGUNOS servicios. La UNIDAD TRIBUTARIA MUNICIPAL (U.T.M.) está a \$9.

1) SERVICIOS REGLAMENTARIOS

Son los que ordenan, condicionan y regulan de modo coactivo la actividad del público hacia la Administración, como viceversa.

1.1) TRÁNSITO Y TRANSPORTE

- Accidente y Siniestros viales: 20 *U.T.M.*
- Obleas de Libre Estacionamiento para Personas con Discapacidad: *Gratis*
- Retiro de vehículos de playa de retención: Costos:
 - Acarreo: 400 *U.T.M.*
 - Derecho de oficina: 26 *U.T.M.*
 - Estadía por día:
 - Motos menores de 50cc: 15 *U.T.M.*
 - Motos mayores de 50cc: 26 *U.T.M.*
 - Autos: 34 *U.T.M.*
 - Camioneta o similar: 60 *U.T.M.*
 - Camión, Colectivo o Similar: 78 *U.T.M.*

1.2) COMERCIO:

- Habilitación de Comercios, Industrias, Servicios y Actividades Civiles: Sellado libre de deuda y Tasa Actuación Municipal : 231 *U.T.M.*
- Traslado, Cambio y/o Ampliación de Rubro/s de actividades : 230 *U.T.M.*
- Cambio de Titularidad y/o Transferencia de Fondo de Comercio: 100 *U.T.M.*

- Denuncia con Solicitud de Inspección Bromatológica e Higiénico-Sanitaria de Establecimiento: *Gratuito*

2) SERVICIOS COMUNITARIOS

Con utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales (interior, exterior y militar) que cumplen fines esenciales del Estado.

2.1) VIVIENDA Y HÁBITAT: Acceso al servicio gratuitamente. Financiamiento depende del I.P.V

2.2) SEGURIDAD CIUDADANA

- Denuncias : Gratuito
- Programa Ojos en Alerta: Gratuito
- Programa Alarma Comunitaria: I) Instalación y puesta en funcionamiento 8000 U.T.M
/ II) Mantenimiento, Reparación Actualización de equipos 4000 U.T.M

2.3) SALUD

Acceso al servicio gratuitamente

2.4) EDUCACIÓN

Acceso al servicio gratuitamente

2.5) JUSTICIA

- Procedimiento Oral por Accidentes y Faltas: Inicio de trámite 30 U.T.M
- Pago de multas en caso de corresponder.



3) SERVICIOS DE PRESTACIÓN

Son los servicios finales que se prestan directamente al público.

3.1) ATENCIÓN AL VECINO

Acceso al servicio gratuitamente

3.2) OFICINA DE EMPLEO

Todos son gratuitos

3.3) SERVICIO DE RECOLECCIÓN

Tasas Municipales s/Ordenanza tarifaria

3.4) ESPACIOS PÚBLICOS Y FORESTALES

Tasas Municipales s/ Ordenanza Tarifaria (30 U.T.M)

3.5) OFICINA VIRTUAL

Acceso al servicio gratuitamente.

4) SERVICIOS DE FOMENTO

Son los servicios que referencian e impulsan la actividad social.

4.1) SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO

4.1.1) CULTURA

- Escuela de Danzas "Jesús Vera Arenas": Arancel s/Ordenanza tarifaria anual
- Oferta de Talleres Culturales: Arancel s/Ordenanza tarifaria anual
- Solicitud de utilización de Nave Cultural: Acceso al predio sin costo. El interesado abonará impuestos de SADAIC, AADI CAPIF, ARGENTORES, etc., según corresponda.



4.1.2) TURISMO

- Plazas y Paseos :Acceso al servicio gratuitamente
- Agenda Cultural, Turística y del Vino : Pueden ser gratuitas o con un costo semejante al precio de mercado, según actividad. (VER ANEXO)
- CITY TOUR
 - Visitantes de otros países \$1300
 - Adultos \$900
 - Universitarios \$650
 - Residentes de la ciudad \$900
 - Jubilados \$ 650
 - Niños \$650

4.2) DEPORTES Y RECREACIÓN

4.2.1) ACTIVIDADES EN CENTROS DEPORTIVOS Y DE ESPARCIMIENTO

Aranceles s/ Ordenanza Tarifaria (VER ANEXO)

4.2.2) PROGRAMA VAMOS A LA PLAZA

Acceso al servicio gratuitamente

❖ TERCER “P”: PLAZA

La plaza o canal de distribución se lo ha conocido en términos generales como el “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.” Tal como se mencionó en el Capítulo II.

En el ámbito público, plaza o punto de atención al público, es el lugar físico de prestación de los servicios. Es decir el lugar a donde el usuario debe trasladarse para obtener su servicio que satisfaga su necesidad. Pero también hay algunos servicios en donde el ciudadano, no

debe movilizarse para la obtención del mismo, sino que es el personal de la comuna quien se traslada y lo ofrece.

A continuación, se expondrán los distintos puntos de atención que dispone el municipio para ejercer su actividad.

1. SERVICIOS REGLAMENTARIOS

Los que ordenan, condicionan y regulan de modo coactivo la actividad del público hacia la Administración, como viceversa.

1.1) TRÁNSITO Y TRANSPORTE: Coronel Diaz y 9 de Julio. Ciudad.

1.2) COMERCIO: 4º Piso Casa Central. 9 de Julio 500. Ciudad.

2. SERVICIOS COMUNITARIOS

Con utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales (interior, exterior y militar) que cumplen fines esenciales del Estado.

2.1) VIVIENDA Y HÁBITAT: 5º Piso Casa Central. 9 de Julio 500. Ciudad.

2.2) OFICINA DE EMPLEO: Las Heras y Perú, Ex Estación Gral. San Martín. Ciudad

2.3) SALUD: 3º Piso Casa Central

2.3.1) Salud Física- Mental

- CENTRO DE SALUD N° 300 DR OÑATIVIA: Av. Raúl Alfonsín y Carlos Berdasco S/N
- CENTRO DE SALUD N° 367 B° ANDINO: Pablo Neruda (entre Aliar y E. Lopez)
- CENTRO DE SALUD N° 302 PADRE LLORENS: Av. Padre Llorens MT lote 13/14. B° San Martín
- CENTRO INTEGRADOR COMUNITARIO N° 1: 9 de Julio 3565
- CENTRO INTEGRADOR COMUNITARIO N° 2: Posta del Retamo y Ascázubi s/n.

2.3.2) Salud Alimentaria: 3º Piso Casa Central.

2.3.3) Animal: Veterinaria del B° La Favorita, en Avda. El Progreso entre calle Félix Dardo Palorma y Los Fundadores

2.4) EDUCACIÓN: 3° Piso Casa Central. Los programas asociados se dictan en distintas locaciones tales como CIC 1 & 2 y Gimnasios Municipales.

2.5) JUSTICIA: Unidad de Juzgados de Tránsito: Coronel Plaza y 9 de Julio.

3) SERVICIOS DE PRESTACIÓN

Servicios finales que se prestan directamente al público.

3.1) ATENCIÓN AL VECINO: Subsuelo de Casa Central / Centros Atención Municipal (CAM)

3.2) OFICINA DE EMPLEO: Av. Las Heras y Perú

3.3) SERVICIO DE RECOLECCIÓN:

→ Sector este de la Ciudad (desde Boulogne Sur Mer hacia el este) a partir de las 21:00 pasa el camión recolector.

- Húmedos y restos: lunes, miércoles, viernes y domingos.
- Secos reciclables: jueves.
- Verdes de jardín: lunes.
- Sin recolección: martes y sábados.

→ Sector oeste de la Ciudad (desde Boulogne Sur Mer hacia el oeste) a partir de las 6:00 pasa el camión recolector.

- Húmedos y restos: lunes, martes, jueves y sábados.
- Secos reciclables: viernes.
- Verdes de jardín: martes.
- Sin recolección: miércoles y domingos.



3.4) MANTENIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE FORESTALES, ESPACIOS PÚBLICOS:

Las cuadrillas pertenecientes al área de PASEOS PÚBLICOS, realizan dichas actividades mediante un cronograma de trabajo. El municipio comunica que llevará adelante una nueva semana laboral en diferentes sectores de la Capital en el marco del Plan de Mejoramiento Urbano, a través de la página web oficial de la comuna y redes sociales.

3.5) OFICINA VIRTUAL: Ingreso desde cualquier lugar a través de un dispositivo con acceso a internet. (Pc, Notebook, Laptop, Celular, etc.)

4) SERVICIOS DE FOMENTO

Son aquellos que referencian e impulsan la actividad social.

4.1.1) TURISMO

→ AGENDA TURÍSTICA Y DEL VINO: Disponible en la página web oficial del municipio:

<https://ciudaddemendoza.gob.ar/servicios/agenda-de-la-ciudad-de-mendoza/>



→ PLAZAS Y PASEOS



Infografía N° 4: Nombre de Plazas y Paseos de la Ciudad

Fuente: Elaboración propia con canvas. (Extraído de <https://ciudaddemendoza.gov.ar/?s=PLAZAS+Y+PASEOS>)



4.1.2) CULTURA

Según lo expuesto anteriormente , las actividades culturales están vinculadas a la Escuela de Danzas "Jesús Vera Arenas", Talleres Culturales y Nave Cultural. Pero además, la Municipalidad cuenta con varios espacios culturales que no solo entretienen sino también que educan. A continuación se presentan los Museos, Teatros, Cines y Centros Culturales:

→ MUSEOS Y TEATROS



Infografía N° 5: Nombre de Museos y Teatros de la Ciudad. Fuente: Elaboración propia en canvas (Extraído de <https://ciudaddemendoza.gov.ar/secretaria-cultura-turismo-y-desarrollo-economico/>)



→ CENTROS CULTURALES Y CINES



Infografía N° 6: Ubicación de Centros Culturales y Cines de la Ciudad. Fuente: Elaboración propia en canvas. Extraída de <https://ciudaddemendoza.gov.ar/secretaria-cultura-turismo-y-desarrollo-economico/>)



4.2) DEPORTES Y RECREACIÓN: 3º Piso Casa Central

4.2.1) CENTROS DEPORTIVOS Y DE ESPARCIMIENTO



Infografía N° 7: Ubicación de Gimnasios Municipales . Fuente: Elaboración propia en canvas. (Extraído de <https://ciudaddemendoza.gob.ar/secretaria-de-gobierno/deportes-recreacion/>)



4.2.2) PROGRAMA VAMOS A LA PLAZA



Infografía N° 8: Espacios Verdes del Programa VAMOS A LA PLAZA_ Fuente: Elaboración propia en canvas . (Extraído de : <https://ciudaddemendoza.gov.ar/secretaria-de-gobierno/deportes-recreacion/#1554390125308-f548456e-9c14>).

❖ **CUARTA “P”: PROMOCIÓN**

En esta sección se mencionan las herramientas de comunicación que sirven para informar, persuadir y recordar al público los servicios que la organización ofrece; diseñadas con el fin de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

En el municipio existe la **SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**; que según lo expuesto en la página web, es la que se encarga de diseñar políticas y estrategias de comunicación destinadas a la difusión y la promoción de los actos de gobierno, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y la retroalimentación entre el Estado y la ciudadanía.

Presenta una plataforma de multicanalidad que propicia un municipio accesible y conectado, en tiempo real, con sus vecinos/as y turistas de todo el mundo. De la misma son parte las redes sociales de la Ciudad de Mendoza, que funcionan de manera integrada con el sitio web oficial como fuente principal y oficial de información. Constituyen un espacio abierto y actualizado que contribuyen a mantener un diálogo fluido con la Municipalidad.

Esta área trabaja en coordinación con todas las dependencias del Municipio, por lo que en ANEXO E se adjuntan algunas de las campañas publicitarias de los servicios que hemos ido desarrollando en los capítulos anteriores.

Las herramientas de comunicación que utiliza el Municipio son:

→ **Página web oficial** www.ciudaddemendoza.gob.ar

→ **Publicidad**

- TV / Radio / Diario en formato papel / Diario On Line
- Pantallas Led en Nudo Vial y Puntos estratégicos de la Ciudad de Mendoza
- Señalética en Carapantallas / Chupetes en la Vía Pública
- Gigantografías



→ Tecnologías

- Redes Sociales:



- Producciones audiovisuales : Spots Institucionales / Eventos

- 2015: “Ciudad de Mendoza: Con vos todos los días”

<https://www.youtube.com/watch?v=oZhoRokKS0w&t=8s>

- 2017: “Peatonal del Vino” <https://www.youtube.com/watch?v=-MRO8JXQo-c>

- 2018: “Ciudad de Mendoza: La Ciudad de todos los mendocinos”

<https://www.youtube.com/watch?v=9u7Bt8q9YJQ>

- 2018 “ Mendoza Ciudad Verde” https://www.youtube.com/watch?v=Vcy-17_Fo7w

- 2018: “Feria de la Música” <https://www.youtube.com/watch?v=FF0i20K50bc>

- 2019: “ Dia del Estudiante” <https://www.youtube.com/watch?v=X5JXSvVGaS8>

- 2019: Mendoza: La Ciudad de todos los mendocinos

<https://www.youtube.com/watch?v=KBdq6uxrtXk>

- 2020: “Mendoza Oasis Sostenible” <https://www.youtube.com/watch?v=lxryUocXAjg>

- 2020 :Mendoza Ciudad de Todos” https://www.youtube.com/watch?v=VD82kC8_Tyk

- 2021: Plan de Renovación Urbana : https://www.youtube.com/watch?v=G8muQPE_2oI

- 2021: Vendimia de la Ciudad “ VINO AL ENCUENTRO”

<https://www.youtube.com/watch?v=OBvMK9nISjg>

- 2021: “Mendoza, Aquí siempre te espero”

<https://www.youtube.com/watch?v=zXzb2DbPuV8>

- 2022: Vendimia de la Ciudad “VINO AL VINO”

<https://www.youtube.com/watch?v=afni3KEdeas>

- 2022: Ciudad de Mendoza: MALBEQUIZATE

<https://www.youtube.com/watch?v=PcQUBUvuDVA>

- APP Ciudad de Mendoza

→ **Relaciones Públicas**

→ **Organización de eventos y publicaciones en prensa**

❖ **QUINTA “P”: PERSONAS**

El personal está compuesto por aquellos individuos que prestan los servicios de una organización y por las personas que interactúan con ella, sean vecino/as, turistas, público en general.

A continuación se mencionan las personas que intervienen en los 14 servicios analizados precedentemente.

- **TRÁNSITO:** Equipo de inspección de 20 personas distribuidas en cuatro turnos. / Público general mayor de edad.
- **COMERCIO :** Administrativos del área / Ciudadanos que cuenten con comercios
- **VIVIENDA Y HÁBITAT:** Vecinos de Capital
- **OFICINA DE EMPLEO :** Coordinadores, administrativos del área / Personas mayores de 18 años que residan en Capital
- **SALUD:** Vecinos de la Ciudad que no cuenten con obra social. / Médicos / Enfermeros / Profesionales a fines. Administrativos del área.
- **EDUCACIÓN:** Vecinos de la Ciudad. (Adultos para programas de alfabetización: jóvenes para programas de ayuda escolar y universitaria ; niños para conformar la orquesta infantil) / Profesores / Psicólogos / Psicopedagogos / Acompañantes Terapéuticos / Administrativos del área.
- **JUSTICIA:** Jueces / Administrativos del área / Público en general que haya cometido faltas.

- **ATENCIÓN AL VECINO:** Empleados del Centro de Contacto / Vecinos de Capital.
- **SERVICIO DE RECOLECCIÓN:** Administrativos del área / Recolectores / Choferes / Vecinos de Capital.
- **MANTENIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE FORESTALES, ESPACIOS PÚBLICOS:** Empleados Municipales afectados al área de Paseos Públicos y Público en general.
- **OFICINA VIRTUAL:** Administrativo del centro de contacto online / Ciudadano de Capital
- **TURISMO:** Público en general / Administrativos del área /
- **CULTURA:** Público en general / Artistas / Administrativos del área / Vecinos de Capital
- **DEPORTES Y RECREACIÓN:** Público en general / Profesores de Gimnasia / Administrativos del área / Vecinos de Capital

❖ **SEXTA “P”: PRESENTACIÓN / PRESENCIA FÍSICA**

PRESENCIA FÍSICA se refiere a todos los elementos tangibles y sensoriales que se dan en un determinado espacio físico o circunstancial, de modo que el cliente puede percibir la efectividad de la organización.

La Marca Institucional es el principal elemento de presencia y posicionamiento; que logra proyectar una imagen global desde la propia casa central, sus dependencias externas hacia el vecino y público en general (ciudadanos de otros departamentos y turistas).

A continuación se presentan las marcas institucionales que se han creado en cada gestión municipal desde 1987 en adelante:

- Marca Institucional gestión del Dr. Víctor Fayad (Diciembre 1987/ Diciembre 1991) e Ing. Roberto Iglesias (Diciembre 1991/ Diciembre 1999).



**MUNICIPALIDAD
DE MENDOZA**

Imagen N° 21: Logo Municipal "La Ciudad en Flor"

Fuente: Imprenta Municipal

- Marca Institucional gestión del Dr. Raúl H. Vicchi (Diciembre 1999/ Diciembre 2003)



**Municipalidad
de Mendoza**

Imagen N° 22: Logo Municipal "El Hombre"

Fuente: Imprenta Municipal

- Marca Institucional gestión del Dr. Eduardo Cicchitti (Diciembre 2003/ Diciembre 2007)



MUNICIPALIDAD DE MENDOZA

Imagen N° 23: Logo Municipal. "Pasaje San Martín"
Fuente: Imprenta Municipal

- Marca Institucional gestión del Dr. Víctor Fayad (Diciembre 2007/ Agosto 2014) y Dr. Rodolfo Suárez (Agosto 2014 / Diciembre 2015)

Ciudad de **Me**ndoza

Ciudad de **Me**ndoza
Capital Internacional del Vino

Imagen N° 24: Logo Municipal. "ME"
Fuente: Imprenta Municipal

- Marca Institucional gestión del Dr. Rodolfo Suárez (Diciembre 2015/ Diciembre 2018)
y Dr. Ulpiano Suárez (Diciembre 2018 / Presente)



Imagen N° 25: Mendoza: “La Ciudad Árbol”

Fuente: Imprenta Municipal

El logo fue presentado en diciembre de 2015 luego de la asunción del intendente Rodolfo Suárez.

Según el comunicado oficial de la Municipalidad de Mendoza el nuevo logo describe las siguientes bondades:

- El árbol: A la vez de ser una pieza indiscutible de continuidad paisajística y estética y un tesoro patrimonial y cultural incalculable que trasciende generaciones, el árbol es la matriz de la vida de la ciudad.

- Oasis: La marca es, también, una invitación a la reflexión colectiva (pública y privada) sobre la centralidad del árbol como ejemplo vivo de la victoria del oasis sobre el desierto, pero también del límite entre el desarrollo urbano y el ambiente para asegurar la mejor calidad de vida.
- Frescura y solidez: El imago tipo tiene como aristas dominantes la sencillez formal, solidez y frescura visual y claridad conceptual. Presenta un sistema de aplicaciones muy dúctil que progresivamente irá ganando las calles.
- Colores: La paleta cromática está definida por un contraste entre colores verdes que reafirman el equilibrio entre el ambiente sostenible y las infraestructuras urbanas.
- Follaje: Es interesante hacer notar que el follaje del árbol representado está conformado por tres corazones que multiplican la importancia de la dimensión humana de la Ciudad.
- Objetivo: A partir de la marca Ciudad, la iniciativa que se propone el municipio es viralizar conductas positivas para mejorar la convivencia: respeto, educación, responsabilidad, solidaridad y vocación innovadora.

Las instalaciones de Casa Central y Dependencias Externas están ambientadas con la gama de colores del logo. Carteles de seguridad / Vinilos impresos / Carteles indicadores / Oficinas de atención al público.

El personal de Tránsito, Seguridad Ciudadana, Paseos Públicos e Higiene Urbana cuenta con uniforme que los identifica como agentes municipales.

La flota municipal afectada a funciones externas, tales como: ambulancias, camiones recolectores de residuos, seguridad municipal, entre otros; también cuenta con el logo / imago tipo institucional impreso.



Imagen N° 26: Collage Presentación Física de la Municipalidad. Fuente: Fotografías propias

❖ **SÉPTIMA “P”: PROCESOS**

Son la secuencia de pasos, procedimientos y actividades que la organización lleva a cabo de una manera eficiente y organizada a fin de satisfacer las necesidades del cliente y/o usuario.

En esta oportunidad, vamos a exponer la secuencia de actividades “troncales” que se da en las prestaciones de servicios. Se utilizarán plantillas prediseñadas de la aplicación de diseño gráfico **canva**.

1. SERVICIOS REGLAMENTARIOS

Son los servicios que ordenan, condicionan y regulan de modo coactivo la actividad del público hacia la Administración, como viceversa. Basados en la reglamentación, la autorización y la limitación por orden, mandato o prohibición. Los presentados en este trabajo son : *Tránsito y Dirección de Comercio*.



1.1.) TRÁNSITO



Infografía N° 9: Secuencia de Pasos Operativos de Tránsito

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.

1.2) COMERCIO



Infografía N° 10: Secuencia de Pasos Servicios de Comercio , Inspección y Protección de Espacios Públicos

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.



2) SERVICIOS COMUNITARIOS

Son los servicios con utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales (interior, exterior y militar) que cumplen fines esenciales del Estado. Entre ellos se encuentran: *Vivienda y Hábitat* , *Seguridad* , *Salud* , *Educación* y *Justicia*.

2.1. VIVIENDA Y HÁBITAT

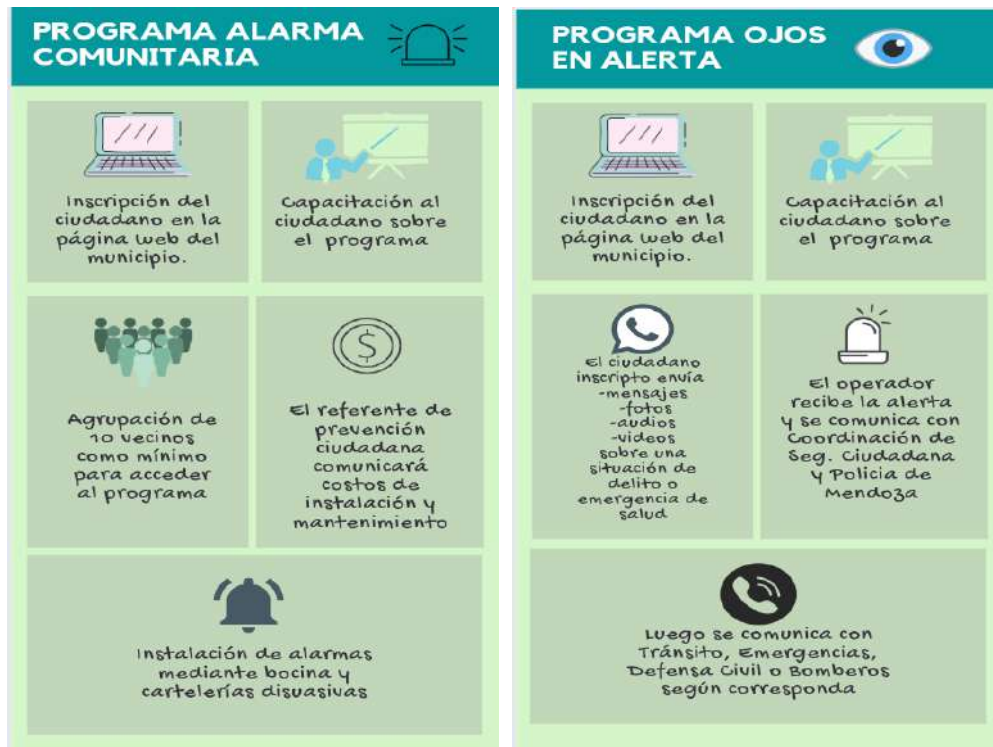


Infografía N° 11: Pasos Inscripción Programa MI CASA del IPV

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.



2.2 SEGURIDAD



Infografía N° 12 : Secuencia de Pasos Inscripción Programas de Seguridad Ciudadana
Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.

2.3. SALUD



Infografía N° 13: Secuencia de Pasos Servicios de Salud Física y Animal
Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.

2.4 EDUCACIÓN



Infografía N° 13: Secuencia de Actividades para Programas Educativos
Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida de personal del área.

2.5. JUSTICIA



Infografía N° 14: Proceso Administrativo ante Accidente Vial

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.

3) SERVICIOS DE PRESTACIÓN

Son los servicios que se brindan directamente al público, exista o no una lógica entre prestación y la contraprestación del ciudadano-municipio. Entre ellos : *Atención al vecino* , *Oficina de Empleo* , *Servicio de Recolección* , *Mejoramiento de Forestales y Espacios Públicos* y *Oficina Virtual*.

3.1) ATENCIÓN AL VECINO



Infografía N° 15: Proceso Administrativo Atención al Vecino
Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida del área.



3.2) OFICINA DE EMPLEO



Infografía N° 16: Secuencia Creación Programas de Empleo
Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida del área.

3.3) SERVICIO DE RECOLECCIÓN

Infografía N° 17: Proceso Servicio de Recolección de Residuos.



Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida del Municipio.

3.4) MEJORAMIENTO DE FORESTALES Y ESPACIOS PÚBLICOS



Infografía N° 18: Secuencia de Pasos para el Mantenimiento y Mejoramiento de Forestales y Espacios Públicos

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida del área.

3.5) OFICINA VIRTUAL



Infografía N° 19: Proceso Trámite Online

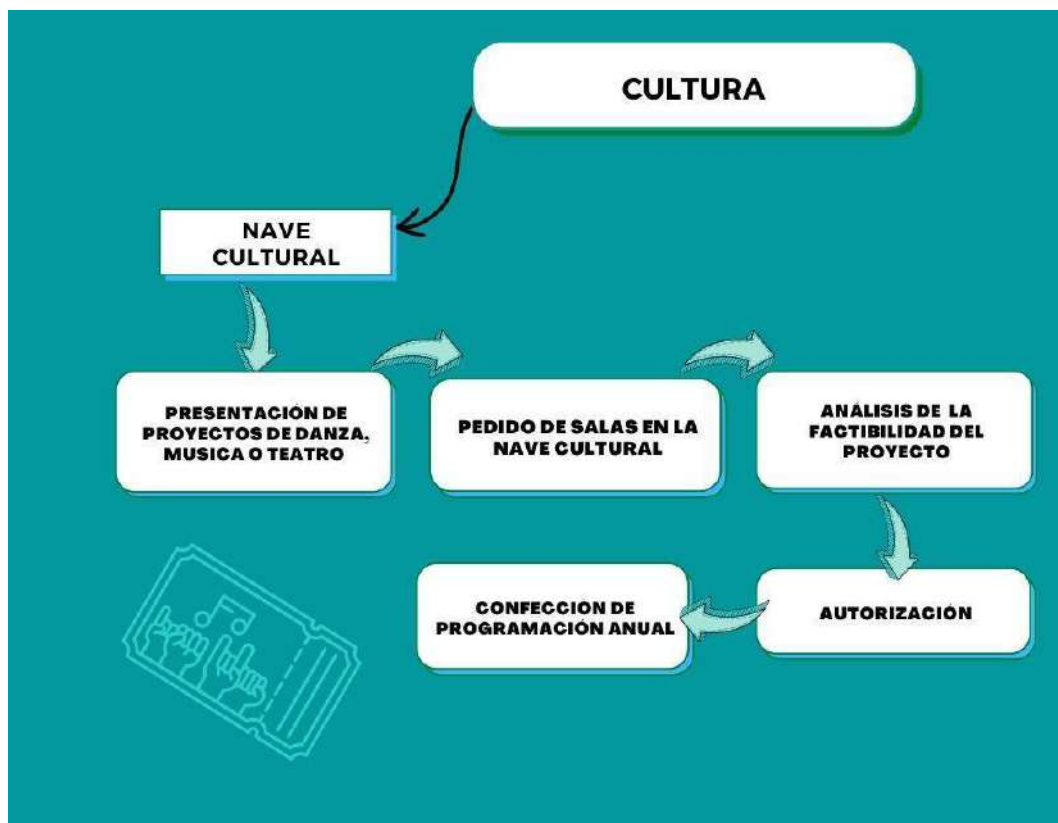
Fuente: Elaboración en canvas. Información obtenida del Municipio.



4) SERVICIOS DE FOMENTO

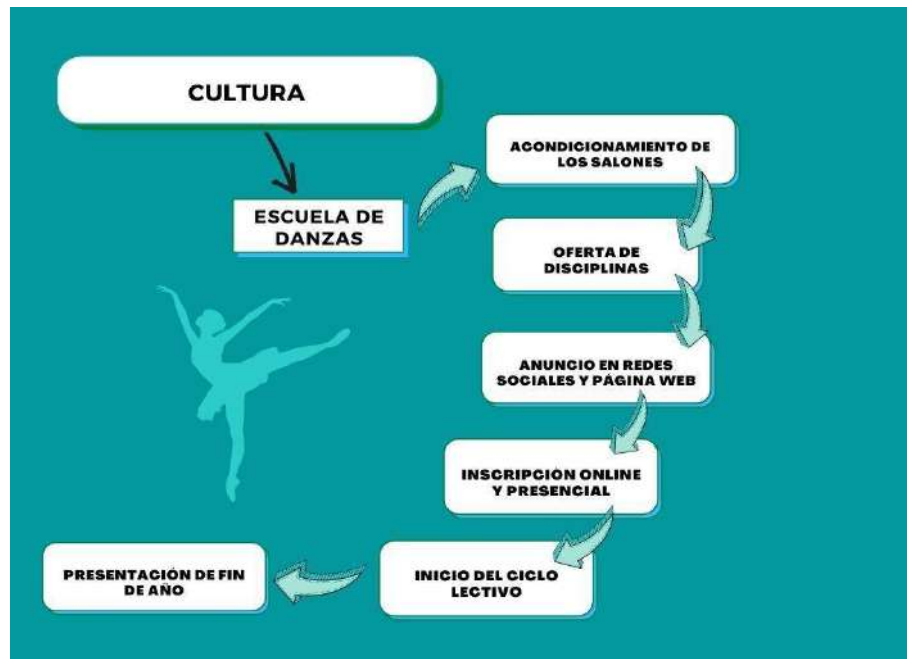
Son los servicios que referencian e impulsan la actividad social. Los que se han estudiado en el presente trabajo son: *Cultura -Turismo y Deportes-Recreación*.

4.1) CULTURA Y TURISMO



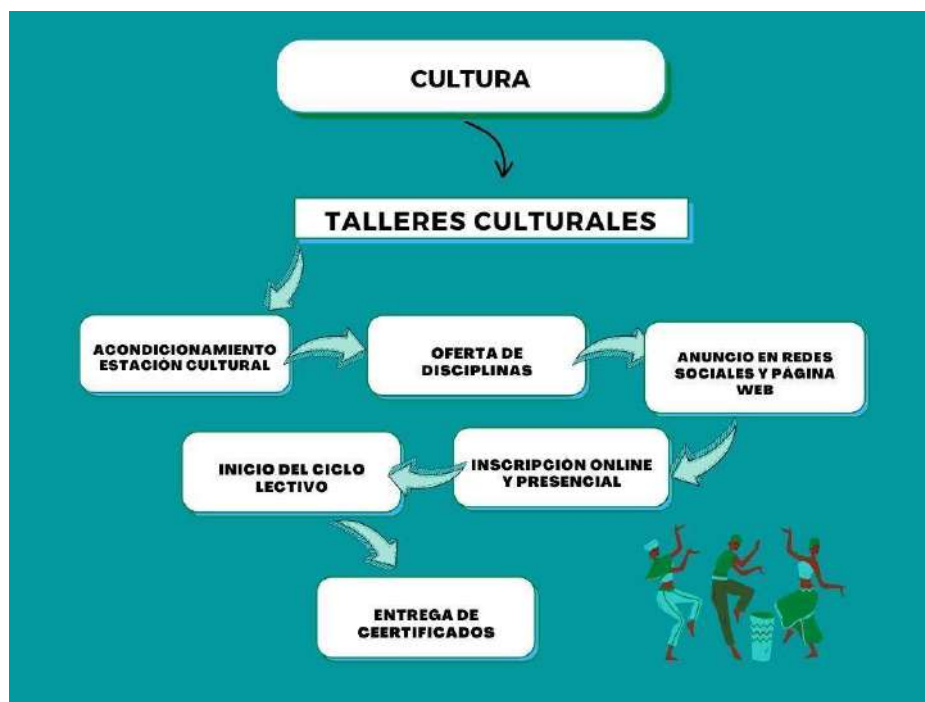
Infografía N° 20: Proceso administrativo solicitud de uso Nave Cultural

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.



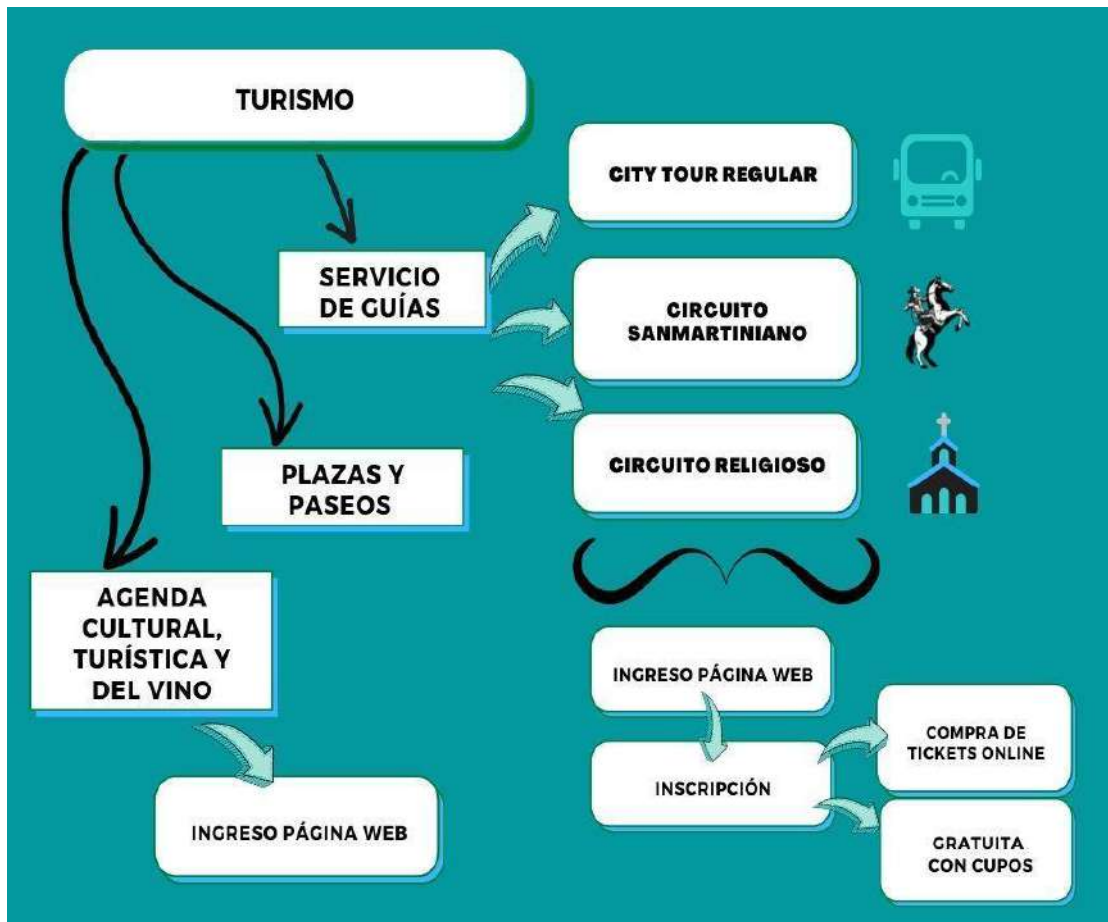
Infografía N° 21: Proceso Inscripción Escuela de Danzas

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área



Infografía N° 22: Proceso Inscripción y Participación en Talleres

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida del Municipio.



Infografía N° 23 : Secuencia de Actividades Turísticas

Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida del Municipio.



4.2) DEPORTES Y RECREACIÓN



Infografía N° 24: Proceso Inscripción en Actividades Deportivas y Recreativas
Fuente: Elaboración propia en canvas. Información obtenida por personal del área.



APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

De la encuesta realizada surge que los 3 servicios que el público en general y vecinos de la comuna conocen y/o utilizan con mayor frecuencia son:

- Centros de Salud con el 52%
- Agenda Cultural, Turística y del Vino con el 43.7%
- Gimnasios Municipales con el 41.7%

Los servicios que se ubicaron por debajo del 20% son:

- Oficina de Empleo
- Centro Integrador Comunitario (CIC)

En éstos, el Municipio debería reforzar la “P” de PROMOCIÓN con las herramientas de Social Media Marketing (Marketing de Redes Sociales) para recordar los beneficios, actividades y programas existentes.

También se observó que el servicio Atención al Vecino, se ubicó por debajo del 20%. Se plantea que la “P” de PROCESOS pueda ser mejorada en esta área, ya que ingresan los pedidos, reclamos, quejas y sugerencias de los vecinos; y el éxito de la política pública depende en gran parte de la “satisfacción del cliente” que en este ámbito sería la satisfacción de los “usuarios”.

Por lo tanto se propone:

- * Modalidad Home Office
- * Mayor rotación de turnos
- * Guardia pasiva fines de semana y feriados
- * Capacitación constante al personal
- * Motivación al personal

Respecto a los medios de difusión que utiliza el Municipio para comunicar y ofrecer los servicios que tiene a disposición, se detecta que los panfletos y cartelería impresa se encuentran por debajo del 15% en cambio para los medios interactivos se encuentra por encima del 40%.

Para la “P” PROMOCIÓN, se propone destinar parte del presupuesto de Cartelería y Panfletos (contribuyendo al cuidado del medio ambiente) a la partida presupuestaria de Publicidad en Tv, ya que llega a un segmento poblacional mayor; y gracias al marketing “Boca en Boca” (que en la encuesta arrojó el 46%) multiplica en efecto dominó la difusión de los servicios municipales a la comunidad.

En cuanto al Mantenimiento de veredas y calzadas / Limpieza de calles / Erradicación de forestales se detectó un nivel de insatisfacción mayor por parte de los encuestados. La Municipalidad debería indagar y proponer mejoras en los SERVICIOS (“P” PRODUCTOS) que se gestionan dentro del *PLAN DE MEJORAMIENTO URBANO*, vigente desde la gestión del Dr. Rodolfo Suárez.

Vale destacar que los ciudadanos están muy conformes con los servicios de Alumbrado público / Recolección de residuos / Mantenimiento de espacios verdes.

Sobre la amabilidad del personal municipal, obtuvieron una considerable puntuación los profesionales de la salud y personal de la vía pública. Los profesionales educativos y administrativos obtuvieron una puntuación media, mientras que los jurídicos una puntuación baja. Por lo que se propone mejorar la variable “P” de PERSONAS en los últimos tres grupos mencionados.

Por lo tanto se sugiere:

- * Jornada de Capacitaciones
- * Incentivos Salariales
- * Incentivos de Esparcimiento

Se observa que el la Mezcla de Marketing Mix (7 P’s) utilizado para el imago tipo (conocido comúnmente como “logo”) ha tenido muy buenos resultados esperados por la institución, ya que el 92% de los encuestados lo reconoció e identificó como el logo de la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza.

Del total de los encuestados solo el 27% dejó sugerencias. Los aspectos más relevantes fueron los servicios concernientes al Plan de Mejoramiento Urbano y Seguridad.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Lo expuesto en el presente trabajo demuestra el avance que ha tenido el concepto de MARKETING POLÍTICO en instituciones del sector público. El éxito de las políticas públicas, depende de la correcta identificación de las necesidades de los usuarios, segmentación de los mismos, (de acuerdo a su grado de vulnerabilidad social y económica) y la correcta administración y asignación de recursos. La Municipalidad ha adoptado este criterio, ya que en un principio atendía necesidades básicas y/o esenciales como las de Alumbrado, Limpieza y Barrido (ABL); pero a lo largo de los años ha ido mejorando su performance, ya que también atiende otro tipo de necesidades, reflejados en la creación de programas municipales que sirven a la comunidad.

De la aplicación de las **7 P's** para los servicios municipales analizados, surge que la gestión del marketing público está vinculado al concepto de Publicidad en los medios y Marca Institucional, que para las variables del Marketing Mix se encuadra en PROMOCIÓN y PRESENTACIÓN FÍSICA respectivamente. Sin embargo, al clasificar los servicios y proceder a la combinación de las **7 P's** , surge que todas las **P's** son importantes y aplicables en mayor o menor medida.

La adopción de éste método tiene las siguientes ventajas: mejora la efectividad de la gestión de triple impacto de la Ciudad de Mendoza, donde el cuidado del ambiente, la inclusión social y el desarrollo económico interactúan sinérgicamente; genera una respuesta positiva del ciudadano y público en general, promoviendo de boca en boca los servicios y preservando el cuidado de los bienes públicos (Ej. Plazas, museos, juegos, etc); el organismo municipal refuerza su identidad sumando adeptos, simpatizantes y afiliaciones al partido político; el estado municipal goza de legitimidad ya que los vecinos de la Ciudad se sienten representados por la bandera política vigente.

Las limitaciones o desventajas en la aplicación de esta herramienta, pueden referirse al diseño de algunos servicios como los reglamentarios y la determinación de precios (tarifas, tasas e impuestos) basadas en la aplicación de leyes, ordenanzas y resoluciones dictaminadas por autoridades competentes con mayor potestad . La solución será proceder a la combinación del resto de las **P's** para que la prestación sea efectiva. Las variables del

entorno cambiante tales como economía, tecnología , pandemias; pueden obstaculizar la implementación de este método.

Pese a esto último, las limitaciones se pueden superar si los estrategas municipales adoptan las herramientas del marketing gubernamental para servir a sus administrados.

Por lo tanto la factibilidad del diseño de las “7 P’s” no solo es viable para la comercialización de bienes tangibles o intangibles en el ámbito privado , sino también que es factible para la prestación y/u oferta de servicios estatales ofrecidos por el sector público.

Concluye la presente investigación afirmando la hipótesis planteada: **“El Marketing Mix ES una herramienta eficiente para el Sector Público.”**

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS



- BOOMS, Bernard. & BITNER, Mary. J. (1981). "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" DONELLY, James & GEORGE, Williams (1981) "Marketing of Services", Chicago. Eds. Marketing of Services, American Marketing Association.
- CROMPTON, John L. y LAMB Charles W. (1986) "Marketing government and social services", New York. 1era. edición. Publisher Wiley and Sons Series Editor.
- CHIAS, Joseph (1995) "Marketing Público", 1era. edición, España. Editorial McGraw-Hill /Interamericana de España.
- FERNANDEZ RUIZ, José (2002) "Servicios Públicos Municipales", 1era. edición, México. Editorial Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.
- HOWARD, John (1993) "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing", 1era. edición. Editorial Diaz De Santos
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008) "Fundamentos de Marketing", 8va. edición, México. Editorial Person.

OTROS DOCUMENTOS

- Da Viá, Ana: "Marketing Público y Marketing Universitario", Documentos de Cátedra.

REVISTAS

- Maryury Morejón Santistevan. (2018) Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador. *Contexto* 7,65-73.

PUBLICACIONES

- Fernández Gasalla, G., Friedmann, R. y Leva, G. (2020). **Gobierno de la Ciudad: marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre.** Universidad Nacional de Quilmes.
- Vanessa Guzmán Carlosama y Karen Hincapié Cano (2018). **Marketing Público: Una Herramienta de Gestión Gubernamental.** Universidad Católica de Colombia.
- Cardenas Perez, Jhony (2019). **Marketing mix para las organizaciones del sector público.** Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Nacional De Educación Perú.
- Azurduy, Javier Edgar. (2017). **Municipalidad de Mendoza:** (Práctica Profesional Supervisada). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ingeniería .

PÁGINAS WEB

- <https://ciudaddemendoza.gob.ar/>
- <https://ciudaddemendoza.gob.ar/gobierno/gobierno-municipal/>
- <https://leyderecho.org/etimologia-del-municipio>
- <http://etimologias.dechile.net/?municipio>
- <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-las-7-ps/>
- <https://www.ciudaddemendoza.gob.ar/secretaria-de-seguridad-ciudadana/transito>
- <https://www.definicionabc.com/general/municipalidad.php>
- https://www.mendoza.edu.ar/wp-content/uploads/2010/03/2_de_marzo_FUNDACION_DE_MENDOZA.pdf
- <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- <https://ciudaddemendoza.gob.ar/ciudad-de-mendoza/#1498058337259-8110ec5b-dc>



ANEXO B: LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES

<http://www.saij.gob.ar/1079-local-mendoza-ley-organica-municipalidades-lpm0001079-1934-01-04/123456789-0abc-defg-970-1000mvorpyel>

ANEXO C: ORDENANZA TARIFARIA ANUAL

<https://ciudaddemendoza.gob.ar/estadisticas-fiscales/presupuestaria-tarifa/>

ANEXO D: ENCUESTA Y GRÁFICOS

Se realizó una encuesta anónima a través de formulario Google Drive, para obtener información relevante respecto a las 7 variables: PRODUCTO (SERVICIO) / PRECIO / PROMOCIÓN / PLAZA / PERSONAS / PRESENTACIÓN/ PROCESOS.

La muestra poblacional fue de 100 personas, con un rango etario de 15 a 70 años; para ciudadanos de la Capital mendocina y público en general.

La encuesta contaba con 7 preguntas entre las cuales se encontraban:

- Preguntas cerradas
- Preguntas comparativas
- Preguntas abiertas

Los objetivos de la encuesta fueron las siguientes:

Conocer cuales son los servicios en los que el ciudadano se traslada con mas frecuencia para su uso. **(Ciudadano -----> Municipio)**

Conocer cuales son los medios de comunicación que mas utilizan.

Conocer el nivel de satisfacción de los servicios en los que el personal del municipio se desplaza para llevarlo a cabo. **(Municipio -----> Ciudadano)**

Conocer la imagen que tiene el ciudadano respecto al personal del municipio.

Obtener información de las preguntas abiertas para proponer mejoras en los servicios municipales.

ENCUESTA

A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta con sus porcentajes correspondientes:

- 1) ¿Reside en la Ciudad de Mendoza?
- 2) De los servicios que ofrece la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza, ¿Cuáles conoce y/o ha utilizado?
- 3) ¿De qué manera te enteraste de dichos servicios?
- 4) ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los siguientes servicios?
 - Alumbrado Público



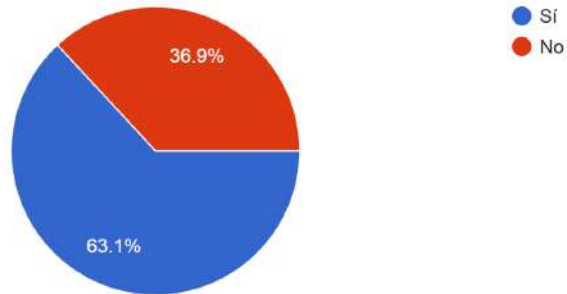
- Recolección de residuos
 - Mantenimiento de Calzadas y Veredas
 - Limpieza de Calles
 - Mantenimientos de Espacios Verdes
 - Erradicación de Forestales
- 5) Del 1 al 3, siendo 3 el más alto ¿Cómo evalúa la amabilidad del personal municipal?
- Personal Administrativo
 - Profesionales Jurídicos
 - Profesionales de la Salud
 - Profesionales de la Educación
 - Personal abocado a la Vía Pública (Placeros / Barrenderos / Recolectores)
- 6) De las siguientes imágenes, para usted: ¿Cuál es el logo actual de la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza?
- 7) Por último, ¿Le gustaría dejar una sugerencia sobre uno o más servicios ofrecidos por la Municipalidad?

GRÁFICOS



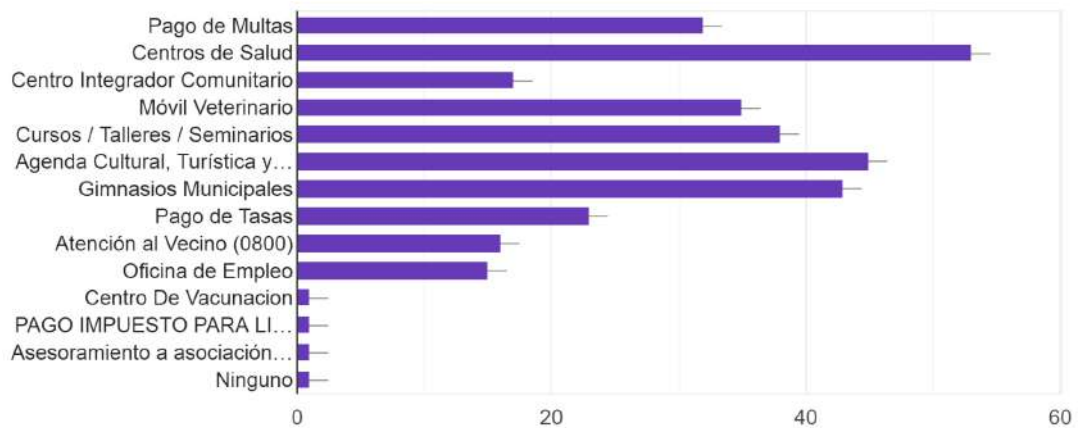
¿Reside en la Ciudad de Mendoza?

103 respuestas



De los servicios que ofrece la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza, ¿Cuáles conoce y/o ha utilizado?

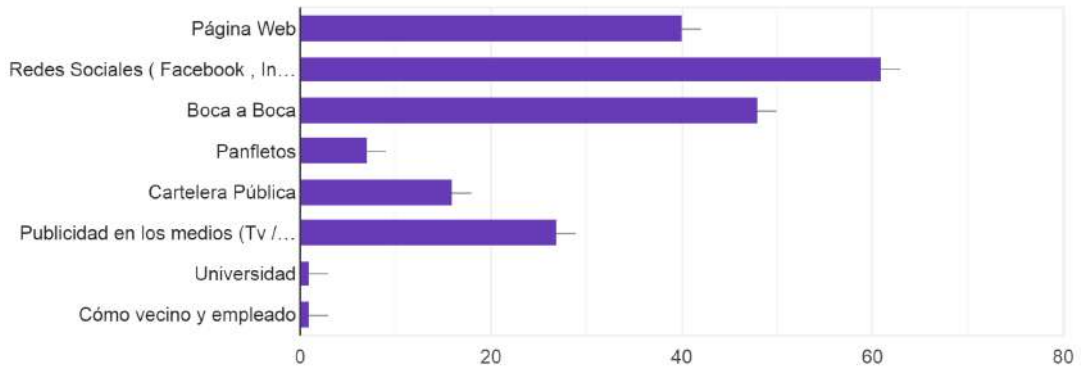
103 respuestas



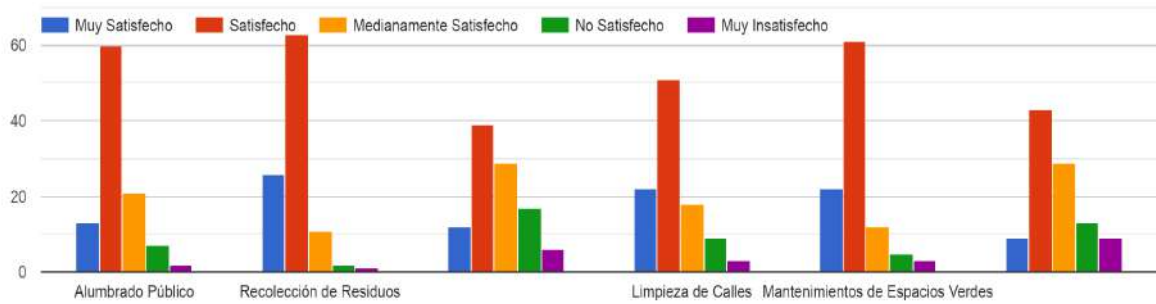


¿De qué manera te enteraste de dichos servicios?

103 respuestas

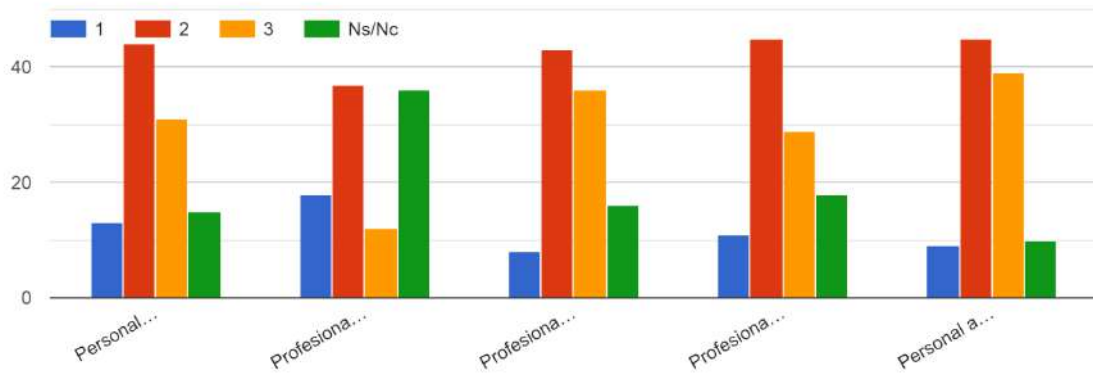


¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los siguientes servicios?



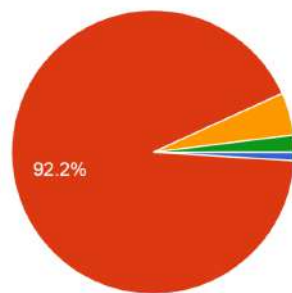


Del 1 al 3, siendo 3 el mas alto ¿Cómo evalúa la amabilidad del personal municipal?



De las siguientes imágenes, para usted: ¿ Cual es el logo actual de la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza?

103 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5



Por último, ¿Le gustaría dejar una sugerencia sobre uno o más servicios ofrecidos por la Municipalidad?

28 respuestas

Más campaña de conciencia animal

Arreglen las veredas

Respecto a capacitar más a nivel ético como a nosotros los primeros inspectores, además de aplicar la ley. Gracias.

Ayudar a los q están construyendo particular sus casas y no darle tanta importancia a las villas hay personas q necesitan q los trámites sean menos complicados

No

Algunas paradas de colectivos están con autos estacionados a pesar de la franja amarilla, lo que hace peligrosa la espera porque hay que salir a la calle. Los preventores deberían recorrer esas zonas, especialmente calles Buenos Aires, Salta, Rioja, o Córdoba

Me gustaría que se tenga en cuenta la seguridad de capital. Ya que es muy insuficiente y los vecinos sufrimos constantes robos y a saltos.

Más difusión Cultural

Más respeto hacia los q van hacer consultas

Deberían agilizar los trámites, son muy burocráticos



EL ARBOLADO PUBLICO ESTA MUY DESCUIDADO.

Deberían poder hacerse todos los tramites online para no tener que ir innecesariamente

Más servicio de Esterilizar más animales más disfunción.

Sugiero más alumbrado y cámaras

El barrio estacion espejo esta en decadencia

Las bicicletas

El de transporte

Hay que mejorar todos los servicios de la municipalidad. En la gestión de Víctor Fayad la Ciudad brillaba. Ahora está oscuro, sucio, con calles y veredas rotas de punta a punta de la Ciudad. Mucho más en los barrios del Oeste Capitalino.

Que el mantenimiento de calles y acequias sea más constante por qué 1 vez al mes no sirve

Arreglo de calles ,pozos y reposición de árboles

Más ayuda social

No gracias



ANEXO E: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

The collage consists of 12 individual posters:

- CONTROL DE PLAGAS Y MANTENIMIENTO DE HUERTA AGROECOLÓGICA:** Organized by INTA and Mendoza Ciudad. Scheduled for November 6th at 15:00. Includes a YouTube link.
- alimentos seguros:** Part of a training cycle. Scheduled for Wednesday 9th and Thursday 10th of December. Topics include foodborne diseases, food safety, and water safety.
- 10:00 HORARIO DE APERTURA DE COMERCIOS EN GENERAL:** A notice regarding the opening hours of businesses in general, effective from April 20, 2021.
- Salud Animal:** A series of activities for pet health, including consultations, deworming, vaccinations, and neutering.
- Oficina Virtual:** A virtual office service for various municipal services such as real estate, public works, and payments.
- PREVENCIÓN DE DELITOS:** A crime prevention cycle for citizens, with sessions on April 15th, 19th, 22nd, and 25th.
- Carrusel para los chicos itinerante:** An interactive carousel for children featuring music, games, and puzzles.
- enlace:** A program to provide opportunities for unemployed neighbors.
- EMPRENDEDORES TECNOLÓGICOS:** A program for technological entrepreneurs, with a proposal presentation on April 30th.
- Aquí siempre te espero:** A promotional poster for Mendoza Ciudad's wine and food culture.
- MÓVIL GINECOLÓGICO ITINERANTE:** A mobile gynecological service for women, offering services like mammography and contraceptive advice.



CURSO VIRTUAL

LENGUA DE SEÑAS

20 Y 27 DE OCTUBRE / 3 Y 10 DE NOVIEMBRE **CUPOS LIMITADOS**

18.30 A 20.30H / **zoom** Entrega de certificación para quien realice los 4 encuentros

MÁS INFO AL 4616526 / INCLUIDO EN TACOS 3000.10@MENDOZA.GOB.AR

LAVADO DE MANOS
 RESPECTAR SUPERFICIES
 EVITAR LOS AMBIENTES
 USO DE TAPABOCAS
 MANTENER DISTANCIA

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

CENTROS DE SALUD

ARTURO OÑATIVIA | ANDINO
PADRE LLORENS | CIC II

TURNOS **261 4692880**
(solo mensajes, no audios)

Lunes a viernes de 9 a 14 horas

Para vecinos y vecinas con domicilio en Ciudad que no posean cobertura médica.

CULTURA AL 100%

XXIIIº FESTIVAL DE TEATRO

ESTRENOS EN MENDOZA

Gala de cierre y premiación

Miércoles 4 de agosto, viernes 6 y domingo 8 de agosto en el Teatro Municipal de la Ciudad de Mendoza

DOMINGO 10 DE ABRIL | 20H

ENTRADA GRATUITA

ESPACIO CULTURAL PLAZA INDEPENDENCIA

maf
Museo del Área Fundacional

Concierto de MÚSICA DE CÁMARA

Miércoles 6 de abril - 20.30 horas

Gratis. Cupos limitados por orden de llegada.

PREVENCIÓN DE DELITOS

Ciclo de talleres para personas mayores

LÍNEA 10 DE ABRIL | 101 | DOMINGO MUNICIPAL Nº 2
 VIERNES 22 DE SEPTIEMBRE | 101 | DOMINGO MUNICIPAL Nº 1
 MARTES 23 DE ABRIL | 17:30H | CIC Nº 1

MÁS INFORMACIÓN AL 4692266 / 4404442

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

APOYO ESCOLAR

NIVEL PRIMARIO

Municipios: Godoy Cruz, Malvinas Argentinas, San Rafael, San Martín, San Carlos, San Francisco de Asís, Infancia, Pequeños Genios, Abacia sueños y el Centro Integrador Comunitario Nº 2.

MÁS INFORMACIÓN AL 4692277 / 4404442

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

VIVI SEMANA SANTA

en la Plaza Independencia

MÚSICA CLÁSICA | TÍteres | TEATRO INFANTIL

PASEO ARTESANAL "PLAZA DE LAS ARTES"

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

BUS SANMARTINIANO

LAS CASAS DEL GENERAL

SÁBADO 19 DE MARZO | 9H

Salida Peatonal y San Martín

Gratis. Con cupo limitado

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

Ojos en Alerta

ESPECIAL ESTUDIANTES

Sumate y prevení el delito vía

Martes 28 de Septiembre

16h / Coworking U!

MODALIDAD PRESENCIAL

Full ex aequo

Organizado por Experiencia Universitaria

Más info al 4692266

MARATON A LA CARTA

ESPECIAL DISTintos

11 DE JULIO, 16.30HS | SALIDA A LAS 18H

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR



AGOSTO: MES DEL ÁRBOL

**CONSTRUYENDO JUNTOS
NUESTRO OASIS SOSTENIBLE**

> JUEVES 24/09 - 19 HORAS
Compartiendo experiencias
locales sustentables

YouTube

INSCRIPCIONES EN WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

UNCUYO FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

**vivienda
urbana
sostenible**

ENCUESTA

CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

**SEMANA DE LA
MOVILIDAD SUSTENTABLE**

MARTES 22 DE SEPTIEMBRE: **DÍA MUNDIAL SIN AUTO**
(¡Hoy déjalo en casa!)
Si bien puedes ir en tu vehículo, hoy optamos por ir a pie, en bicicleta, en patines, etc.

¡Ciudad y ciudad o ambiental!

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

**#YoMe
Quedo
EnCasa**

**PODA
INVERNAL
2020**

CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

**PLAN DE
REACTIVACIÓN
URBANA**
CIUDAD SOSTENIBLE

PLAN DE MEJORAMIENTO URBANO

**MEJORES
CALLES**

Pavimento - Bacheo - Cruces

PLAN DE MEJORAMIENTO URBANO

**MEJORES
ARBOLES**

Podá invernal - Reforestación
Desinfección - Mantenimiento

**TRÁNSITO
CERRADO
POR OBRAS DE
REPAVIMENTACIÓN**

BELGRANO Y PEDRO MOLINA
SANTA FE Y SALTA

PLAN DE MEJORAMIENTO URBANO

Calles
Barrios
Veredas
Arbolado
Luminarias
Accesibilidad

**Estamos mejorando
la Ciudad.**

WWW.CIUDADDEMENDOZA.GOB.AR

**HABILITACIONES Y CORTES
POR OBRA EN LA CIUDAD**

Elab. Planificación Urbana

La Ciudad de Mendoza informa los cortes temporales y habilitaciones de tránsito...

Planificación Urbana



MENDOZA ACTIVA

Invertí en la Ciudad

50% DE REINTEGRO* En comercio y construcción

*Inversión en obras de infraestructura pública (obras de urbanización y pavimentación de calles) por parte de empresas privadas, en el marco de un contrato de obra pública, que se realiza a través de la modalidad de gestión pública asociada, promoviendo la inclusión de mujeres, jóvenes y personas con discapacidad y a personas de bajos recursos.

Ignacio Salar - Intendente de la Ciudad de Mendoza

*Inscripciones y condiciones en www.ciudademendoza.gov.ar

TRÁNSITO CERRADO POR OBRAS DE REPAVIMENTACIÓN

BELGRANO Y PEDRO MOLINA SANTA FE Y SALTA

147 0-0-0

Mi GIMNASIO Mi CLUB

Gimnasio Municipal N°4 y N°5
Sábados y Domingos - 14 a 20 h

ESPACIOS VERDES

Convivir es DISFRUTAR

CONVIVIR ES UN BUEN GESTO.

¡No, señore te espero!

HACKATON ASTRONOMÍA Y ASTROTURISMO

DEL 21 AL 24 DE OCTUBRE 18h

INSCRIPCIONES HASTA EL 20 DE OCTUBRE EN WWW.CIUDADMENDOZA.GOB.AR

Safe travels

TEÑITE ROSA

18 DE OCTUBRE

- 10 A 12 H | PEATONAL Y SAN MARTÍN
- 10 A 12 H | EXPLANADA DE LA MUNICIPALIDAD
- 18 A 20 H | PARQUE URBANO

#OctubreRosa Sumate a las actividades de la Ciudad

ABC CICLO DE CHARLAS PARA EMPRENDEDORES

20, 27 de octubre y 3 de Noviembre | 15 horas | Club Sarmiento

inscripción previa en www.ciudademendoza.gov.ar

147 0-0-0

SUNSET por la salud masculina

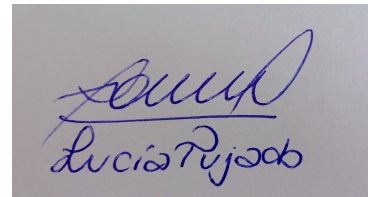
VIERNES 26 DE NOVIEMBRE - 20H / TERRAZA JARDÍN MIRADOR

Gratis, con inscripción previa en www.ciudademendoza.gov.ar

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 25 de agosto de 2022



Lucía Pujado

Firma y aclaración

26.814
Número de registro

35.183.758
DNI