

"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR E E GRAU"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD
DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO
REGIONAL DE HUANCVELICA – PERIODO 2014**

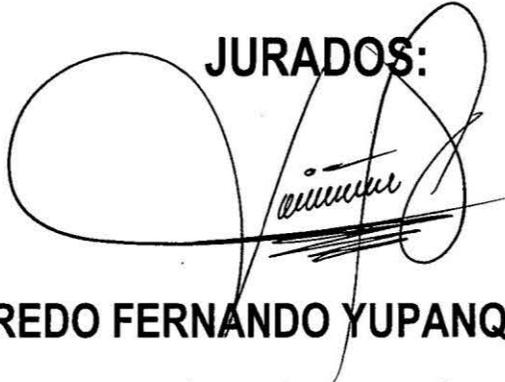
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

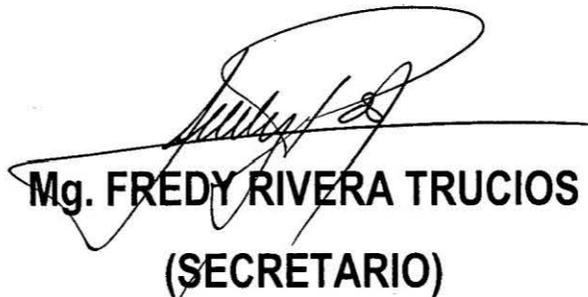
**PRESENTADO POR:
Bach. ETSEMIL; ZANABRIA AMPUERO
Bach. FEDERICO; CASTILLO QUISPE**

**HUANCVELICA - PERÚ
2016**

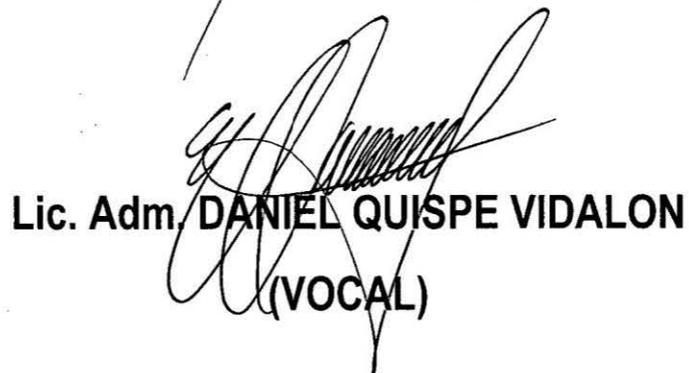
JURADOS:



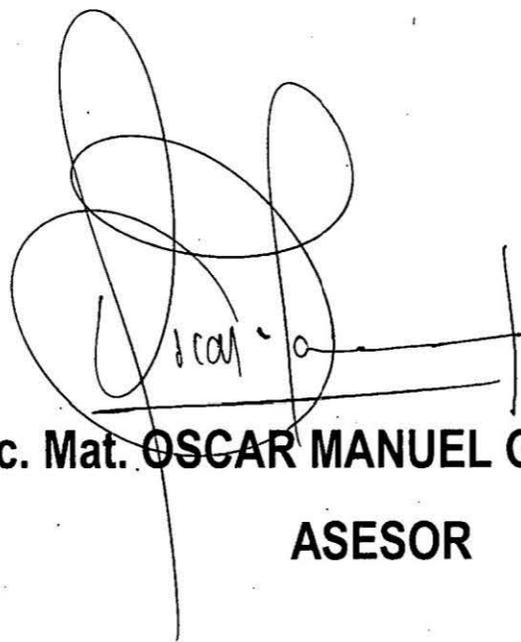
Dr. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA
(PRESIDENTE)



Mg. FREDY RIVERA TRUCIOS
(SECRETARIO)



Lic. Adm. DANIEL QUISPE VIDALON
(VOCAL)

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom. The signature is positioned above the printed name and title.

Lic. Mat. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO

ASESOR

Ante todo, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

Pág.

PORTADA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	19
2.2.1. El Marketing Público	22
2.2.1.1. Evolución Histórica y Desarrollo Conceptual del Marketing	22
2.2.1.2. Marketing del Sector Público.....	28
2.2.1.3. Gestión para Reinventar los Servicios Públicos	32
2.2.1.4. Conceptualización del Marketing.....	37
2.2.1.5. Marketing de Servicios	44
2.2.2. Calidad de Atención	48
2.2.2.1. Calidad	48

	Pág.
2.2.2.2. Calidad de Servicio.....	49
2.2.2.3. Calidad en el Servicio al Cliente.....	55
2.2.2.4. Calidad y Servicio al Cliente.....	57
2.2.2.5. Requisitos Fundamentales del Mejoramiento de la Calidad.....	58
2.2.2.6. Dimensiones de la Calidad.....	58
2.2.3. Servicio.....	60
2.2.3.1. Características de los Servicios.....	61
2.2.3.2. Actitud de Servicio.....	62
2.2.3.3. Satisfacción del Cliente.....	66
2.2.3.4. Medición del Nivel de Servicio.....	70
2.2.3.5. Formato de Necesidad del Cliente.....	71
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	73
2.3.1. Hipótesis General.....	73
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	73
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	74
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO.....	77
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	78

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	79
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	79
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	80
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	80
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	81
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	82
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	82
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	83

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	85
4.1.1.	Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de los Resultados de la Variable: Marketing Público.....	85
4.1.2.	Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de los Resultados de la Variable: Calidad de Atención	89
4.1.3.	Comportamiento de la Relación de las Variables en la Muestra de la Investigación	93
4.1.4.	Medidas de Tendencia Central y de Variabilidad del Marketing Público y la Calidad de Atención	96
4.1.5.	Relación entre El Marketing Público y Calidad de Atención	97
4.1.6.	Relación entre Marketing Institucional y Calidad de Atención	102
4.1.7.	Relación entre Marketing Social y la Calidad de Atención	108
4.1.8.	Relación entre el Marketing Interno y la Calidad de Atención	113
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	118
4.2.1.	Contrastación de la Hipótesis General	118
4.2.2.	Contrastación de la Hipótesis Específica 01	119
4.2.3.	Contrastación de la Hipótesis Específica 02	119
4.2.4.	Contrastación de la Hipótesis Específica 03	120
4.3.	DISCUSIÓN RESULTADOS	121

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

La investigación plantea como objetivo determinar si el marketing público influye en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014. El estudio en su desarrollo fue factible, bajo las características de una investigación de tipo aplicada; la recolección de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario al personal administrativo y los funcionarios de la referida institución. El instrumento fue estructurado para cada variable en estudio; siendo 31 ítems para la variable de marketing público y 26 ítems para la variable calidad de atención; diseñado con una escala de valoración de: "muy malo", "malo", "regular", "bueno" "muy bueno" y "nunca", "ocasionalmente", "algunas veces", "frecuentemente" "siempre" respectivamente. La población lo constituye el personal administrativo, siendo un total de 176 entre empleados y funcionarios, tomando como muestra la totalidad de la misma por ser de fácil acceso para la investigación. En cuanto a la metodología, el nivel de la investigación se enfocó en lo descriptivo – correlacional, empleando los métodos inductivo, deductivo; con un diseño no experimental descriptivo correlacional transaccional.

La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial "r" de Pearson cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre las variables en estudio, por lo que se hace necesario la implementación de ciertas estrategias para la capacitación y mejoramiento del servicio.

De los resultados obtenidos se puede observar que la correlación media prevalece en lo referente al Marketing Público, de la misma manera en lo referente a la Calidad de Atención. Los resultados evidencian que al nivel de las dimensiones también prevalece la correlación media; por lo que se comprobado que existe relación significativa entre las variables Marketing Público y Calidad de Atención a los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-periodo 2014.

Palabras clave: Marketing público, calidad de atención, servicio, usuarios.

INTRODUCCIÓN

En la administración pública la aplicación del marketing público es incipiente; referentes diversos, gradualmente, impulsan a las organizaciones públicas a adoptar el presupuesto básico del marketing; es decir, a considerar las necesidades y demandas de los ciudadanos como el eje central de la gestión pública. Dichos referentes son de distinto orden, empíricos, teóricos y prescriptivos; todos ellos se encuentran interrelacionados y vinculados con los procesos de reforma y modernización de la Administración Pública; aquí algunos de los más significativos.

Las limitaciones presupuestales de los gobiernos no son el único factor que ha dado centralidad pública a las necesidades y expectativas de los ciudadanos; también, han sido determinantes el desarrollo de una sociedad más exigente a la vez que participativa y la democratización progresiva de las regiones. Escépticos de las instituciones gubernamentales, ciudadanos más escolarizados, organizados y participativos con demandas añejas y nuevas han conformado un horizonte que apremia a las administraciones públicas a poner el centro de su gestión a los ciudadanos. Una mayor competencia partidista así como alternancia política en los distintos niveles de gobierno ha dado lugar por igual a ofertas gubernamentales más cercanas o interesadas en las problemáticas ciudadanas (Paramio, 2002) (Borja, 2002).

En el plano teórico, obras como la escrita por David Osborne y Ted Gaebler *Reinventando el gobierno: Cómo el espíritu empresarial está transformando el sector público* (1994) han sido influyentes para recuperar la perspectiva del ciudadano en la gestión pública al tiempo que han alentado la adopción de herramientas de gestión privada en el sector público. En el anterior sentido se orienta la agenda de cambios propuesta para la administración pública por los autores citados: "gobierno analítico", "gobierno propiedad de la comunidad", "gobierno competitivo", "gobierno impulsado por su misión", "gobierno orientado a los resultados"; "gobierno impulsado por el consumidor", "gobierno emprendedor", "gobierno participativo", "gobierno descentralizado" y "gobierno orientado al mercado" (Osborne y Gaebler, 1994).

El renovado interés en las necesidades y expectativas ciudadanas ha dado pertinencia al marketing como herramienta de gestión en la administración pública. El marketing aporta una filosofía que reanima el espíritu de servicio en el sector público y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios

público. Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina (Da Vía, 2005); como conjunto de herramientas, el marketing, tiene como objetivo diseñar soluciones a la medida de la demanda de los ciudadanos (Cervera, 2001).

En tal sentido, la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, en el primer capítulo se ha diagnosticado y determinado si el marketing público se relaciona con la calidad de atención a los usuarios de parte del personal administrativo del Gobierno Regional de Huancavelica al año 2014.

Capítulo Segundo. Refiere al marco teórico, que es la parte esencial y fundamental de la investigación a través del cual se da el fundamento teórico – científico del estudio, respecto a los paradigmas que van a permitir explicar la relación del marketing público se relaciona con la calidad de atención a los usuarios de parte del personal administrativo del Gobierno Regional de Huancavelica al año 2014.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada variable en estudio a través de la encuesta. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener resultados importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Se presenta los resultados obtenidos, el estudio induce a tener que analizar estos resultados para proponer alternativas que conlleven a mejorar la atención a los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica al año 2014. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la mayoría de las organizaciones dan mayor interés en la administración de cómo se debe dirigir, administrar los recursos económicos, materiales y talento humano; dejando inadvertido el servicio de atención al usuario y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo la imagen de la institución se pueda ver en la sociedad; aunque a menudo escuchamos hablar de la importancia de la atención al usuario, este todavía es un concepto ajeno a muchas organizaciones. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios se viene dando en todo aspecto. En este contexto la atención al usuario (cliente) toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. En toda organización, la calidad de la atención al usuario (cliente) esta directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al usuario con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente.

Es frecuente observar que al hablar de marketing, generalmente se confunde este término con la gestión, e incluso se le confiere un carácter meramente comercial. En realidad, el marketing ha ido readaptándose a los cambios que las organizaciones han ido sufriendo a lo largo del tiempo y por supuesto ha ido readaptándose a las demandas de una sociedad. En este momento podríamos decir que el marketing no

simplemente sirve para "vender más y mejor" sino para identificar lo que el usuario necesita comprar o conseguir, definiendo además quien y como vamos a planificar no sólo la venta, sino también la fidelización de este usuario.

El marketing, cuando es mal utilizado, se convierte únicamente en un sistema de sobreventa que vulnera la capacidad real de ofrecer respuestas efectivas a los usuarios: se convierte muchas veces en promesas muy bien vendidas pero difíciles de cumplir: lo que generalmente se conoce por "vender humo". Sin embargo el marketing bien entendido conforma una gran herramienta de potenciación de los recursos y sobre todo en un excelente "traductor" de los servicios de cara al cliente; la comunicación debe hablar el idioma de nuestros usuarios.

Pero no es sólo comunicación, marketing es ante todo el hilo conductor entre la calidad de los servicios, la operatividad de los procesos, la correcta atención al usuario, el aprovechamiento eficaz de los recursos y la correcta gestión del talento humano. Al fin y al cabo, se trata únicamente de fijarnos en los procesos de gestión y dar paso al Management Marketing: debemos evitar vender nuestra organización o vender nuestros servicios pasando por alto a quien van dirigidos, si realmente son capaces de cubrir las demandas de nuestros usuarios, o si lo que llega a estos es realmente lo que necesitan.

En la última década la calidad se ha convertido en un concepto citado por las principales instituciones públicas y de servicios, se ha convertido en una meta que es buscada de una manera completa, ya que se ha considerado de forma común que lo que tiene "calidad" cubre con las expectativas del cliente, la calidad en general abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio, cuando sus características, tangibles e intangibles satisfacen las necesidades del usuario; estos conceptos fueron utilizados primeramente en el rubro de la economía y área industrial, hoy en día la competitividad se presenta cada vez más en las distintas organizaciones y de esta manera permitir estar al nivel de los estándares internacionales de calidad, este concepto es citado cada vez más por las organizaciones dedicadas al servicio y no están ajenas a esto las instituciones de públicas; siendo aún más esta institución como un elemento importante que sirve de palanca del cambio de nuestra región y del país, como medio principal para la generación de empleos.

Existe hoy un acuerdo generalizado sobre las ventajas de lo que puede llamarse "orientación al entorno" de las instituciones públicas, filosofía de gestión similar a la del marketing que se ha convertido en uno de los ejes centrales del estudio científico de la acción comercial en el ámbito de las organizaciones (ver Kohli y Jaworski, 1990 y Narver y Slater, 1990, cuyas aportaciones en este sentido han sido las más difundidas). Ello supone, además de importantes efectos sobre los resultados en el "mercado" donde los ciudadanos pueden ser tratados como "clientes", que el marketing puede pasar de ser una responsabilidad "marginal" a ser una función que engloba a todo el organigrama de la institución pública. Con la agudeza que proporciona la experiencia, es muy conocida en el ámbito empresarial la frase (David Packard, Presidente de Hewlett Packard) que el marketing es demasiado importante para dejarlo sólo en el Departamento de Marketing.

Por consiguiente, esta concepción del marketing representa una visión holística de la gestión pública, en el sentido de que la orientación al entorno ha de impregnar a la institución en su conjunto, de tal forma que todos sus componentes sean sensibles a las necesidades de sus "ciudadanos-clientes" y no tengan otra misión, desde sus respectivas tareas, que conocerles y satisfacerles, respondiendo corporativamente a sus demandas de servicios públicos. Pero, a su vez, la orientación al entorno plantea el problema de cómo estructurar la gestión de marketing en la empresa, ya que, según esa concepción, toda ella deviene en una función general y no en una específica asignada a una parte de la organización. Es éste, por otro lado, un aspecto poco abordado por la literatura científica y técnica de marketing, sin embargo, debe de preocupar en tanto que, así orientadas las organizaciones públicas, la gestión de marketing implica pasar de "las partes" al "todo", provocando un efecto sinergia que hace que el comportamiento de todos los departamentos o personas no directamente implicados en las tareas de interacción con el entorno (los que, acertadamente, denomina Gummesson, 1987, "part time marketers" para el mundo comercial) no sea la mera suma de su actividad, sino el resultado de una unidad global que, como tal, ha de ser gestionada.

Sucede que esta idea de totalidad de la gestión ha de enfrentarse con la complejidad que representa diseminar la filosofía y la operativa del marketing por toda la organización, la cual, además, también presenta una complejidad creciente al ir

emergiendo nuevos valores y realidades provocadores de rupturas de simetría que obligan a buscar e implantar nuevas formas organizativas en las instituciones públicas. Nuestro estudio al respecto expone cómo la orientación al entorno afecta a la incorporación del marketing en el contexto general de la gestión en el Gobierno Regional y, derivado de ello, la necesidad de coordinar los procesos individuales que se desarrollan en su seno para cumplir el objetivo global de maximizar la satisfacción y el bienestar del ciudadano. Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing público influye en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo el marketing institucional influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica?
- ¿Cómo el marketing territorial influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica?
- ¿Cómo el marketing interno influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si el marketing público influye en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer si el marketing institucional influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.
- Conocer si el marketing territorial influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.
- Conocer si el marketing interno influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se justifica el trabajo de investigación toda vez que contribuirá en la mejora de la calidad de atención mediante el uso de estrategias del marketing público para una buena atención y satisfacción de los usuarios en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Es imprescindible hoy en día la aplicación de estrategias del marketing y la calidad de atención, por parte de las organizaciones que están inmersos dentro del sector de los servicios, y en este caso en particular por parte de una institución tan importante en el desarrollo y las actividades económicas de nuestra región.

Con los resultados obtenidos a través del estudio se podrá implementar planes y estrategias para mejorar la calidad de atención en el servicio prestado, pilar fundamental en el éxito y logro de sus objetivos a nivel institucional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra investigación, siendo éstas:

- A. *Jaime Bórquez Zuñiga (2011). "El Marketing en la Educación Pública, Base Conceptual y Aplicación a la Percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno".* El estudio en sí, consistió en formular un objetivo general claro, para conocer las percepciones de los alumnos, profesores y apoderados de las Escuelas y Liceos dependientes del D.A.E.M. de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno, en cuanto a su imagen institucional, mediante la utilización de una investigación, con el fin de encontrar un denominador común que sirva de guía para el desarrollo de un cambio de Imagen Institucional y/o la realización de un Plan de Marketing e, y de objetivos específicos, a los cuales se da respuesta. Para llegar a los resultados obtenidos se hizo un estudio descriptivo mediante una encuesta a 188 alumnas y alumnos de las Escuelas y Liceos Municipales de Río Bueno a 188 padres y apoderados, y a 85 funcionarios. Esta necesidad se pesquisó a través de una Investigación Descriptiva, mediante una Encuesta Social por ser la de mayor uso en el campo de las ciencias sociales y, consistió en aplicar una serie de preguntas específicas

con el objeto de recoger, procesar y analizar sus resultados que se den en el grupo determinado por los diferentes actores que componen el quehacer educativo de la ciudad. Otras fuentes de información para el presente estudio, consiste en analizar todos los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadísticas presentados en su último anuario y Censo y por los datos aportados por la encuesta Casen.

B. *José Luis Vázquez Burguete (2010). "Pasado, Presente y Futuro del Marketing Público. El Ciudadano como Consumidor de las Administraciones Públicas".* La investigación comienza por un análisis crítico de la evolución de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing hasta su relativamente reciente consolidación como campo específico de estudio y aplicación, distinguiendo a tal efecto la correspondiente secuencia de fases o etapas, así como indicando los paradigmas imperantes en cada una de ellas. Tras ello se procede a una delimitación conceptual del marketing público bajo un doble enfoque o punto de vista, de carácter restrictivo (marketing "del" sector público) o amplio (marketing "en" el sector público), y se analizan las particularidades del ciudadano como consumidor de la administración, finalizando con diferentes conclusiones y consideraciones respecto a la potencialidad y perspectivas de futuro del campo de estudio.

C. *Jesús Salazar Alcarraz (2008). "Desarrollo de una Estrategia de Marketing Social Orientada al Incremento de Competencias Empresariales de las Mypes de la Región Cerro de Pasco".* La puesta en práctica de las estrategias de Marketing Social del Programa "Promoción de la mype a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace;

no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales. Por lo tanto se acepta y se afirma que el desarrollo de estrategias de marketing social contribuye a la gestión de las Mypes del Distrito de Yanacancha. Además de ello permite cumplir con los objetivos empresariales y la adecuada toma de decisiones. Pero es preciso señalar que dichas estrategias solo son aplicables para un determinado ámbito y realidad siendo necesarias realizar un diagnóstico detallado del entorno e intorno de las Mypes para la formulación de estrategias de marketing.

2.2. BASES TEÓRICAS

Según Vela C, (1998). "El marketing en cuanto a disciplina de estudio tiene una existencia bastante reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años". Sin embargo, la historia del marketing es mucho más antigua y se ha de entender en una doble línea. Por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa. En lo referente a la evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a las primeras labores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de marketing.

Kotler (1974), relaciona su existencia con "la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno". En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de "soberanía del consumidor", no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando Levitt, 1969 sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era "crear y mantener un cliente".

Constituyendo ésta, una primera afirmación de filosofía de marketing en la empresa. Sin embargo se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana.

Aunque no nos remontáramos tan atrás, sí podemos decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

Por otra parte Muñiz, G (2010) plantea que: "A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social económico". Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad. Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres, los productos de las diversas regiones son muy variados, lo que origina grandes dificultades al consumidor.

Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio al que tiene derecho por el trabajo que realiza. El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna.

El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Kotler (1998), define el mercado como el "conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor".

Para Pérez (2003), "El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades".

Claudia y César. (s/a). Plantean que "Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo". La autora

teniendo en cuenta los criterios anteriores, considera que el mercado es el conjunto de compradores o consumidores de un producto, bien o servicio. Muchos autores definen el marketing o mercadotecnia con diferentes criterios.

Según Stanton (1969), "El marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover, distribuir, productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales."

Plantea Kotler (1989), "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos del ser humano mediante procesos de intercambio."

Mas adelante Koltler (1992) define "El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general".

Según plantea Allet (2001), "El nuevo paradigma al nivel del marketing se ha concentrado principalmente en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing define su función a partir de los clientes y trata de establecer una relación sólida y continua con ellos, desarrollando para ello acciones que van más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa".

Gómez (2001) plantea que, "La mercadotecnia es la manera de dirigir exitosamente una organización, ya que su objetivo no es vender el producto como algunos piensan, sino liderar la producción y los servicios".

Para Thompson (2006), "El concepto de marketing consiste en adoptar una filosofía de dirección que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo". Teniendo en cuenta los criterios anteriores la autora considera que la mercadotecnia es el mecanismo que creo el hombre para satisfacer sus necesidades y deseos.

El producto según Kotler, Bowen y Makens (1997), "es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones o ideas".

2.2.1. El Marketing Público

2.2.1.1 La Evolución Histórica y el Desarrollo Conceptual Pública y Social del Marketing

Diferentes esfuerzos han sido realizados de cara a establecer y caracterizar las diferentes fases o etapas que han marcado el desarrollo histórico de la disciplina del marketing hasta el momento presente, partiendo de la idea común de que su evolución se encuentra significativamente ligada a la necesaria respuesta, primero de la economía, y después de la economía de la empresa, a las circunstancias y las exigencias que les eran planteadas en cada momento por los mercados y los agentes que operan en los mismos. Entre tales aportaciones pueden constatarse claras diferencias, tanto en el número como en la denominación de los períodos correspondientes, pero sí existe un acuerdo a la hora de situar en los inicios del siglo XX los orígenes del marketing en cuanto disciplina científica. Más concretamente, se trata del momento en el que algunas universidades norteamericanas como Columbia, Harvard, Michigan y Wisconsin comenzaron a impartir cursos relacionados con lo que entonces se denominaban "*industrias distribuidoras*" y centrados en torno a cuestiones de distribución y ventas, comprendiendo aspectos como los de las instituciones mercantiles, la organización, los sistemas de ventas o la publicidad (Bartels, 1941, 1962, 1988).

Un acuerdo similar, aunque con mayores matices, tiene lugar en cuanto a ubicar hacia mediados de dicha centuria los primeros antecedentes formales sobre la posibilidad de ampliar el concepto y el ámbito de aplicación de las actividades de marketing, lo que

posteriormente daría lugar en el último cuarto de siglo a la delimitación y expansión de campos de estudio concretos o ramas específicas dentro de la disciplina comercial.

De este modo, cabría también plantear (y cuando menos por analogía) la distinción de fases o etapas en el desarrollo de cada uno de los diferentes tipos de marketing a los que actualmente reconocen personalidad propia los autores y especialistas en la materia. En tal sentido, y en el caso concreto del marketing público y el marketing no lucrativo, un precedente es un artículo de William L. Wilkie y Elizabeth S. Moore (2003), en el que ambos autores, partiendo de su propuesta genérica de cinco etapas en la evolución histórica del marketing (el período de pre-marketing y las cuatro grandes eras posteriores), *"la evolución histórica del marketing habría atravesado las cinco fases de "pre-marketing" (hasta 1900), "búsqueda" (1900-1920), "formalización" (1921-1950), "cambio en el paradigma" (1951-1980) e "intensificación del cambio" (desde 1981). Es una propuesta no demasiado extensiva en cuanto al número de períodos considerados, frente a otras más centradas en décadas, como la de Bartels (1988) –un referente utilizado incluso con mayor frecuencia–, o incluso la de Kerin (1996)",* caracterizan en términos generales cada período para posteriormente abordar de manera concreta la forma en que son considerados los aspectos o la dimensión social por parte de la ciencia comercial en cada uno de éstos.

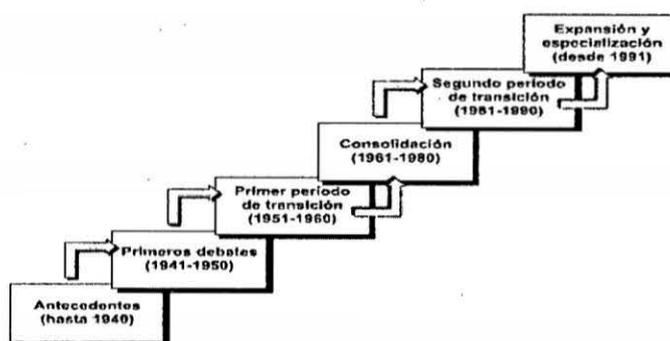
No obstante, y si bien es incuestionable el interés de ese trabajo bajo la óptica del marketing social y otras ramas del marketing a partir de éste desarrolladas, circunstancia a la que se une el atractivo de su carácter pionero, cabe asimismo plantearle el inconveniente de que se limita a adaptar o particularizar la evolución de un campo concreto de estudio de la disciplina comercial sin ir más allá en ningún momento del enfoque *"generalista"* o, lo que es lo mismo, sin plantearse en ningún momento la posibilidad de identificar y dotar de

contenido a fases o etapas específicas y paralelas en el desarrollo del marketing social.

Mucho más específica es la propuesta de esquema cronológico planteada por Vázquez (2004), al estar dotada de una orientación particularizada para ver cuál ha sido la evolución del marketing público y no lucrativo hasta nuestros días.

Tal y como se puede apreciar en la Figura 1, en dicho esquema se considera la existencia de cuatro períodos principales y otros dos transicionales, lo que da como resultado un total de seis fases o etapas: “*antecedentes*”, “*primeros debates*”, “*primer período de transición*”, “*consolidación*”, “*segundo período de transición*”, y “*expansión y especialización*”.

Figura 1. Propuesta de esquema metodológico en relación con los períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo.



Fuente: Vázquez (2004: 12).

Asociados a dichos períodos cabe hacer referencia a *diferentes paradigmas*¹ (Cuadro 1): durante la etapa de los *antecedentes*, la “*externalidad*” (considerando lo público y lo social consecuencias externas de los intercambios comerciales); durante la de los *primeros debates*, la “*secundariedad*” (circunscribiendo el marketing al ámbito lucrativo y considerando sólo puntual y secundariamente aspectos

¹ Como en Vázquez (2004), el concepto de “*paradigma*” se utiliza aquí en el sentido empleado en la obra de Thomas Kuhn, esto es, en tanto “*marco de referencia que en un momento histórico permite interpretar los fenómenos*”, tal y como en nuestro caso serían las dimensiones pública y social del marketing.

públicos y/o sociales); durante el *primer período de transición*, la *"generalidad"* (estudiar las cuestiones centrales del marketing desplaza el interés de los aspectos sectoriales o particulares); durante la etapa de *consolidación*, la *"ampliación"* (aceptada la ampliación del ámbito de aplicación del marketing); durante el *segundo período de transición*, *"lo no empresarial"* (las dimensiones pública y social se integran en las aplicaciones del marketing no empresarial); y durante la etapa de *expansión y especialización*, la *"pluralidad"* (ampliándose los campos de especialización en dichas dimensiones).

Cuadro 1. Aspectos fundamentales en los diferentes períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo.

Etapa	Paradigma	Aspectos fundamentales
Antecedentes	<i>Externalidad</i>	▪ Importancia de lo público y su papel en la Economía
(hasta 1940)		▪ Dimensiones pública y social del marketing como parte de las políticas públicas y sociales ▪ Papel público regulador y facilitador de los intercambios en pro del beneficio social
Primeros debates (1941-1950)	<i>Secundariedad</i>	▪ Prevalencia de las posturas <i>"tradicionalistas"</i> , favorables a restringir el marketing al ámbito lucrativo y de los negocios ▪ Consideración secundaria de aspectos públicos y sociales, en función de las cuestiones económicas más relevantes ▪ Primeros partidarios de ampliar el ámbito de aplicación
Primer período de transición (1951-1960)	<i>Generalidad</i>	▪ Consolidación del cuerpo central de conocimientos del marketing ▪ Descenso relativo de la importancia concedida a las cuestiones sectoriales o particulares
Consolidación (1961-1980)	<i>Ampliación</i>	▪ Debate entre partidarios y detractores de ampliar el ámbito de aplicación del marketing, progresivamente favorable a estos últimos ▪ Tres grandes divisiones o fragmentaciones en los planteamientos tradicionales: surgen el macromarketing, el marketing social, y el marketing público

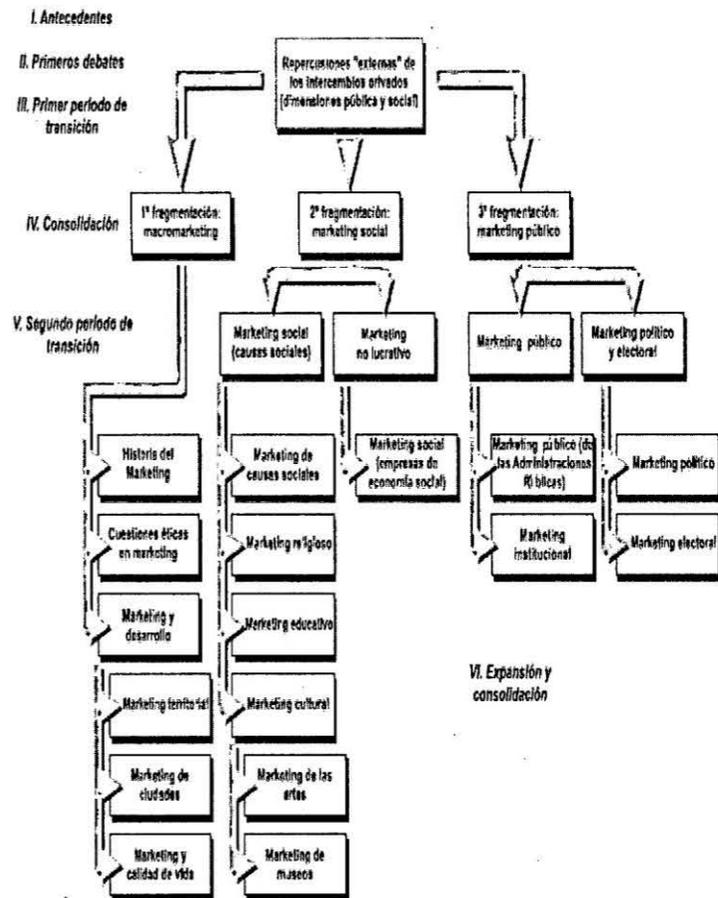
Segundo periodo de transición (1981-1990)	<i>Lo no empresarial</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Especialización en el estudio del marketing con carácter general ▪ Descenso relativo de la importancia de los campos de estudio relacionados con lo público y lo no lucrativo ▪ Consideración de un marketing "<i>no empresarial</i>", subdividido en marketing social, no lucrativo, público, y político y electoral ▪ Conformación inicial de una infraestructura científica particular: primeros journals especializados e incremento del número de trabajos de entidad
Expansión y especialización (desde 1991)	<i>Pluralidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidación de la infraestructura científica particular: aumento del número de journals especializados, jornadas y eventos específicos, proliferación de trabajos relevantes, conformación de asociaciones especializadas ▪ Expansión y especialización de los campos de estudio del marketing público y no lucrativo

Fuente: Vázquez (2004: 10).

Particularmente como resultado de la progresiva expansión y especialización que viene teniendo lugar en relación con el estudio de las dimensiones pública y social del marketing en esta última etapa, en la actualidad puede decirse que existen *diferentes subramas o subcategorías* que han ido siendo sucesivamente objeto de atención y, a partir de los subsiguientes desarrollos, adquirido personalidad propia de manera progresiva. Entre ellas, y junto a los campos de estudio relacionados con la historia del pensamiento comercial y las consideraciones éticas y en relación con el desarrollo económico y social presentes en el mismo, puede hablarse de macromarketing, marketing territorial, marketing de ciudades, marketing de causas sociales, marketing religioso, marketing educativo, marketing cultural, marketing de las artes, marketing de museos, marketing no lucrativo, marketing de empresas de economía social, marketing público, marketing institucional, marketing político, marketing electoral, dentro de una lista que se amplía cada vez más².

² Ejemplo de lo cual es el concepto de "*marketing socioambiental*" introducido por Mier-Terán (2006) –a modo de categoría intermedia entre el marketing social y el marketing territorial, pero con un gran sesgo hacia las cuestiones relacionadas con el marketing y la calidad de vida–, o el mucho más reciente de "*marketing fiscal*", de Santos de Lima (2009), el cual se ubicaría como una subrama más del marketing público.

Figura 2. La evolución en la especialización y concreción de campos de investigación a lo largo de los diferentes periodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual en relación con las dimensiones pública y social de las actividades de marketing.



Fuente: Vázquez (2004: 28).

En paralelo, se ha venido conformando y consolidando una importante infraestructura científica especializada (incluyendo tanto publicaciones periódicas como eventos –ya específicos, o mesas o apartados en reuniones más generales–, asociaciones científicas o estudios y trabajos), si bien son múltiples las cuestiones objeto de debate o aún por resolver.

2.2.1.2 Delimitación Conceptual: Marketing del Sector Público y Marketing en el Sector Público

Una revisión de la literatura existente al respecto lleva rápidamente a constatar cómo la mayor parte de las aportaciones que han tratado de definir el marketing público hasta el momento corresponden a autores estadounidenses y franceses.

No obstante, puede verse asimismo cómo dichos autores no han destacado por ser muy prolijos a la hora de establecer una definición propiamente dicha, sino que más bien se han decantado por llevar a cabo aproximaciones de carácter descriptivo, delimitar su ámbito o campo de actuación, determinar analogías y diferencias con el marketing lucrativo "*tradicional*" según es concebido en las empresas privadas, establecer analogías y diferencias con otras ramas específicas del marketing, etc. (Vázquez y Placer, 2002).

Así las cosas, y de un modo general, los diferentes conceptos sobre el marketing público pueden ser clasificados en cuatro grandes grupos o apartados (Vázquez y Placer, 2000):

1. **Definiciones en un "*sentido amplio*"**, estableciendo el concepto a partir de la delimitación de su campo de aplicación. Éste es el caso, por ejemplo, de la definición de Antoine (1992), quien contempla la posibilidad de aplicación del marketing público "*en las diversas instituciones públicas*", afirmación de la que cabe deducir que este autor está haciendo referencia tanto a empresas como a administraciones, únicamente con tal de que unas y/u otras se encuentren integradas dentro del sector público de actividad. Otro tanto similar se puede decir de la definición de Chías (1995b), referida igualmente, y en un sentido asimismo amplio, a "*los procesos de intercambios públicos*", sin precisar de qué tipo o cuáles son las administraciones públicas que pueden tomar parte en ellos.

Finalmente, en este primer grupo de definiciones se encontraría la de Miquel et al. (1994), quienes comienzan, no obstante, por restringir el ámbito de aplicación del marketing público "a las actuaciones de la Administración Pública", para después ampliar ese mismo alcance al afirmar que también "se incluyen las acciones llevadas a cabo por las empresas de ámbito público, así como por aquellas que siendo privadas gozan de un interés público".

2. **Definiciones en un "sentido estricto"**, estableciendo el concepto también a partir de la delimitación de su campo de aplicación, si bien ahora considerándolo desde un punto de vista más restringido. Todas las definiciones de este grupo, muy similares tanto en su forma como en su contenido (pues llegan incluso a emplear términos prácticamente idénticos) se caracterizan por limitar la posibilidad de aplicación del marketing público a las Administraciones Públicas, bien sea haciendo mención expresa de la exclusión del sector público empresarial que compite en el mercado con el sector privado (por ejemplo, Santesmases, 1996; o Esteban, 1997), o bien sin explicitar dicha aclaración, por presuponerla subyacente (Hermel y Romagni, 1990; Martín, 1993; Periañez y Villalba, 1996; Ortigueira, 1998).
3. **Definiciones "científicas" o, incluso, "cientificistas"**, en virtud de los términos empleados. Dentro de esta categoría, y junto a la definición de Coffman (1986), en relación con el "catalizador bidireccional" para la adaptación de los servicios a los deseos del público, podría incluirse también aquí la segunda parte de la definición de Ortigueira (1998), referida al "catalizador positivo" o elemento "favorecedor de las relaciones de intercambio" en entidades y organizaciones públicas.

4. Definiciones “atípicas”, dado el carácter ciertamente “peculiar” con el que son utilizados los términos, o bien la orientación el sentido de las frases empleadas. Tal es el caso, por ejemplo, de la definición de Epstein (1991) quien, desde una óptica finalista – y en un sentido amplio– identifica el marketing público con la consecución del objetivo de atención real a los ciudadanos.

Igualmente finalista es la definición de Vela y Bocigas (1996), si bien en esta ocasión –considerando un ámbito o punto de vista restrictivo– se ve al marketing público como el equivalente del logro de ciertas conductas en los ciudadanos (pagar más impuestos, conducir de manera responsable, evitar los incendios forestales, etc.).

Otro ejemplo de concepción finalista y atípica del marketing público se puede ver en la definición de Chapman y Cowdell (1998: 40), autores que delimitan el concepto en su faceta o vertiente estratégica, considerando de manera simultánea un ámbito amplio de aplicación y el objetivo de lograr una doble finalidad (la primera de las cuales es la que resulta atípica con respecto al contenido de otras definiciones). En su opinión, el marketing público “*es la estrategia de las organizaciones del sector público que tiene por objeto tanto garantizar su propia supervivencia [en un entorno con cada vez mayor nivel de competencia con el sector privado] como la satisfacción de sus «clientes»*”.

Finalmente, también debería ubicarse dentro de esta categoría el “fondo” con que Kotler y Lee han planteado su reciente obra (en ausencia de una definición propiamente dicha), y para quienes “*el marketing resulta ser la mejor plataforma de planificación para un organismo público que quiere satisfacer las necesidades de los ciudadanos y proveer auténtico valor*” (Kotler y Lee, 2007: 18). De entre las diversas consecuencias que pueden extraerse del análisis de las definiciones precedentes del marketing público, cabe destacar las tres siguientes (Vázquez y Placer, 2000):

- a) Todas y cada una de las actividades de los diversos organismos y entidades públicas pueden ser consideradas como un "producto" que es en un momento dado objeto de algún tipo de intercambio y, por tanto, asimismo objeto de estudio del Marketing (Enis, 1981).
- b) No obstante lo anterior, la aplicación de conceptos y técnicas de marketing en el sector público no equivale a aplicar marketing público, y así, al igual que ocurre con otros muchos conceptos dentro de esta disciplina, debería distinguirse entre un *marketing público en un sentido estricto* (restringido sólo a la actuación de las Administraciones Públicas), y un *marketing público en un sentido amplio* (que, por el contrario, abarcaría en su totalidad el conjunto de actividades de cualesquiera organización o entidad pública, tanto de tipo empresarial como administrativo).
- c) Como consecuencia de lo expuesto, cabe decir que estaríamos ante un *marketing público propiamente dicho* o *marketing del sector público*, aplicado a la provisión por parte de las administraciones públicas de bienes y servicios públicos a los ciudadanos, y ante un *marketing en el sector público* que, junto a lo anterior, incluiría también otros tipos o categorías de productos susceptibles de ser objeto de intercambio por parte de estas entidades administrativas o de otras organizaciones igualmente públicas. Este último concepto, mucho más amplio, se extendería de este modo hasta solapar su ámbito competencial con el de otras ramas del marketing, tales como el marketing interno, el marketing social, el marketing político y el marketing electoral, el marketing institucional, el marketing territorial, el marketing no lucrativo, y el marketing lucrativo o empresarial, todos ellos en cuanto que poseen aplicabilidad en el marco de la actividad pública (Vázquez, Placer et al., 2000: 228).

2.2.1.3 Gestión para Reinventar los Servicios Públicos

Se aborda, con más precisión, esto de la organización *con* los ciudadanos. Porque, en servicios, la gran mayoría de políticos, directivos y equipos saben que no funcionan realmente así. Que se deben producir de otra manera. Que el continuismo es malo y la sólo buena voluntad de servicio, peor. Que son posibles unos servicios otros desde las necesidades plurales de los ciudadanos.

Pero no saben *cómo* montarlos. En definitiva, todos hemos afirmado casi hasta el cansancio la necesidad de innovación en el sector de los servicios públicos. Pero no sabemos *cómo* se innovan. *Cómo* se cambian. *Cómo* se producen para resultados de alta calidad. Servicios memorables. Brillantes. El *cómo* es *gestión*: es método de producción de servicios centrada en las necesidades de los ciudadanos, con resultados de satisfacción, de calidad total, desde ideas útiles y una comunicación cómplice. La ciudad y los ciudadanos necesitan, piden y les urgen administraciones volcadas a los servicios que incrementen la calidad de vida de nuestras ciudades en crisis o con dificultades para sostener una vida de alta civilidad, cómoda, sin exclusiones. Si las administraciones, como organizaciones de servicios, con una clara y contundente marca política - de *polis*, ciudad -, no sirven para solucionar deseos, necesidades y problemas de los ciudadanos de hoy, los ciudadanos se preguntan para qué sirven: para qué votan y para qué pagan sus impuestos. La democracia, entonces, se valora menos. Es peligroso. Los servicios no cumplen. No porque los trabajadores públicos no sean profesionales buenos. No cumplen porque las administraciones públicas, en servicios, funcionan mal: funcionan desde la mediocridad del continuismo. Desde el saber que hay recursos para hacer cosas y dinero para pagar - ¿eternamente? - sueldos.

En este sistema arcaico, los equipos de servicios frustran su motivación y creatividad, pierden la energía de servicio. Y los ciudadanos están descontentos: sólo un 24,6% cree que la

administración en estos últimos años ha mejorado. Pero -alarma- un 39,7% cree que ha empeorado. Y un 18% cree que continúa igual. Este 39,7% es una bomba contra la burocracia y los lentos procesos de modernización. Y un clamor por servicios de calidad, con equipos que entusiasmen; no con equipos lánguidos, simplemente correctos. Estos equipos desmotivados de profesionales públicos en servicios son las voces que, junto a los ciudadanos descontentos, piden a las administraciones públicas encerradas en la pirámide de la burocracia y la política del conservar los cargos o el mantenimiento de parcelas de poder personalísimo y partidísimo, *reinención*. A saber, una nueva manera de usar los recursos públicos a fin de *maximizar* la productividad y los resultados en servicios. Pero no sólo. Piden, exigen y -a veces con su desmotivada impotencia- gritan una organización pública de servicios liberada de burocracia.

Porque, como asegura Peter Drucker, *los individuos más innovadores y con más espíritu empresarial se comportan como el más adocenado burócrata o como el político sediento de poder seis meses después de haberse hecho cargo de la gestión de una institución de servicio público. ¿Exageración? Auténtico. Yo lo comprendo con sólo mirar cada día a mi alrededor: la fosilización de políticos y trabajadores, llenos de vida y entusiasmo, se seca como hierba a mediados de verano bajo el depredador sol burocrático, impotente en motivación y resultados. El tema, hoy, en servicios es cómo funcionan: cómo operan. Las administraciones disponemos de un amplio catálogo de servicios. ¿Pero funcionan como los ciudadanos esperan? ¿Todos son espléndidos, óptimos? ¿O la mayoría son discretos, monótonos, normalitos? Aquí está el reto.*

El problema hoy, en las organizaciones públicas y en sus servicios, está en los medios: en los sistemas de producción para la eficacia de la satisfacción rentable de necesidades ciudadanas. En estos cómo hay esperanzas porque han empezado a aplicarse, lenta y silenciosamente, nuevos métodos de producción de servicios

públicos: *desde la gestión más actual*. Se crean, así, organizaciones de servicios públicas descentralizadas, innovadoras, flexibles, dúctiles, capaces de responder a las necesidades cambiantes de los ciudadanos de este nuevo siglo y en ciudades y país en constante transformación. Emplean la competencia, al partir de las necesidades de públicos de ciudadanos conocidos y delimitados; son el futuro de los servicios. En todas ellas el marketing es gestión. No lo confunden, con difusión, comunicación, arreglo. Y ya está. La burocracia está en declive. Felizmente muere ahogada en un gigantesco esfuerzo de *control* que ha resultado losa sepulcral y un grito de *¡basta ya!*

Tanto control burocrático sobre los equipos de servicios, tanto ojo de interventor sólo preocupado por la normativa y la legalidad, han convertido a los servicios, de casi todas las administraciones públicas, en lentos, ineficaces e impersonales. Pero, a la vez, ha propiciado que equipos de trabajadores, directivos y políticos, rompan las reglas y reinventen la administración pública con los ciudadanos. Son las administraciones de los hombres y mujeres activos. Despiertos. Gestores. Equipos de hombres y mujeres de marca: de resultados. Motivados. Apasionados por la tarea. Innovadores. Porque el ritmo lento y el cambio pausado es historia en nuestras ciudades. Es historia el control de la información desde la cúpula de las pirámides. Es historia la ciudad/país industrial. Estamos en la de los servicios y en la del talento: la del conocimiento para lo óptimo, diferente y oportuno. Vivimos en las ciudades de la información en la cual los equipos de servicios disponen de la misma información que los políticos y los altos directivos. Vivimos en las ciudades del conocimiento en las que los profesionales en equipos de servicios quieren usar su inteligencia y exigen autonomía y responsabilidad. Vivimos en las ciudades de la calidad de los servicios en las que los ciudadanos se han acostumbrado a la

elección, a la valoración, a la crítica y al abandono de lo inútil, lento e impersonal.

Las administraciones con servicios públicos burocráticos, en estas ciudades, son un museo de la incompetencia y la dilapidación del dinero de los ciudadanos. Son quienes hoy trabajan para el descrédito de las instituciones democráticas. Las administraciones públicas con servicios con resultados de alta calidad, que aprovechan todas las energías de los trabajadores, que optan por la competencia y la productividad, que son responsables ante los ciudadanos y responden a sus necesidades, que les facilitan servicios personalizados, que están en simbiosis con la plural ciudadanía y sus organizaciones, que crean entre los equipos de servicios sentimiento de responsabilidad y resultados..., son las que los ciudadanos quieren. Y votan. Porque quieren una democracia para la calidad de vida. No una democracia para la burocracia de la vida. Desean ciudades que confían en sí mismas desde una ciudadanía activa y un gobierno público que *lidera* calidad de vida desde unos servicios de marca que respondan a necesidades y crean civilidad.

Estas administraciones, en la organización de sus servicios, miden el rendimiento de sus departamentos en función de los *resultados* de calidad de vida facilitada y el *control* del gasto. Parten de *misiones* claras en servicios y no de reglas y regulaciones. Dialogan con los ciudadanos para *conocer* sus necesidades y facilitarles *respuestas*. *Previenen* necesidades antes de que se conviertan en problemas. No gastan dinero: lo *colocan* donde es útil. *Descentralizan* los servicios y las decisiones para su producción.

Lideran un catálogo de servicios pactado con las otras administraciones, el sector asociativo y el sector empresarial. Hoy, se denota, cuando muchos servicios se enamoran de modelos

empresariales, se limitan a aplicar lo más chapucero: suprimir servicios, básicamente, para ahorrar dinero.

Como, con sorna, observan *David Osborne* y *Ted Gaebler* en la *Reinvención del Gobierno*, algunos gobiernos públicos son como los gordos que necesitan perder peso. Tienen que hacer más ejercicio de gestión. El dinero escasea. Pero no quieren, realmente, gestionar: se limitan a cortarse algunos dedos. Dedos, a menudo, de servicios muy importantes para los ciudadanos con más necesidades. Se pierden grasas burocráticas: eliminando iniciativas obsoletas, potenciando el hacer más con menos y avivando de innovación.

En definitiva, gestionando, produciendo *mejor* los servicios. Y *sumando* las aportaciones de otras organizaciones. En los equipos de producción o gestión de servicios, todos los trabajadores públicos que se proponen trabajar con los ciudadanos son útiles. Pero acostumbran a ser óptimos líderes de equipos personas jóvenes, inquietas, con carreras alejadas de la abogacía o ligados al sector asociativo y al empresarial.

Estos hombres y mujeres se convierten en líderes de servicios que, junto a políticos preocupados por tomar decisiones para los resultados abren brechas en los servicios, haciendo *inevitable* un nuevo estilo organizativo público en la producción de los servicios. Con ellos, las administraciones públicas no están en futuro incierto: lo anticipan. No sufren el cambio: le dan forma. No engordan: gestionan su crecimiento. No sobreviven: construyen la ciudad o el país.

2.2.1.4 Conceptualización del Marketing

Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción y es conjunto de manejos técnicas y estrategias de actividades que las diversas empresas desarrollan su labor de marketing. El marketing es indispensable para un negocio en precio, venta,

producción, etc. hacia los consumidores aplicando las técnicas fundamentales psicológicas, la sociología y la investigación operativa.

Para Peter F. Drucker El Marketing:

"La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" (Drucker, 1993:12).

Según James STONER:

"La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa" (STONER; 1997:15).

Para LERNER, M y ARANA, A El Marketing:

"Es la clave para alcanzar el éxito, determina las necesidades y deseos del mercado y entrega la satisfacción de forma mas eficaz y eficiente que los competidores para captar mayor cliente" (LENER M; 1993:12).

La American Marketing Association, Señala que Marketing:

"La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (La American; 2003).

2.2.1.4.1. Importancia

- a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
- b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de las grandes empresas.
- c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.
- d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de todo el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
- e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.
- f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
- g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
- h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
- i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.

- j. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
- k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
- l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

2.2.1.4.2. Mezcla de la Mercadotecnia

a. Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

b. Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se

pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común.

El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material,

más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

c. Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Venta Personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Promoción de Ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

d. Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus

propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa, y a través de intermediarios.

e. *Personal:*

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización

que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

f. Evidencia Física:

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

g. Proceso:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

h. Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

2.2.1.5 Marketing de Servicios

Lucio Lescano Duncan (2005). El Papel del Marketing de Servicios: es natural que el servicio presente una realidad distinta a los productos o bienes. Mientras que en estos últimos es posible separar las funciones de marketing, fabricación, distribución y venta, de los servicios es inevitable e incuestionable la integración del marketing con la operación y el factor humano. No considerar y compatibilizar esta integración genera serios problemas para la gestión. Por ello bien puede considerarse al servicio como la esencia de esta nueva mercadotecnia.

El Marketing de Servicios "comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)". Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal. Así mismo, necesitamos los servicios de arreglo de ropa, calzado y reparación de electrodomésticos.

Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministro, mantenimiento y reparación de vehículos. El cine, el teatro y los demás servicios de espectáculos son servicios recreativos, culturales o de entretenimiento. Está claro que un servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente.

Este valor solo es efectivo bajo dos condiciones:

- a. Por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles.

b. Por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

Por ejemplo, el valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor para esa noche nunca se hará efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio. Interrogarse sobre el valor de un servicio viene a plantear la pregunta de la creación del servicio y por tanto de su producción.

Desde un punto de vista etimológico las palabras "producto" y "servicio" no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones. Según el diccionario *Robert* existen tres palabras claves alrededor de "producto": producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado.

La raíz de la palabra "producir" viene del latín *producere*, llevar adelante, hacer avanzar; el primer significado en francés es "hacer existir lo que todavía no existe". Se trata en realidad de la creación, actividad noble por excelencia.

Alrededor de la palabra "servicio" se encuentran sólo dos palabras claves. Servicio y servir; vienen las dos del latín *servitium*, que significa esclavitud, se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto. Por otra parte, encontramos en "servir" y "servicio" las nociones de acción y resultado, pero no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso, ante esta falta, se propone el neologismo de *servucción*, que designe el proceso de creación del servicio.

El desarrollo de la *servucción* se plantea con cada uno de sus elementos necesarios para su existencia, sus características y propiedades principales, así como las implicaciones que se

puedan sacar desde el punto de vista de la estrategia de marketing.

Objetivos del Marketing de Servicios

a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.

Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.

b. Marketing interno (endomarketing).

i. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.

ii. La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.

iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.

iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. "toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades".

c. Compromiso de las personas de la organización.

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer incentivos y responsabilidades.

d. Imagen de servicios a los usuarios.

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo. Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortes y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e. La divulgación del servicio.

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye:

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este servicio puede proporcionar a todas las personas.
- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.

Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.2.2. Calidad de Atención

2.2.2.1 Calidad

Imai (1998, Pág. 10) señala que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de

la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. Stoner (1996, Pág. 146) aporta que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Según Colunga (1995, p. 17), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia.

La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Es así como investigadores de la categoría de Jurán, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente".

Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2.2.2 Calidad de Servicio

La investigación académica y la práctica empresarial vienen estableciendo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por indicar algunos de los más importantes.

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS, 1994).

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996).

Presentamos a continuación cuatro temas o aspectos que nos permitirán asentar las bases de la calidad del servicio, para luego

continuar con el tema de su medición, el cual es de suma importancia en nuestro estudio, por cuanto sustenta las encuestas y sus resultados. Luego se presentará temas complementarios que van a respaldar el aspecto teórico de nuestro trabajo.

A. Evolución de la Calidad

Ruiz Olalla nos refiere en dicha publicación que: "En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema Cero Defectos".

"En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como Calidad del Servicio".

B. Concepto de Calidad del Servicio

Para Ruiz Olalla, "el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio".

“En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”.

B.1 Calidad técnica versus calidad funcional

Calidad técnica: el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Observamos que por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

B.2. La calidad como actitud

Ruiz-Olalla señala que “la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”. “La evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo”.

C. Modelo Conceptual de Calidad del Servicio

Un modelo de calidad del servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes. Ruiz-Olalla nos señala que uno de los modelos que mejor resume esta realidad es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry, presentamos a continuación, donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes serie de discrepancias, diferencias o gaps que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4).

Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

Gap 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

D. La Calidad en las Empresas de Servicios

F. Sáez Vacas, O. García, J. Palao y P. Rojo (2003) nos definen por empresas de servicios, aquellas que entregan sus productos personalmente a los clientes, como los bancos, hoteles, hospitales, o bufetes de abogados entre otros y que la calidad no es un aspecto ignorado por los encargados de los servicios. Esto se debe a que, a pesar de que el sector terciario no deja de crecer, la competencia en él es manifiesta". Con este antecedente, es importante el tema de interfaces de producción y de entrega, por cuanto nuestra investigación tomará como referencia las actividades de una empresa de servicios de telecomunicaciones.

Según Helga Drummond, las empresas industriales se diferencian de las de servicios en que el cliente, en el caso de las primeras, queda lejos mientras que en las empresas de servicios el "productor y el usuario se encuentran cara a cara". El punto de encuentro es aquel en el cual el

producto cambia de manos. Drummond denomina a este punto "interfaz".

En definitiva podemos establecer que así como las empresas que fabrican productos, las dedicadas a servicios ven la clave de la obtención de calidad en la satisfacción del cliente. Entonces el objetivo es cumplir las expectativas del cliente.

Por ello, elementos como la fiabilidad, el acceso, la comunicación, la credibilidad, la seguridad que se ofrece, así como otros aspectos, son fundamentales para su logro.

2.2.2.3 Calidad en el Servicio al Cliente

Berry (1994, p. 75), expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.

El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones (como a veces se le define) sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente o usuario. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o

servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos

- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque el no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presentes agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

Por lo tanto, "deleitar al cliente" es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio.

2.2.2.4 Calidad y Servicio al Cliente

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extraordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se manifiesta según:

- a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.
- b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía.

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías. En la actualidad, a media que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal. En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

2.2.2.5 Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad

Se señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

2.2.2.6 Dimensiones de la Calidad

Druker, observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los

clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible.
Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el

cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
 - Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.2.3. Servicio

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185) Se define el servicio como "el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Albrecht (1996, p. 20) Los servicios son "un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Se expone que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones". Apunta este autor que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume , mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso.

También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar. Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y

disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según Harrington (1997, p. 386) "...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del Producto Interno Bruto (PIB)...".

2.2.3.1 Características de los Servicios

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Con frecuencia existe una confusión en a la terminología que usualmente se emplea, para empezar consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son sub.-categorías que describen dos tipos de productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos.

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera

individual, pero para este tema, específico a desarrollar se pueden destacar 04 características:

- Intangibilidad: porque son en la medida abstractos.
- Heterogeneidad: tienen alta variabilidad, difícil estandarizar.
- Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente.
- Ética: a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano.

Ahora bien, bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

En suma cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos...recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

2.2.3.2 Actitud de Servicios

Según las investigaciones, el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran. Derivado de las indagatorias, los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden (de manera más frecuente) cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente.

De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no le desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.

- 1) A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente. En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.
- 2) Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Causas de mala actitud de servicio en las empresas: Aunque en realidad, se conoce como causas de recuperación escasa o poco efectiva, les mencionaremos aquellas razones por las que los clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atienden.
- 3) Cabe destacar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo

personal, y que sólo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales. Sin embargo, existen proyectos con empresarios y clientes mexicanos, que han permitido encontrar, en múltiples ocasiones, personal de contacto con una actitud de servicio inmejorable o con un interés sincero para con los clientes, pero que, a pesar de ello, no logran resolver sus problemas, ni que el cliente perciba que ellos tienen la actitud de servicio correcta.

- 4) Por esa razón, se decidió investigar más profundamente las causas por las que:
 - a) A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte. y,
 - b) A pesar de que se contrata al personal con la actitud de servicio deseada la empresa no logra encauzarlo adecuadamente para obtener resultados, o no logra brindar el soporte para que esa actitud dé resultados, o no logra mantener en el empleado la actitud mencionada, o, en el último de los casos, no logra retener al personal con la actitud necesaria.
- 5) Derivado de las investigaciones, se puede resumir que las organizaciones obtienen malas evaluaciones en cuanto a la actitud de servicio de su personal, por las siguientes razones:
 - Incumplimiento de promesas de venta o servicio.
 - Falta de capacitación adecuada y/o completa para el personal de contacto con el cliente.
 - Falta de soporte o apoyo organizacional.
 - Falta de medición y recompensa.

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio,

pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

A) El cliente se vuelve más exigente

Debido a que el incumplimiento genera una insatisfacción en el cliente, y no obstante esté dispuesto o abierto a que le den alternativas para solucionarle su problema (nos da la oportunidad de recuperarlo), sus exigencias son mucho mayores para con la empresa y para con el personal que lo atiende, lo cual complica la labor de recuperación.

B) Se exige más tiempo al empleado para atender mejor a los clientes

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente.

Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes. La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba. Si una empresa experimenta un porcentaje de incumplimiento alto en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo de los empleados (y en general de la organización) aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que le resta tiempo a los colaboradores para recuperar clientes.

Es decir, que aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita.

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

Se ha notado también que el trabajar en una empresa que constantemente incumple con sus compromisos, baja la moral del empleado por tomar como su responsabilidad la satisfacción del cliente. Aunque un empleado tenga la actitud correcta, constantes quejar por incumplimiento puede ahuyentar su actitud hacia el cliente, o pueden ahuyentar al empleado a buscar una organización más adecuada para trabajar.

2.2.3.3 Satisfacción del Cliente

Harrington (1997, p. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente". Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas,

especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el

cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:
 - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.
 - Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales. "Nada es estable y todo es un cambio permanente" (Austin, 1998, p. 8).

Estas circunstancias hacen que la filosofía de apoyo a la planificación sea un hecho, ya que a través de las herramientas que ésta brinda, se diseñan estrategias que permiten articular la estructura o ambiente interno de la empresa con la de su entorno competitivo, permitiendo que las organizaciones adopten estructuras flexibles para enfrentar los cambios y sostener su ventaja competitiva; esa característica que según Jarillo (1992, p. 23) "es muy particular y la aísla de la competencia directa dentro de su sector, para poder obtener beneficios a largo plazo". Bajo este contexto, las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar: El servicio al cliente.

Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedero, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos.

Por consiguiente, una organización orientada al servicio se basa en la filosofía de manejar bien los miles de "momentos de verdad", esos incidentes en que un cliente se pone en contacto con la empresa formándose una impresión de la calidad del servicio que

presta. El hecho es que, un momento positivo de verdad, puede eliminar cualquier impresión anterior que el cliente tenga de la empresa y viceversa.

2.2.3.4 Medición del Nivel de Servicio

Según Berry (1994, p. 50), las expectativas del cliente "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso. Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad.

En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia. Ante tales evidencias, Albrecht (1996, p. 61), propone una definición práctica del término imagen desde el punto de vista de estrategia comercial: Una percepción lograda por el cliente de la forma como la compañía hace los negocios".

Desde este enfoque, el concepto de los momentos de verdad, recuerda que la imagen de una empresa mejora o se deteriora momento a momento y día por día, como resultado de la suma total de las experiencias de sus clientes al tratar con ella. Es por ello que la empresa administra la percepción del cliente – su imagen – manejando bien los momentos de verdad.

De acuerdo con lo expresado, algunas de las imágenes que puede tener un cliente sobre una compañía pueden ser: Credibilidad, honradez, ética, reputación, confianza, un sentido de permanencia, consistencia, calidad e integridad.

Cuando una organización presenta deficiencias en el manejo de su imagen, necesita proyectar en el público un mensaje que infunda más credibilidad, mostrar a sus clientes todo lo que reciben por el dinero que pagan.

En pocas palabras, estas organizaciones tienen que desarrollar estrategias de servicio que obliguen al cliente a descubrir sus puntos fuertes.

Carlzon, (citado en Colunga 1995, p. 100), establece que un "momento de verdad" es cuando el cliente externo hace contacto con alguna parte de la compañía de servicios. Su nombre se debe a que éste es el instante y la oportunidad que tiene la empresa prestadora de servicios, para demostrar al cliente que la tecnología que emplea, los sistemas y procesos que utiliza y las personas que la integran pueden prestarle o no el servicio solicitado, cumpliendo con los requerimientos, cubriendo sus necesidades y sus expectativas. Es por ello que al hablar de requerimientos, entra en juego la calidad.

2.2.3.5 Formato de Necesidad del Cliente

El formato mostrado a continuación es un modelo para determinar las necesidades de sus clientes, que puede ser rediseñado o modificado para que se adapte mejor a las propias necesidades de la organización; sin embargo, el formato que presentamos es un buen punto de partida.

Cada cliente debe llenar el formato, previa explicación (muy breve), de cada sección, teniendo en cuenta las recomendaciones siguientes:

➤ **Sección I** Necesidades del cliente:

- El cliente debe definir, por sí sólo, el concepto de "necesidad".
- El entrevistador debe ponerse en actitud de escucha y aceptar la información que dé el cliente sin censurar ni dirigir la

información. Para registrar las entradas, se deben utilizar el lenguaje y las expresiones del cliente.

- Luego del análisis se puede comprobar que la información más valiosa que proporcionó el cliente mediante este formato coincide con las áreas que necesitan mejoramiento. Esta es exactamente la información que se está tratando de obtener.
- El nivel de satisfacción del cliente sólo se puede descubrirse preguntándole primero cuáles son sus necesidades.

➤ **Sección II.** Importancia. Los clientes deben identificar y calificar sus cinco más altas preferencias; lo que es más importante para ellos (5 = lo más importante; 1 = lo menos importante).

➤ **Sección III.** Desempeño. Esta información será utilizada como data base de medición al seleccionar un proceso para la mejora. Puede usarse como línea base para medir la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de sus requerimientos y, más tarde, para medir lo que piensan respecto a si las mejoras se han realizado desde sus perspectivas.

➤ **Sección IV.** Preocupaciones e intereses. Los clientes deben indicar sus preocupaciones relacionadas con cada una de sus necesidades.

Es importante recordar que la calidad empieza con la satisfacción de las necesidades de los clientes y se extiende a deleitarlos, dándoles más de lo que ellos imaginan posible. Esto significa que debemos aprender a escuchar a los clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.

Las preocupaciones de los clientes, expresadas en el formato, facilitan el discernimiento y la profundización en las necesidades que ellos no pueden articular espontáneamente. Es muy importante empezar el análisis con “buena data”, hoy en día, ninguna empresa puede darse el lujo de invertir tiempo analizando y discutiendo “mala data”, sin importar el número de herramientas o de reuniones utilizadas; ello sería improductivo e ineficiente.

Finalmente, es preciso recordar que las áreas de mejora críticas y que requieren de acción urgente e inteligente son aquellas reportadas por sus clientes como de “mayor importancia” (5) y de “desempeño pobre” (1). El uso de una herramienta, por sencilla que sea, no puede quedarse en el análisis; el exceso de análisis conduce a la parálisis.

En el ejemplo, las opiniones del cliente se han señalado de la siguiente manera: con fondo rojo para el punto II “Importancia para el cliente”; y para el punto IV “Desempeño de la organización percibido por el cliente”.

Se requiere trabajar con rapidez en atención de pedidos, puntualidad en la entrega y facilidad para almacenar.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La implementación del marketing público incide positivamente en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- El conocimiento y manejo del marketing institucional incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

- El conocimiento y manejo del marketing territorial incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.
- El conocimiento y manejo del marketing interno incide de manera positiva el trabajo en equipo para lograr la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Administrar:** Es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones.
- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Calidad:** La calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es circunstancial, puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo.
- **Calidad de servicio:** Tomando como base los anteriores conceptos, vemos como la calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.

- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Comportamiento:** Son actitudes que toma la persona en momento adecuado, ya sea positivamente o negativamente.
- **Conflicto.-** El sentimiento de que los jefes y los colaboradores quieren oír diferentes opiniones; el énfasis en que los problemas salgan a la luz y no permanezcan escondidos o se disimulen.
- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
- **Cultura organizacional.-** Es un conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que comparten los integrantes de una organización y que influyen en la toma de decisiones y de otras actividades. Además, crea el ambiente humano en que los empleados realizan su trabajo. De esta forma, una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Integración de Personal.-** Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras y capacitación.

- **Marketing:** El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.
- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto. Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo.

- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente; como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo. Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.
- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) **Variable Independiente**

Marketing Público

Dimensiones: (X)

- Marketing Institucional

Indicadores:

- Proceso de gestión
- Necesidades institucionales
- Marketing Social
 - Relaciones de intercambios públicos
 - Necesidades sociales
- Marketing Interno
 - Condiciones de trabajo
 - Impulso de la imagen

B) **Variable Dependiente**

Calidad de Atención

Dimensiones: (Y)

- Conductual
- Comunicacional

Indicadores:

- Servicio
- Satisfacción

- Actitudinal
- Trabajo en equipo

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores
Marketing Público (X)	<i>Ciencia de los procesos de intercambios públicos; para satisfacción de necesidades públicas, en forma eficiente, a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos clave de una buena gestión de marketing público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos que permiten predefinir el punto de equilibrio en el intercambio.</i>	X ₁ Marketing Institucional X ₂ Marketing Social X ₃ Marketing Interno	- Proceso de gestión - Necesidades institucionales - Relaciones de Intercambios públicos - Necesidades sociales - Condiciones de trabajo - Impulso de imagen
Calidad de Atención (Y)	<i>Se designa con el concepto de Atención al Usuario a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.</i>	Y ₁ Conductual Y ₂ Comunicacional Y ₃ Actitudinal	- Servicio - Satisfacción - Trabajo en equipo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarcó en el Gobierno Regional de Huancavelica, para el año 2014.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la relación de las variables en estudio, marketing público y la mejora de la calidad de atención a los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica al año 2014.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación: Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que

se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. MÉTODO

En la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; para determinar la relación respecto al marketing público y la calidad de atención a los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general referidas a la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Se estudió la relación entre las variables de investigación.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Permite complementar las técnicas empleadas, teniendo así una visión global de la investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados y comentados. Los textos

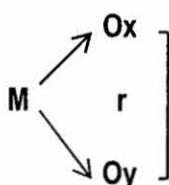
en consulta para la elaboración de la investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta se realizó tomando en cuenta a los 176 entre empleados y funcionarios del Gobierno Regional de Huancavelica. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación que existe entre las variables de estudio.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio se utilizó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

- m: muestra
- O: observación
- x: marketing público
- y: calidad de atención
- r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales-causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la

asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.

3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

A. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación abarcó tomando como referencia a los 176 empleados y funcionarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

B. MUESTREO

El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia al personal estable del Gobierno Regional de Huancavelica.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 22.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.

- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba "r" de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de haber finalizado el proceso de recolección de la información con los respectivos instrumentos de medición en los sujetos de la investigación que estuvo conformado por los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el año 2014, se procedió a la recodificación de los datos para ambas variables de estudio referida al Marketing Público y a la Calidad de Atención en los usuarios; para lo cual se ha creado el respectivo **MODELO DE DATOS**.

Así pues en primer lugar se realiza el estudio de forma independiente para cada una de las variables, posteriormente se procede al proceso de relacionar ambas variables y determinar su relación de influencia de una sobre la otra variable. Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia, diagrama de barras, medidas de tendencia central) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de independencia r de Pearson.

Es importante precisar, que para tener fiabilidad en los resultados, se procesó los datos se utilizó con la herramienta de apoyo el programa estadístico IBM SPSS Versión 22.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.) y Microsoft Office- Microsoft Excel 2014.

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

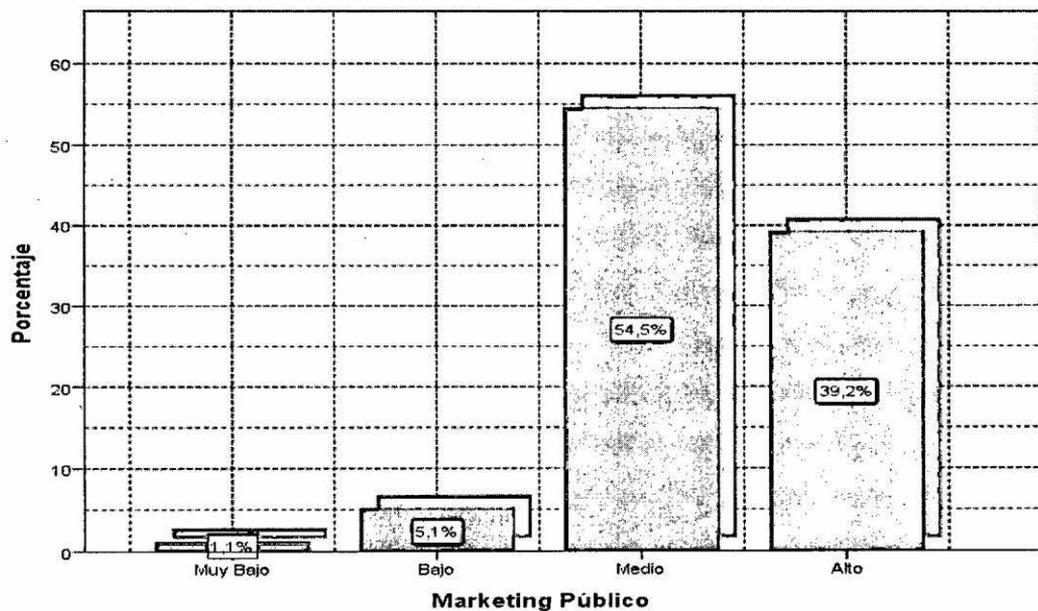
4.1.1. Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de los Resultados de la Variable: Marketing Público:

Tabla N° 01: Resultado del estado del Marketing Público a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Marketing Público	f	%
Muy Bajo	2	1,1
Bajo	9	5,1
Medio	96	54,5
Alto	69	39,2
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 01: Diagrama del estado de las Marketing Público a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 01.

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 01:**

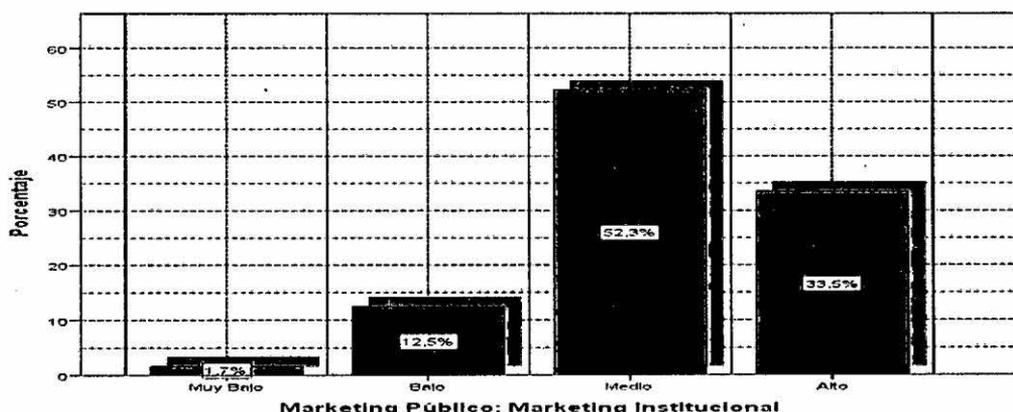
En la tabla N° 01 podemos observar los resultados del nivel del Marketing Público de los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica, el 1,1% (2) de los casos presentan que es muy bajo, el 5,1 % (9) de los casos consideran que es bajo, el 54.5%(96) de los casos consideran que el nivel es medio y el 39.2%(69) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente al Marketing Público en la Mejora de los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Tabla N° 02: Resultados del estado del Marketing Público en la dimensión del Marketing Institucional.

Marketing Público:Marketing Institucional	f	%
Muy Bajo	3	1,7
Bajo	22	12,5
Medio	92	52,3
Alto	59	33,5
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 02: Diagrama del estado del Marketing Público en la dimensión del Marketing Institucional.



Fuente: Tabla N° 02.

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 02:**

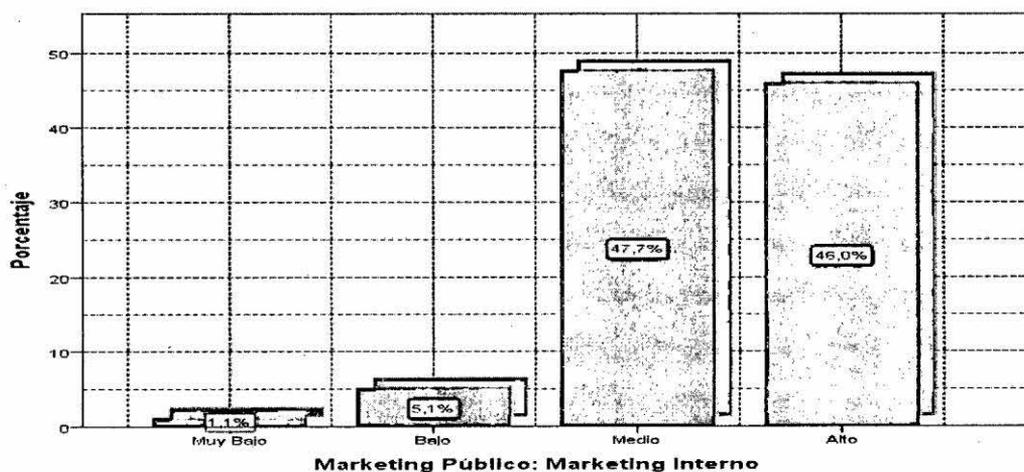
En la tabla N° 02 podemos observar los resultados del nivel del Marketing Público en su dimensión Marketing Institucional de los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica, el 1,7% (3) de los casos presentan que es muy bajo, el 12,5% (22) de los casos consideran que es bajo, el 52,3%(92) de los casos consideran que el nivel es medio y el 33,5%(59) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente al Marketing Público en su dimensión Marketing Institucional en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Tabla N° 03: Resultados del estado del Marketing Público en la dimensión del Marketing Interno.

Marketing Público:Marketing Interno	f	%
Muy Bajo	2	1,1
Bajo	9	5,1
Medio	84	47,7
Alto	81	46,0
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 03: Diagrama del estado del Marketing Público en la dimensión del Marketing Interno.



Fuente: Tabla N° 03.

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 03:**

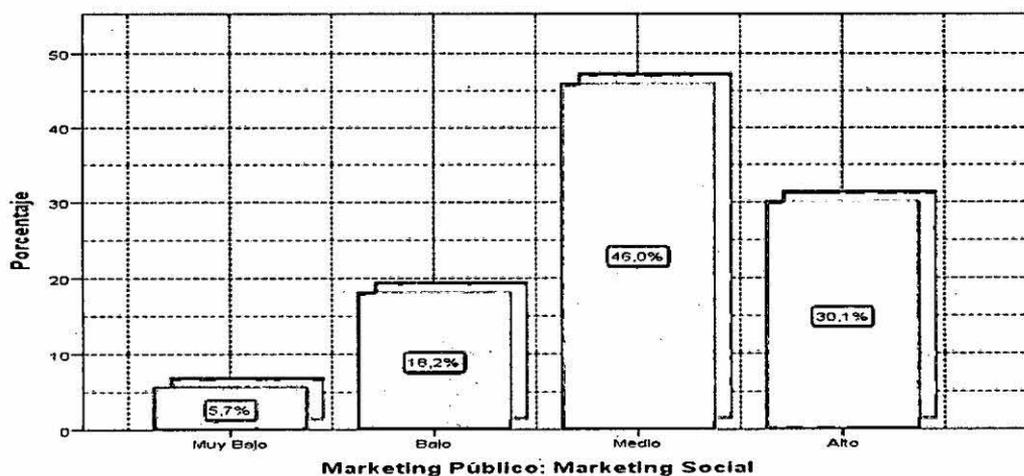
En la tabla N° 03 podemos observar los resultados del nivel del Marketing Público en su dimensión Marketing Interno de los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica, el 1,1% (2) de los casos presentan que es muy bajo, el 5,1% (9) de los casos consideran que es bajo, el 47.7%(84) de los casos consideran que el nivel es medio y el 46.0%(81) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente al Marketing Público en su dimensión Marketing Interno en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Tabla N° 04: Resultados del estado del Marketing Público en su dimensión Marketing Social.

Marketing Público:Marketing Social	f	%
Muy Bajo	10	5,7
Bajo	32	18,2
Medio	81	46,0
Alto	53	30,1
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 04: Diagrama del estado del Marketing Público en su dimensión Marketing Social.



Fuente: Tabla N° 04.

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 04:**

En la tabla N° 04 podemos observar los resultados del nivel del Marketing Público en su dimensión Marketing Social de los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica, el 5,7% (10) de los casos presentan que es muy bajo, el 18,2% (32) de los casos consideran que es bajo, el 46.0%(81) de los casos consideran que el nivel es medio y el 30.1%(53) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente al Marketing Público en su dimensión Marketing Social en el Gobierno Regional de Huancavelica.

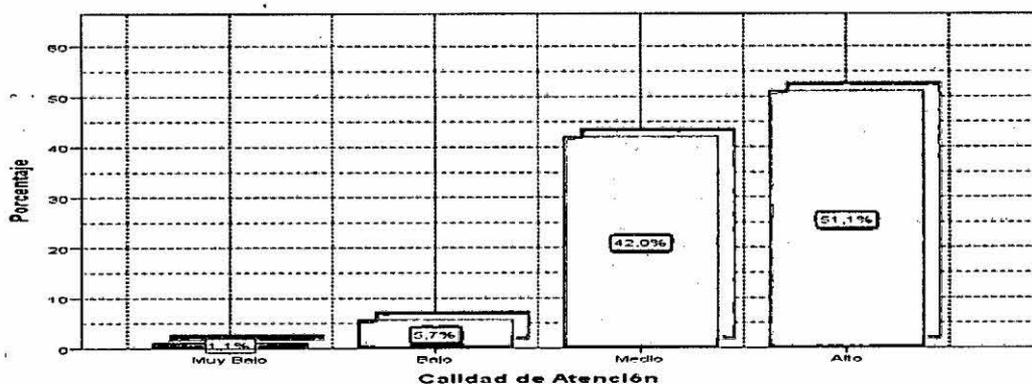
4.1.2. Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de los Resultados de la Variable: Calidad de Atención:

Tabla N° 05: Resultado de la Calidad de Servicio a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Calidad de Atención	f	%
Muy Bajo	2	1,1
Bajo	10	5,7
Medio	74	42,0
Alto	90	51,1
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 05: Diagrama Resultados de Servicio a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 05.

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 05:**

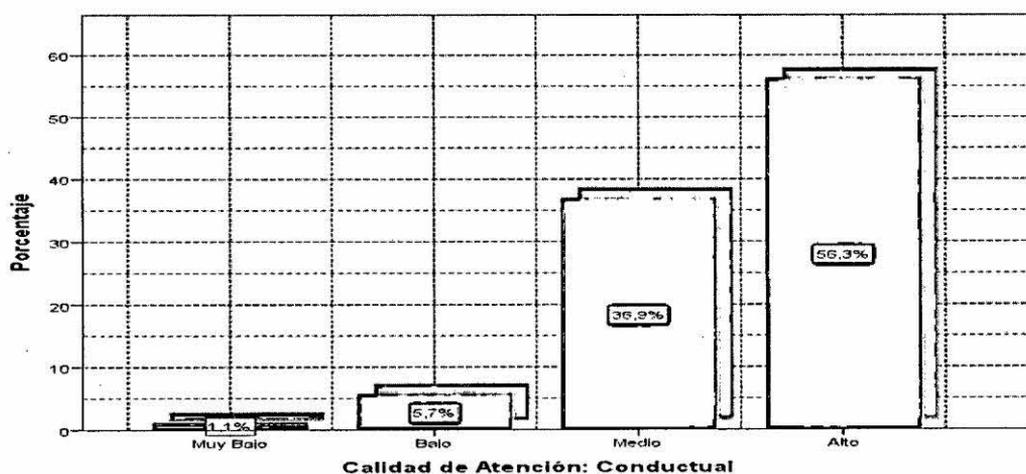
En la tabla N° 05 muestra los resultados de los niveles de la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica observamos que el 1,1% (2) de los casos consideran que es muy bajo, el 5,7% (10) de los casos consideran que es bajo, el 42,0%(74) de los casos consideran que el nivel es medio y el 51,1%(90) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel alto en lo referente a la Calidad de Atención en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Tabla N° 06: Resultados de la Calidad de Atención en su dimensión Conductual en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Calidad de Atención:Conductual	f	%
Muy Bajo	2	1,1
Bajo	10	5,7
Medio	65	36,9
Alto	99	56,3
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 06: Diagrama de la Calidad de Atención en su dimensión Conductual en el Gobierno Regional de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 06.

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 06:**

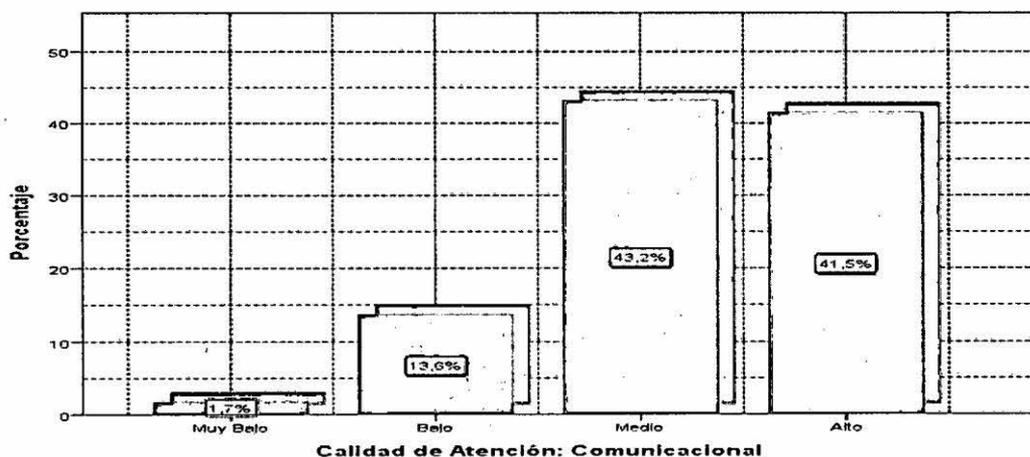
En la tabla N° 06 muestra los resultados de los niveles de la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica en su dimensión de Conductual observamos que el 1,1% (2) de los casos consideran que es muy bajo, el 5,7% (10) de los casos consideran que es bajo, el 36.9%(65) de los casos consideran que el nivel es medio y el 56.3%(99) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel alto en lo referente a la Calidad de Atención en su dimensión Conductual en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Tabla N° 07: Resultados de la Calidad de Atención en su dimensión Comunicacional en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Calidad de Atención: Comunicacional	f	%
Muy Bajo	3	1,7
Bajo	24	13,6
Medio	76	43,2
Alto	73	41,5
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 07: Diagrama de la Calidad de Atención en su dimensión Comunicacional en el Gobierno Regional de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 07

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 07:**

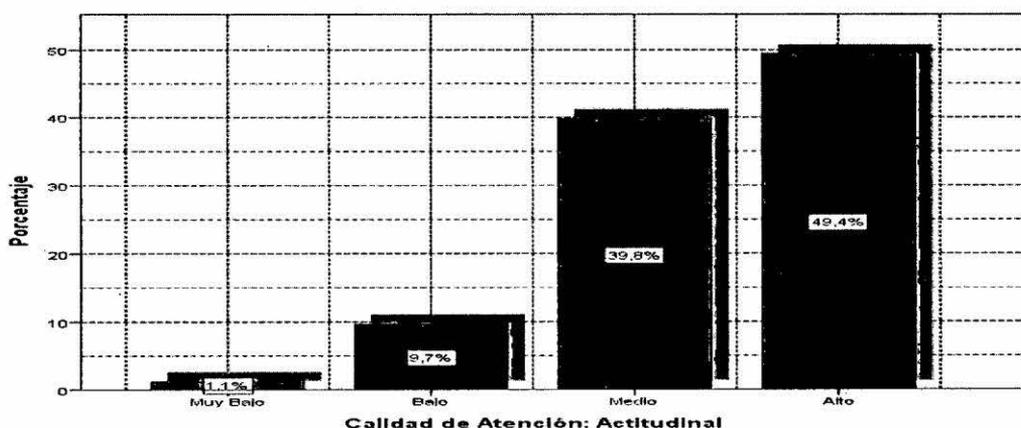
En la tabla N° 07 muestra los resultados de los niveles de la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica en su dimensión de Comunicacional observamos que el 1,7% (3) de los casos consideran que es muy bajo, el 13,6% (24) de los casos consideran que es bajo, el 43,2%(76) de los casos consideran que el nivel es medio y el 41,5%(73) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente a la Calidad de Atención en su dimensión Comunicacional en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Tabla N° 08: Resultados de la Calidad de Atención en su dimensión Actitudinal en el Gobierno Regional de Huancavelica.

Calidad de Atención: Actitudinal	f	%
Muy Bajo	2	1,1
Bajo	17	9,7
Medio	70	39,8
Alto	87	49,4
Total	176	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 08: Diagrama de la Calidad de Atención en su dimensión Actitudinal en el Gobierno Regional de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 08

✓ **INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N° 08:**

En la tabla N° 08 muestra los resultados de los niveles de la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica en su dimensión de Actitudinal observamos que el 1,1% (2) de los casos consideran que es muy bajo, el 9,7% (17) de los casos consideran que es bajo, el 39.8%(70) de los casos consideran que el nivel es medio y el 49.4%(87) de los casos el nivel es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel alto en lo referente a la Calidad de Atención en su dimensión Actitudinal en el Gobierno Regional de Huancavelica.

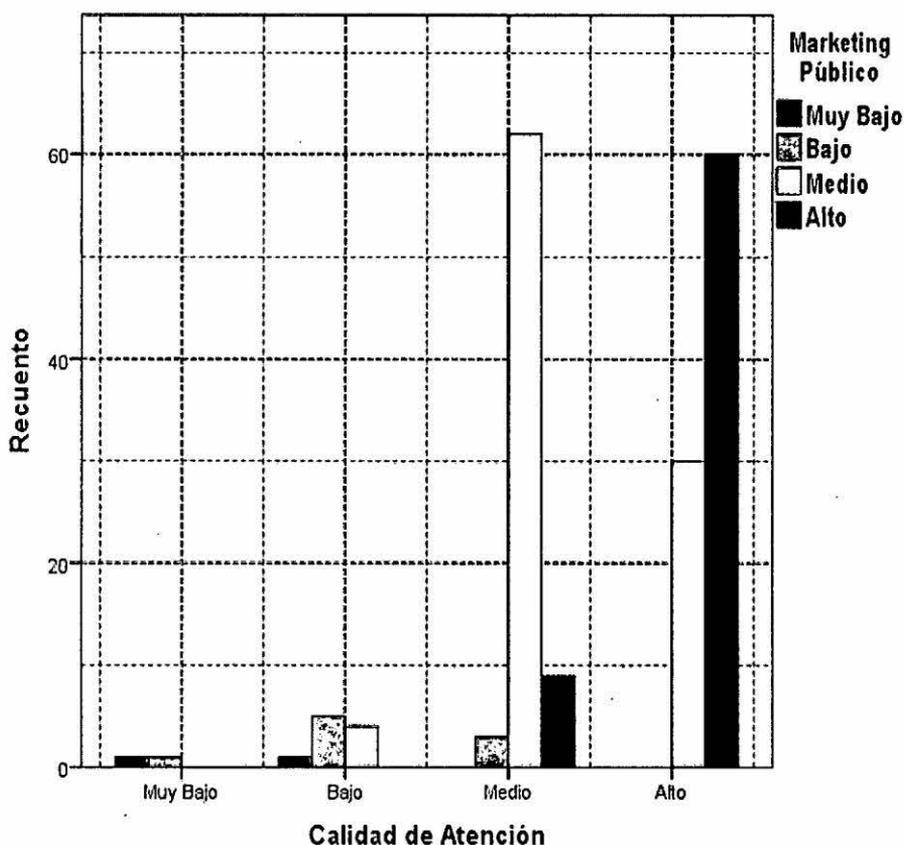
4.1.3. Comportamiento de la Relación de las Variables en la Muestra de la Investigación:

Tabla N° 09: Resultados de la Relación del Marketing Público y la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Calidad de Atención	Marketing Público				Total
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	
Muy Bajo	1	1	0	0	2
%	50,0%	11,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Bajo	1	5	4	0	10
%	50,0%	55,6%	4,2%	0,0%	5,7%
Medio	0	3	62	9	74
%	0,0%	33,3%	64,6%	13,0%	42,0%
Alto	0	0	30	60	90
%	0,0%	0,0%	31,3%	87,0%	51,1%
Total	2	9	96	69	176
%	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado

Gráfico N° 09: Diagrama de la Relación del Marketing Público y la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 09

a. **Tabla N° 10: Puntajes del Marketing Público en la Mejora a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-Periodo 2014.**

1	122	31	104	61	114	91	121	121	138	151	116
2	128	32	137	62	98	92	137	122	124	152	123
3	123	33	108	63	96	93	134	123	132	153	114
4	125	34	127	64	97	94	57	124	140	154	119
5	124	35	135	65	112	95	141	125	112	155	132
6	123	36	135	66	92	96	133	126	100	156	123
7	122	37	128	67	117	97	122	127	127	157	126
8	130	38	125	68	79	98	135	128	106	158	131
9	130	39	138	69	100	99	126	129	130	159	118
10	129	40	134	70	113	100	137	130	118	160	127
11	132	41	99	71	96	101	128	131	125	161	112
12	133	42	137	72	114	102	129	132	108	162	126

13	117	43	113	73	141	103	122	133	124	163	118
14	131	44	129	74	111	104	114	134	118	164	107
15	134	45	126	75	111	105	119	135	119	165	119
16	129	46	80	76	89	106	119	136	119	166	127
17	132	47	134	77	117	107	107	137	124	167	128
18	121	48	114	78	116	108	117	138	109	168	131
19	133	49	119	79	92	109	122	139	115	169	133
20	122	50	91	80	76	110	119	140	124	170	117
21	130	51	102	81	111	111	110	141	115	171	130
22	133	52	128	82	108	112	112	142	128	172	126
23	97	53	111	83	107	113	116	143	116	173	129
24	129	54	73	84	122	114	120	144	128	174	136
25	119	55	119	85	113	115	129	145	110	175	118
26	125	56	94	86	126	116	119	146	121	176	133
27	47	57	99	87	130	117	128	147	117		
28	138	58	106	88	145	118	96	148	120		
29	124	59	109	89	136	119	118	149	116		
30	138	60	110	90	90	120	119	150	123		

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

b. **Tabla N° 11: Puntajes de la Calidad de Atención en la Mejora de los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-Periodo 2014.**

1	104	31	87	61	102	91	115	121	114	151	103
2	111	32	116	62	81	92	117	122	104	152	102
3	110	33	72	63	69	93	119	123	114	153	101
4	109	34	113	64	96	94	68	124	108	154	107
5	108	35	111	65	89	95	112	125	93	155	99
6	106	36	112	66	84	96	113	126	82	156	99
7	105	37	113	67	93	97	105	127	104	157	108
8	104	38	108	68	75	98	119	128	89	158	97
9	115	39	120	69	71	99	112	129	112	159	110
10	105	40	119	70	94	100	109	130	113	160	114
11	110	41	86	71	83	101	124	131	104	161	102
12	110	42	115	72	99	102	96	132	101	162	106
13	101	43	92	73	115	103	107	133	98	163	107
14	112	44	119	74	89	104	100	134	99	164	115
15	106	45	114	75	119	105	103	135	115	165	116
16	115	46	71	76	74	106	94	136	115	166	110
17	105	47	115	77	108	107	104	137	100	167	114

18	117	48	103	78	100	108	98	138	109	168	111
19	115	49	116	79	93	109	98	139	110	169	108
20	99	50	91	80	71	110	95	140	117	170	108
21	120	51	81	81	100	111	107	141	105	171	114
22	93	52	107	82	89	112	98	142	96	172	115
23	89	53	90	83	103	113	97	143	96	173	112
24	117	54	38	84	113	114	100	144	115	174	116
25	107	55	104	85	98	115	110	145	98	175	112
26	115	56	81	86	110	116	103	146	101	176	106
27	52	57	67	87	122	117	104	147	103		
28	112	58	86	88	121	118	86	148	97		
29	115	59	113	89	118	119	101	149	103		
30	116	60	86	90	72	120	95	150	103		

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

4.1.4. Medidas de Tendencia Central y de Variabilidad del Marketing Público y la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-periodo 2014.

Tabla N° 12:
ESTADÍSTGRAFOS

	MARKETING PÚBLICO	CALIDAD DE ATENCIÓN
Media	118,66	102,49
Mediana	121,00	105,00
Moda	119	115
Desviación estándar	15,219	13,878
Varianza	231,609	192,594
Rango	98	86
Mínimo	47	38
Máximo	145	124
Suma	20884	18039

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

✓ Interpretación Tabla N° 12:

- **Marketing Público:** El promedio de los sujetos obtuvieron un puntaje de 118.66. El 50% de los trabajadores obtuvieron un puntaje menor o igual a 121.00 puntos, mientras que el 50% de los trabajadores tienen un puntaje igual o mayor a 121.00 puntos. Los puntajes que mayor se repitieron es 119, asimismo, se desvían de 118.66, en promedio de 15.219 unidades. La puntuación más alta observada es 145 puntos; mientras la mínima es 47 puntos.
- **Calidad de Atención:** El promedio de los sujetos obtuvieron un puntaje de 102.49. El 50% de los trabajadores obtuvieron un puntaje menor o igual a 105.00 puntos y el 50% de los trabajadores tienen un puntaje igual o mayor a 105.00, asimismo, se desvían de 102.49, en promedio de 13.878 unidades. La puntuación más alta observada es 124 puntos; mientras la mínima es 38 puntos.

4.1.5. Relación entre El Marketing Público y Calidad de Atención

Tabla N° 13

N°	Marketing Público	Calidad de Atención	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	122	104	14884	10816	12688
2	128	111	16384	12321	14208
3	123	110	15129	12100	13530
4	125	109	15625	11881	13625
5	124	108	15376	11664	13392
6	123	106	15129	11236	13038
7	122	105	14884	11025	12810
8	130	104	16900	10816	13520
9	130	115	16900	13225	14950
10	129	105	16641	11025	13545
11	132	110	17424	12100	14520
12	133	110	17689	12100	14630
13	117	101	13689	10201	11817

14	131	112	17161	12544	14672
15	134	106	17956	11236	14204
16	129	115	16641	13225	14835
17	132	105	17424	11025	13860
18	121	117	14641	13689	14157
19	133	115	17689	13225	15295
20	122	99	14884	9801	12078
21	130	120	16900	14400	15600
22	133	93	17689	8649	12369
23	97	89	9409	7921	8633
24	129	117	16641	13689	15093
25	119	107	14161	11449	12733
26	125	115	15625	13225	14375
27	47	52	2209	2704	2444
28	138	112	19044	12544	15456
29	124	115	15376	13225	14260
30	138	116	19044	13456	16008
31	104	87	10816	7569	9048
32	137	116	18769	13456	15892
33	108	72	11664	5184	7776
34	127	113	16129	12769	14351
35	135	111	18225	12321	14985
36	135	112	18225	12544	15120
37	128	113	16384	12769	14464
38	125	108	15625	11664	13500
39	138	120	19044	14400	16560
40	134	119	17956	14161	15946
41	99	86	9801	7396	8514
42	137	115	18769	13225	15755
43	113	92	12769	8464	10396
44	129	119	16641	14161	15351
45	126	114	15876	12996	14364
46	80	71	6400	5041	5680
47	134	115	17956	13225	15410
48	114	103	12996	10609	11742
49	119	116	14161	13456	13804
50	91	91	8281	8281	8281

51	102	81	10404	6561	8262
52	128	107	16384	11449	13696
53	111	90	12321	8100	9990
54	73	38	5329	1444	2774
55	119	104	14161	10816	12376
56	94	81	8836	6561	7614
57	99	67	9801	4489	6633
58	106	86	11236	7396	9116
59	109	113	11881	12769	12317
60	110	86	12100	7396	9460
61	114	102	12996	10404	11628
62	98	81	9604	6561	7938
63	96	69	9216	4761	6624
64	97	96	9409	9216	9312
65	112	89	12544	7921	9968
66	92	84	8464	7056	7728
67	117	93	13689	8649	10881
68	79	75	6241	5625	5925
69	100	71	10000	5041	7100
70	113	94	12769	8836	10622
71	96	83	9216	6889	7968
72	114	99	12996	9801	11286
73	141	115	19881	13225	16215
74	111	89	12321	7921	9879
75	111	119	12321	14161	13209
76	89	74	7921	5476	6586
77	117	108	13689	11664	12636
78	116	100	13456	10000	11600
79	92	93	8464	8649	8556
80	76	71	5776	5041	5396
81	111	100	12321	10000	11100
82	108	89	11664	7921	9612
83	107	103	11449	10609	11021
84	122	113	14884	12769	13786
85	113	98	12769	9604	11074
86	126	110	15876	12100	13860
87	130	122	16900	14884	15860
88	145	121	21025	14641	17545

89	136	118	18496	13924	16048
90	90	72	8100	5184	6480
91	121	115	14641	13225	13915
92	137	117	18769	13689	16029
93	134	119	17956	14161	15946
94	57	68	3249	4624	3876
95	141	112	19881	12544	15792
96	133	113	17689	12769	15029
97	122	105	14884	11025	12810
98	135	119	18225	14161	16065
99	126	112	15876	12544	14112
100	137	109	18769	11881	14933
101	128	124	16384	15376	15872
102	129	96	16641	9216	12384
103	122	107	14884	11449	13054
104	114	100	12996	10000	11400
105	119	103	14161	10609	12257
106	119	94	14161	8836	11186
107	107	104	11449	10816	11128
108	117	98	13689	9604	11466
109	122	98	14884	9604	11956
110	119	95	14161	9025	11305
111	110	107	12100	11449	11770
112	112	98	12544	9604	10976
113	116	97	13456	9409	11252
114	120	100	14400	10000	12000
115	129	110	16641	12100	14190
116	119	103	14161	10609	12257
117	128	104	16384	10816	13312
118	96	86	9216	7396	8256
119	118	101	13924	10201	11918
120	119	95	14161	9025	11305
121	138	114	19044	12996	15732
122	124	104	15376	10816	12896
123	132	114	17424	12996	15048
124	140	108	19600	11664	15120
125	112	93	12544	8649	10416
126	100	82	10000	6724	8200
127	127	104	16129	10816	13208

128	106	89	11236	7921	9434
129	130	112	16900	12544	14560
130	118	113	13924	12769	13334
131	125	104	15625	10816	13000
132	108	101	11664	10201	10908
133	124	98	15376	9604	12152
134	118	99	13924	9801	11682
135	119	115	14161	13225	13685
136	119	115	14161	13225	13685
137	124	100	15376	10000	12400
138	109	109	11881	11881	11881
139	115	110	13225	12100	12650
140	124	117	15376	13689	14508
141	115	105	13225	11025	12075
142	128	96	16384	9216	12288
143	116	96	13456	9216	11136
144	128	115	16384	13225	14720
145	110	98	12100	9604	10780
146	121	101	14641	10201	12221
147	117	103	13689	10609	12051
148	120	97	14400	9409	11640
149	116	103	13456	10609	11948
150	123	103	15129	10609	12669
151	116	103	13456	10609	11948
152	123	102	15129	10404	12546
153	114	101	12996	10201	11514
154	119	107	14161	11449	12733
155	132	99	17424	9801	13068
156	123	99	15129	9801	12177
157	126	108	15876	11664	13608
158	131	97	17161	9409	12707
159	118	110	13924	12100	12980
160	127	114	16129	12996	14478
161	112	102	12544	10404	11424
162	126	106	15876	11236	13356
163	118	107	13924	11449	12626
164	107	115	11449	13225	12305
165	119	116	14161	13456	13804
166	127	110	16129	12100	13970

167	128	114	16384	12996	14592
168	131	111	17161	12321	14541
169	133	108	17689	11664	14364
170	117	108	13689	11664	12636
171	130	114	16900	12996	14820
172	126	115	15876	13225	14490
173	129	112	16641	12544	14448
174	136	116	18496	13456	15776
175	118	112	13924	12544	13216
176	133	106	17689	11236	14098
Σ	1990	1772	248532	196516	220466

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.14

En consecuencia, la Correlación entre el Marketing Público y Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica, Periodo 2014. Es **Correlación positiva** débil, debido a que **r = 0.14**, con respecto a la muestra de estudio, (Ver Anexo).

4.1.6. Relación entre Marketing Institucional y Calidad de Atención

Tabla N° 14

N°	Marketing Institucional	Calidad de Atención	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	51	104	2601	10816	5304
2	48	111	2304	12321	5328
3	42	110	1764	12100	4620
4	49	109	2401	11881	5341
5	45	108	2025	11664	4860

6	46	106	2116	11236	4876
7	47	105	2209	11025	4935
8	50	104	2500	10816	5200
9	48	115	2304	13225	5520
10	52	105	2704	11025	5460
11	51	110	2601	12100	5610
12	52	110	2704	12100	5720
13	45	101	2025	10201	4545
14	50	112	2500	12544	5600
15	53	106	2809	11236	5618
16	47	115	2209	13225	5405
17	50	105	2500	11025	5250
18	49	117	2401	13689	5733
19	54	115	2916	13225	6210
20	48	99	2304	9801	4752
21	45	120	2025	14400	5400
22	51	93	2601	8649	4743
23	27	89	729	7921	2403
24	52	117	2704	13689	6084
25	45	107	2025	11449	4815
26	49	115	2401	13225	5635
27	24	52	576	2704	1248
28	54	112	2916	12544	6048
29	46	115	2116	13225	5290
30	53	116	2809	13456	6148
31	36	87	1296	7569	3132
32	53	116	2809	13456	6148
33	41	72	1681	5184	2952
34	49	113	2401	12769	5537
35	51	111	2601	12321	5661
36	53	112	2809	12544	5936
37	51	113	2601	12769	5763
38	52	108	2704	11664	5616
39	56	120	3136	14400	6720
40	51	119	2601	14161	6069
41	36	86	1296	7396	3096
42	53	115	2809	13225	6095

43	42	92	1764	8464	3864
44	51	119	2601	14161	6069
45	51	114	2601	12996	5814
46	26	71	676	5041	1846
47	49	115	2401	13225	5635
48	44	103	1936	10609	4532
49	46	116	2116	13456	5336
50	38	91	1444	8281	3458
51	36	81	1296	6561	2916
52	49	107	2401	11449	5243
53	30	90	900	8100	2700
54	24	38	576	1444	912
55	39	104	1521	10816	4056
56	36	81	1296	6561	2916
57	46	67	2116	4489	3082
58	42	86	1764	7396	3612
59	42	113	1764	12769	4746
60	43	86	1849	7396	3698
61	44	102	1936	10404	4488
62	30	81	900	6561	2430
63	30	69	900	4761	2070
64	32	96	1024	9216	3072
65	43	89	1849	7921	3827
66	31	84	961	7056	2604
67	43	93	1849	8649	3999
68	29	75	841	5625	2175
69	33	71	1089	5041	2343
70	36	94	1296	8836	3384
71	30	83	900	6889	2490
72	44	99	1936	9801	4356
73	55	115	3025	13225	6325
74	40	89	1600	7921	3560
75	40	119	1600	14161	4760
76	39	74	1521	5476	2886
77	43	108	1849	11664	4644
78	47	100	2209	10000	4700
79	35	93	1225	8649	3255
80	25	71	625	5041	1775

81	37	100	1369	10000	3700
82	36	89	1296	7921	3204
83	34	103	1156	10609	3502
84	48	113	2304	12769	5424
85	46	98	2116	9604	4508
86	46	110	2116	12100	5060
87	52	122	2704	14884	6344
88	57	121	3249	14641	6897
89	52	118	2704	13924	6136
90	32	72	1024	5184	2304
91	41	115	1681	13225	4715
92	55	117	3025	13689	6435
93	52	119	2704	14161	6188
94	23	68	529	4624	1564
95	58	112	3364	12544	6496
96	50	113	2500	12769	5650
97	40	105	1600	11025	4200
98	48	119	2304	14161	5712
99	50	112	2500	12544	5600
100	48	109	2304	11881	5232
101	53	124	2809	15376	6572
102	49	96	2401	9216	4704
103	48	107	2304	11449	5136
104	45	100	2025	10000	4500
105	42	103	1764	10609	4326
106	43	94	1849	8836	4042
107	42	104	1764	10816	4368
108	44	98	1936	9604	4312
109	45	98	2025	9604	4410
110	45	95	2025	9025	4275
111	40	107	1600	11449	4280
112	46	98	2116	9604	4508
113	44	97	1936	9409	4268
114	47	100	2209	10000	4700
115	47	110	2209	12100	5170
116	46	103	2116	10609	4738
117	51	104	2601	10816	5304
118	33	86	1089	7396	2838

119	44	101	1936	10201	4444
120	44	95	1936	9025	4180
121	53	114	2809	12996	6042
122	46	104	2116	10816	4784
123	53	114	2809	12996	6042
124	52	108	2704	11664	5616
125	41	93	1681	8649	3813
126	37	82	1369	6724	3034
127	49	104	2401	10816	5096
128	41	89	1681	7921	3649
129	48	112	2304	12544	5376
130	42	113	1764	12769	4746
131	49	104	2401	10816	5096
132	45	101	2025	10201	4545
133	45	98	2025	9604	4410
134	46	99	2116	9801	4554
135	46	115	2116	13225	5290
136	41	115	1681	13225	4715
137	46	100	2116	10000	4600
138	42	109	1764	11881	4578
139	45	110	2025	12100	4950
140	47	117	2209	13689	5499
141	38	105	1444	11025	3990
142	48	96	2304	9216	4608
143	36	96	1296	9216	3456
144	48	115	2304	13225	5520
145	40	98	1600	9604	3920
146	51	101	2601	10201	5151
147	46	103	2116	10609	4738
148	44	97	1936	9409	4268
149	47	103	2209	10609	4841
150	46	103	2116	10609	4738
151	45	103	2025	10609	4635
152	46	102	2116	10404	4692
153	46	101	2116	10201	4646
154	45	107	2025	11449	4815
155	51	99	2601	9801	5049
156	50	99	2500	9801	4950

157	44	108	1936	11664	4752
158	49	97	2401	9409	4753
159	50	110	2500	12100	5500
160	50	114	2500	12996	5700
161	44	102	1936	10404	4488
162	48	106	2304	11236	5088
163	47	107	2209	11449	5029
164	45	115	2025	13225	5175
165	48	116	2304	13456	5568
166	45	110	2025	12100	4950
167	45	114	2025	12996	5130
168	49	111	2401	12321	5439
169	52	108	2704	11664	5616
170	46	108	2116	11664	4968
171	50	114	2500	12996	5700
172	49	115	2401	13225	5635
173	50	112	2500	12544	5600
174	53	116	2809	13456	6148
175	42	112	1764	12544	4704
176	51	106	2601	11236	5406
Σ	764	1772	36624	196516	84644

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = 0.20$$

En consecuencia, la Correlación entre las dimensión Marketing Institucionalidad y la variable Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-Periodo 2014. Es **Correlación positiva débil**, debido a que $r = 0.20$, con respecto a la muestra de estudio, (Ver Anexo).

4.1.7. Relación entre Marketing Social y la Calidad de Atención

Tabla N° 15

N°	Marketing Social	Calidad de Atención	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	11	104	121	10816	1144
2	11	111	121	12321	1221
3	11	110	121	12100	1210
4	11	109	121	11881	1199
5	13	108	169	11664	1404
6	11	106	121	11236	1166
7	11	105	121	11025	1155
8	14	104	196	10816	1456
9	14	115	196	13225	1610
10	13	105	169	11025	1365
11	12	110	144	12100	1320
12	13	110	169	12100	1430
13	11	101	121	10201	1111
14	12	112	144	12544	1344
15	11	106	121	11236	1166
16	13	115	169	13225	1495
17	11	105	121	11025	1155
18	13	117	169	13689	1521
19	13	115	169	13225	1495
20	11	99	121	9801	1089
21	13	120	169	14400	1560
22	12	93	144	8649	1116
23	4	89	16	7921	356
24	10	117	100	13689	1170
25	12	107	144	11449	1284
26	6	115	36	13225	690
27	3	52	9	2704	156
28	13	112	169	12544	1456
29	12	115	144	13225	1380
30	13	116	169	13456	1508
31	9	87	81	7569	783

32	13	116	169	13456	1508
33	9	72	81	5184	648
34	11	113	121	12769	1243
35	14	111	196	12321	1554
36	11	112	121	12544	1232
37	11	113	121	12769	1243
38	10	108	100	11664	1080
39	13	120	169	14400	1560
40	14	119	196	14161	1666
41	9	86	81	7396	774
42	13	115	169	13225	1495
43	9	92	81	8464	828
44	12	119	144	14161	1428
45	11	114	121	12996	1254
46	8	71	64	5041	568
47	13	115	169	13225	1495
48	10	103	100	10609	1030
49	14	116	196	13456	1624
50	5	91	25	8281	455
51	9	81	81	6561	729
52	13	107	169	11449	1391
53	13	90	169	8100	1170
54	3	38	9	1444	114
55	13	104	169	10816	1352
56	9	81	81	6561	729
57	8	67	64	4489	536
58	3	86	9	7396	258
59	7	113	49	12769	791
60	5	86	25	7396	430
61	7	102	49	10404	714
62	10	81	100	6561	810
63	11	69	121	4761	759
64	10	96	100	9216	960
65	8	89	64	7921	712
66	8	84	64	7056	672
67	10	93	100	8649	930
68	9	75	81	5625	675
69	8	71	64	5041	568
70	8	94	64	8836	752

71	9	83	81	6889	747
72	9	99	81	9801	891
73	12	115	144	13225	1380
74	8	89	64	7921	712
75	12	119	144	14161	1428
76	9	74	81	5476	666
77	11	108	121	11664	1188
78	5	100	25	10000	500
79	9	93	81	8649	837
80	6	71	36	5041	426
81	10	100	100	10000	1000
82	8	89	64	7921	712
83	9	103	81	10609	927
84	11	113	121	12769	1243
85	11	98	121	9604	1078
86	10	110	100	12100	1100
87	13	122	169	14884	1586
88	14	121	196	14641	1694
89	13	118	169	13924	1534
90	10	72	100	5184	720
91	13	115	169	13225	1495
92	13	117	169	13689	1521
93	14	119	196	14161	1666
94	4	68	16	4624	272
95	12	112	144	12544	1344
96	13	113	169	12769	1469
97	12	105	144	11025	1260
98	14	119	196	14161	1666
99	12	112	144	12544	1344
100	9	109	81	11881	981
101	14	124	196	15376	1736
102	11	96	121	9216	1056
103	14	107	196	11449	1498
104	11	100	121	10000	1100
105	13	103	169	10609	1339
106	13	94	169	8836	1222
107	13	104	169	10816	1352
108	13	98	169	9604	1274
109	13	98	169	9604	1274

110	13	95	169	9025	1235
111	13	107	169	11449	1391
112	12	98	144	9604	1176
113	11	97	121	9409	1067
114	9	100	81	10000	900
115	13	110	169	12100	1430
116	11	103	121	10609	1133
117	10	104	100	10816	1040
118	10	86	100	7396	860
119	11	101	121	10201	1111
120	11	95	121	9025	1045
121	12	114	144	12996	1368
122	12	104	144	10816	1248
123	13	114	169	12996	1482
124	12	108	144	11664	1296
125	11	93	121	8649	1023
126	8	82	64	6724	656
127	10	104	100	10816	1040
128	8	89	64	7921	712
129	11	112	121	12544	1232
130	12	113	144	12769	1356
131	10	104	100	10816	1040
132	10	101	100	10201	1010
133	13	98	169	9604	1274
134	11	99	121	9801	1089
135	11	115	121	13225	1265
136	10	115	100	13225	1150
137	9	100	81	10000	900
138	8	109	64	11881	872
139	9	110	81	12100	990
140	11	117	121	13689	1287
141	12	105	144	11025	1260
142	8	96	64	9216	768
143	10	96	100	9216	960
144	12	115	144	13225	1380
145	11	98	121	9604	1078
146	13	101	169	10201	1313
147	13	103	169	10609	1339
148	13	97	169	9409	1261

149	13	103	169	10609	1339
150	13	103	169	10609	1339
151	12	103	144	10609	1236
152	14	102	196	10404	1428
153	11	101	121	10201	1111
154	10	107	100	11449	1070
155	13	99	169	9801	1287
156	13	99	169	9801	1287
157	14	108	196	11664	1512
158	11	97	121	9409	1067
159	11	110	121	12100	1210
160	12	114	144	12996	1368
161	10	102	100	10404	1020
162	11	106	121	11236	1166
163	10	107	100	11449	1070
164	12	115	144	13225	1380
165	10	116	100	13456	1160
166	14	110	196	12100	1540
167	13	114	169	12996	1482
168	11	111	121	12321	1221
169	12	108	144	11664	1296
170	9	108	81	11664	972
171	8	114	64	12996	912
172	12	115	144	13225	1380
173	12	112	144	12544	1344
174	13	116	169	13456	1508
175	12	112	144	12544	1344
176	11	106	121	11236	1166
Σ	180	1772	2062	196516	19961

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.30

En consecuencia, la Correlación entre las dimensión Marketing Social y la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-Periodo 2014. Es **Correlación positiva débil**, debido a que $r = 0.30$, con respecto a la muestra de estudio, (Ver Anexo).

4.1.8. Relación entre el Marketing Interno y la Calidad de Atención

Tabla N° 16

N°	Marketing Interno	Calidad de Atención	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	60	104	3600	10816	6240
2	69	111	4761	12321	7659
3	70	110	4900	12100	7700
4	65	109	4225	11881	7085
5	66	108	4356	11664	7128
6	66	106	4356	11236	6996
7	64	105	4096	11025	6720
8	66	104	4356	10816	6864
9	68	115	4624	13225	7820
10	64	105	4096	11025	6720
11	69	110	4761	12100	7590
12	68	110	4624	12100	7480
13	61	101	3721	10201	6161
14	69	112	4761	12544	7728
15	70	106	4900	11236	7420
16	69	115	4761	13225	7935
17	71	105	5041	11025	7455
18	59	117	3481	13689	6903
19	66	115	4356	13225	7590
20	63	99	3969	9801	6237
21	72	120	5184	14400	8640
22	70	93	4900	8649	6510
23	66	89	4356	7921	5874
24	67	117	4489	13689	7839
25	62	107	3844	11449	6634
26	70	115	4900	13225	8050

27	20	52	400	2704	1040
28	71	112	5041	12544	7952
29	66	115	4356	13225	7590
30	72	116	5184	13456	8352
31	59	87	3481	7569	5133
32	71	116	5041	13456	8236
33	58	72	3364	5184	4176
34	67	113	4489	12769	7571
35	70	111	4900	12321	7770
36	71	112	5041	12544	7952
37	66	113	4356	12769	7458
38	63	108	3969	11664	6804
39	69	120	4761	14400	8280
40	69	119	4761	14161	8211
41	54	86	2916	7396	4644
42	71	115	5041	13225	8165
43	62	92	3844	8464	5704
44	66	119	4356	14161	7854
45	64	114	4096	12996	7296
46	46	71	2116	5041	3266
47	72	115	5184	13225	8280
48	60	103	3600	10609	6180
49	59	116	3481	13456	6844
50	48	91	2304	8281	4368
51	57	81	3249	6561	4617
52	66	107	4356	11449	7062
53	68	90	4624	8100	6120
54	46	38	2116	1444	1748
55	67	104	4489	10816	6968
56	49	81	2401	6561	3969
57	45	67	2025	4489	3015
58	61	86	3721	7396	5246
59	60	113	3600	12769	6780
60	62	86	3844	7396	5332
61	63	102	3969	10404	6426
62	58	81	3364	6561	4698
63	55	69	3025	4761	3795
64	55	96	3025	9216	5280
65	61	89	3721	7921	5429

66	53	84	2809	7056	4452
67	64	93	4096	8649	5952
68	41	75	1681	5625	3075
69	59	71	3481	5041	4189
70	69	94	4761	8836	6486
71	57	83	3249	6889	4731
72	61	99	3721	9801	6039
73	74	115	5476	13225	8510
74	63	89	3969	7921	5607
75	59	119	3481	14161	7021
76	41	74	1681	5476	3034
77	63	108	3969	11664	6804
78	64	100	4096	10000	6400
79	48	93	2304	8649	4464
80	45	71	2025	5041	3195
81	64	100	4096	10000	6400
82	64	89	4096	7921	5696
83	64	103	4096	10609	6592
84	63	113	3969	12769	7119
85	56	98	3136	9604	5488
86	70	110	4900	12100	7700
87	65	122	4225	14884	7930
88	74	121	5476	14641	8954
89	71	118	5041	13924	8378
90	48	72	2304	5184	3456
91	67	115	4489	13225	7705
92	69	117	4761	13689	8073
93	68	119	4624	14161	8092
94	30	68	900	4624	2040
95	71	112	5041	12544	7952
96	70	113	4900	12769	7910
97	70	105	4900	11025	7350
98	73	119	5329	14161	8687
99	64	112	4096	12544	7168
100	80	109	6400	11881	8720
101	61	124	3721	15376	7564
102	69	96	4761	9216	6624
103	60	107	3600	11449	6420
104	58	100	3364	10000	5800

105	64	103	4096	10609	6592
106	63	94	3969	8836	5922
107	52	104	2704	10816	5408
108	60	98	3600	9604	5880
109	64	98	4096	9604	6272
110	61	95	3721	9025	5795
111	57	107	3249	11449	6099
112	54	98	2916	9604	5292
113	61	97	3721	9409	5917
114	64	100	4096	10000	6400
115	69	110	4761	12100	7590
116	62	103	3844	10609	6386
117	67	104	4489	10816	6968
118	53	86	2809	7396	4558
119	63	101	3969	10201	6363
120	64	95	4096	9025	6080
121	73	114	5329	12996	8322
122	66	104	4356	10816	6864
123	66	114	4356	12996	7524
124	76	108	5776	11664	8208
125	60	93	3600	8649	5580
126	55	82	3025	6724	4510
127	68	104	4624	10816	7072
128	57	89	3249	7921	5073
129	71	112	5041	12544	7952
130	64	113	4096	12769	7232
131	66	104	4356	10816	6864
132	53	101	2809	10201	5353
133	66	98	4356	9604	6468
134	61	99	3721	9801	6039
135	62	115	3844	13225	7130
136	68	115	4624	13225	7820
137	69	100	4761	10000	6900
138	59	109	3481	11881	6431
139	61	110	3721	12100	6710
140	66	117	4356	13689	7722
141	65	105	4225	11025	6825
142	72	96	5184	9216	6912
143	70	96	4900	9216	6720

144	68	115	4624	13225	7820
145	59	98	3481	9604	5782
146	57	101	3249	10201	5757
147	58	103	3364	10609	5974
148	63	97	3969	9409	6111
149	56	103	3136	10609	5768
150	64	103	4096	10609	6592
151	59	103	3481	10609	6077
152	63	102	3969	10404	6426
153	57	101	3249	10201	5757
154	64	107	4096	11449	6848
155	68	99	4624	9801	6732
156	60	99	3600	9801	5940
157	68	108	4624	11664	7344
158	71	97	5041	9409	6887
159	57	110	3249	12100	6270
160	65	114	4225	12996	7410
161	58	102	3364	10404	5916
162	67	106	4489	11236	7102
163	61	107	3721	11449	6527
164	50	115	2500	13225	5750
165	61	116	3721	13456	7076
166	68	110	4624	12100	7480
167	70	114	4900	12996	7980
168	71	111	5041	12321	7881
169	69	108	4761	11664	7452
170	62	108	3844	11664	6696
171	72	114	5184	12996	8208
172	65	115	4225	13225	7475
173	67	112	4489	12544	7504
174	70	116	4900	13456	8120
175	64	112	4096	12544	7168
176	71	106	5041	11236	7526
Σ	1046	1772	68900	196516	115861

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = 0.30$$

En consecuencia, la Correlación entre las dimensión Marketing Interno y la Calidad Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-Periodo 2014. Es **Correlación positiva débil**, debido a que $r = 0.30$, con respecto a la muestra de estudio, (Ver Anexo).

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

Hi = La implementación del marketing público incide positivamente en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014.

$$Hi : r_{xy} \neq 0$$

Ho = La implementación del marketing público no incide positivamente en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014.

$$Ho : r_{xy} = 0$$

✓ Decisión:

La relación encontrada entre las variables Marketing Público y la Calidad de Atención es de 0.14, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejora el Marketing Público en los usuarios del Gobierno Regional, mejora correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis General de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.

4.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO 01:

H1 = El conocimiento y manejo del marketing institucional incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Hi : $r_{xy} \neq 0$

Ho = El conocimiento y manejo del marketing institucional no incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Ho : $r_{xy} = 0$

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión del marketing institucional y la calidad de atención es de 0.20, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora el marketing institucional del Gobierno Regional, mejora correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.

4.2.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO 02:

H2 = El conocimiento y manejo del marketing social incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Hi : $r_{xy} \neq 0$

Ho = El conocimiento y manejo del marketing social no incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Ho : $r_{xy} = 0$

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión del marketing social y la calidad de atención es de 0.30, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora el marketing social en el Gobierno Regional, mejora correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.

4.2.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO 03:

H3 = El conocimiento y manejo del marketing interno incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Hi : $r_{xy} \neq 0$

Ho = El conocimiento y manejo del marketing interno no incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.

Ho : $r_{xy} = 0$

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión marketing interno y la calidad de atención es de 0.30, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora el marketing interno en el Gobierno Regional mejora Correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados evidentemente se puede observar que la correlación media está prevaleciendo en lo referente al Marketing Público, de la misma manera en lo referente a la Calidad de Atención. Los resultados han evidenciado que al nivel de las dimensiones también prevalece la correlación media.

En el estudio se ha comprobado que existe relación significativa entre las variables Marketing Público y Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-Periodo 2014. Al respecto hay estudios que demuestran la relación entre Marketing Público y Calidad de Atención, también hay estudios que niegan esta relación.

"El Marketing en la Educación, Base Conceptual y Aplicación a la Percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Rio Bueno" (2011). **Autor:** Jaime Bórquez. El estudio en sí, consistió en formular un objetivo general claro, para conocer las percepciones de los alumnos, profesores y apoderados de las Escuelas y Liceos dependientes. Para llegar a los resultados se hizo un estudio descriptivo mediante una encuesta a 188 alumnas y alumnos de las Escuelas y Liceos Municipales del Rio Bueno a 188 padres y apoderados y a 85 funcionarios.

CONCLUSIONES

Realizada el estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La relación encontrada entre las variables Marketing Público y la Calidad de Atención es de 0.14, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejora el Marketing Público en los usuarios del Gobierno Regional, mejora correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis General de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.
2. La relación encontrada entre la dimensión del marketing institucional y la calidad de atención es de 0.20, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora el marketing institucional del Gobierno Regional, mejora correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.
3. La relación encontrada entre la dimensión del marketing social y la calidad de atención es de 0.30, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora el marketing social en el Gobierno Regional, mejora correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.
4. La relación encontrada entre la dimensión marketing interno y la calidad de atención es de 0.30, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora el marketing interno en el Gobierno Regional mejora correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.

RECOMENDACIONES

Para la aplicación del marketing público a nivel institucional se recomienda lo siguiente:

- a) Programas de capacitación del personal para mejorar la atención a los usuarios.
- b) Desarrollo de un plan de capacitación en calidad de servicio.
- c) Implementación de estrategias para la fidelización de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chías Suriol, Josep. 1995a. Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público. Madrid: McGraw-Hill.
- Chías Suriol, Josep. 1995b. "Una teoría general del marketing público", en Comité Científico del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, ed., VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Marketing y nuevas tecnologías. El consumidor del 2010. Madrid: ESIC.
- Esteban Talaya, Águeda, dir. 1997. Principios de Marketing. Madrid: ESIC.
- Gutiérrez Rodríguez, Pablo. 2006. Estrategias de marketing y medición de la calidad de los servicios públicos. Estudio empírico en el ámbito de los Gobiernos Locales. Universidad de León.
- Kotler, Philip, y Nancy R. Lee. 2007. Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora. Madrid: Pearson Educación.
- Laufer, Romain, y Alain Burlaud. 1989. Dirección pública: gestión y legitimidad. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Martín Armario, Enrique. 1993. Marketing. Barcelona: Ariel.
- Mény, Yves, y Jean Claude Thoenig. 1992. Las políticas públicas. Barcelona: Ariel.
- Mier-Terán Franco, Juan José. 2006. Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental. Tesis Doctoral. Universidad de Cádiz.
- Miquel Peris, Salvador, Alejandro Mollá Descals, y José Enrique Bigné Alcañiz. 1994. Introducción al Marketing. Madrid: McGraw-Hill.
- Ortigueira Sánchez, Manuel. 1998. "Marketing público: la imagen de Portugal en España", Revista do Instituto Superior Politécnico Portucalense, edição especial: 345-357.
- Periañez Cañadillas, Iñaki, y Francisco Javier Villalba Merlo. 1996. "Consideraciones sobre la aplicación del marketing en las Administraciones Públicas", en Teodoro Luque Martínez, ed., La empresa en una economía globalizada: retos y cambios. Málaga: Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Santesmases Mestre, Miguel. 1996. Marketing. Conceptos y estrategias. 3ª ed. Madrid: Pirámide.

- Santos de Lima, Albertina. 2009. Una contribución al marketing social y a la educación fiscal en Brasil. Análisis a través de casos múltiples. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Vázquez Burguete, José Luis. 2004. "Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing", *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 1(1): 9-34.
- Vázquez Burguete, José Luis, y José Luis Placer Galán. 2000. Cinco temas de introducción al marketing público. León: J.L. Vázquez y J.L. Placer editores.
- Vázquez Burguete, José Luis, y José Luis Placer Galán. 2002. "Delimitación desde un punto de vista conceptual del marketing público, el marketing no lucrativo y otras ramas del Marketing directamente relacionadas", en José Luis Vázquez Burguete, José Luis Placer Galán, eds., *I jornadas internacionales de marketing público y no Lucrativo*. León: Universidad de León.
- Vázquez Burguete, José Luis, José Luis Placer Galán, Pablo Gutiérrez Rodríguez, y Ángel Darío Jiménez Sáez, 2000. "Aplicabilidad de las prácticas de marketing interno en el ámbito de las Administraciones Públicas", en *X jornadas luso-espanholas de gestão científica. Gestão XXI: futuro e perspectivas*. Faro: Universidade do Algarve.
- Vela García-Noreña, Carmelina, y Olga Bocigas Soler. 1996. *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Wilkie, William L., y Elizabeth S. Moore. 2003. "Scholarly research in Marketing: exploring the «4 Eras» of thought development", *Journal of Public Policy & Marketing* 22(2): 116-146.

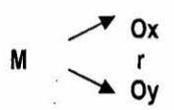
ANEXOS

TABLA DE INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES DE CORRELACIÓN – “PEARSON”	
Intervalos	Interpretación
- 1.00 =	Correlación negativa perfecta
- 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75 =	Correlación negativa considerable
- 0.50 =	Correlación negativa media
- 0.10 =	Correlación negativa débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	Correlación positiva débil
+ 0.50 =	Correlación positiva media
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Metodología de la investigación-Roberto Hernández Sampiere, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio – Cuarta Edición- México.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUANCVELICA – PERIODO 2014”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera el marketing público influye en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo el marketing institucional influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica? ¿Cómo el marketing social influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica? ¿Cómo el marketing interno influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica?</p>	<p>Determinar si el marketing público influye en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014.</p> <p>Objetivos Específicos: Conocer si el marketing institucional influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica. Conocer si el marketing social influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica. Conocer si el marketing interno influye en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.</p>	<p>La implementación del marketing público incide positivamente en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014.</p> <p>Hipótesis Específicas: El conocimiento y manejo del marketing institucional incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica. El conocimiento y manejo del marketing social incide de manera positiva en la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica. El conocimiento y manejo del marketing interno incide de manera positiva en el trabajo en equipo para lograr la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Marketing Público</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Calidad de Atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Institucional - Marketing Social - Marketing Interno - Conductual - Comunicacional - Actitudinal 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de gestión - Necesidades institucionales - Relaciones de intercambios públicos - Necesidades sociales - Condiciones de trabajo - Impulso de imagen - Servicio - Satisfacción - Trabajo en equipo 	<p>La investigación propuesta es de tipo Aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel de la investigación Descriptivo Correlacional.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño para la investigación es la no experimental: transeccional – descriptivo correlacional.</p> <div style="text-align: center;">  <p>M → Ox M → r M → Oy</p> </div> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La investigación abarcará tomando como referencia los 176 empleados y funcionarios del Gobierno Regional de Huancavelica.</p>

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

ENCUESTA DE INVESTIGACION

Estimado funcionario, la encuesta como parte de la investigación: **EL MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCION A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUANCAMELICA – PERIODO 2014**, tiene como finalidad obtener información para determinar si existe una relación directa entre las variables en estudio. Sus respuestas serán de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación

❖ Marque con un (X) el número que mejor le identifica.

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

EVALUACIÓN DEL MARKETING PÚBLICO

MARKETING INSTITUCIONAL		CATEGORIAS				
AFIRMACION		1	2	3	4	5
01	En cuanto a la planificación de los recursos materiales, financieros y potencial humano; cómo valora la planificación de estas acciones					
02	En cuanto a la implementación de los procedimientos, políticas y estrategias a nivel institucional; cómo valora a estas acciones					
03	En cuanto a las herramientas de gestión (MOF, ROF, etc.), permiten lograr la eficiencia del personal administrativo; como los valora:					
04	En cuanto al personal directivo, coordinan de manera adecuada y oportuna las acciones a tomar para una buena gestión; como los valora					
05	En cuanto a la estructura organizacional, permite lograr los objetivos propuestos a nivel institucional; como los valora:					
06	En cuanto a la visión, misión y los objetivos, se enfocan en alcanzar un buen servicio; como lo valora:					
07	Respecto a las líneas de mando, están claramente definidas de quienes cumplen esta función; cual es la valoración:					
08	Respecto a la cantidad y objetividad de los puestos, son las más adecuadas y necesarias; cual es la valoración:					
09	Respecto a la descripción de los puestos del personal, a nivel institucional están bien definidas; cuál es su valoración:					
10	Respecto a la implementación de políticas y estrategias, para el logro de los objetivos de parte del personal; cuál es su valoración:					
11	Respecto al diseño de la estructura organizacional, esta permite lograr la eficiencia del personal; cual su valoración:					
12	Respecto al diseño de la estructura organizacional, esta permite lograr la eficiencia del personal; cual su valoración:					
MARKETING INTERNO		CATEGORIAS				
N°		1	2	3	4	5
13	El gerente da alternativas y sugerencias para mantener buenas relaciones personales; como lo valora:					
14	El puesto que usted ocupa está en relación a su formación profesional; como lo valora:					
15	Se desarrolla el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos institucionales; como lo valora:					
16	A nivel de la institución tiene usted la capacidad de trabajar en equipo; como lo valora:					
17	Se tienen políticas de promoción y ascenso por su desempeño personal; como lo valora:					
18	Posee destrezas para utilizar nuevos conocimientos; como lo valora:					
19	En lo referente al cumplimiento de las responsabilidades encomendadas; como lo valora:					
20	Se da un aprovechamiento de los recursos de la institución; como lo valora:					
21	Tiene la disposición para realizar trabajos diversos; como lo valora:					
22	Existe la confidencialidad y lealtad hacia los valores que realiza, como los valora:					
23	Tiene las habilidades para manejar las situaciones diversas, como los valora:					
24	Capacidad de recibir sugerencias, brindar aportes y toma de decisiones; como lo valora:					
25	Existe el orden en las labores que realiza; como lo valora:					
26	Cómo valora los procesos de comunicación en la entidad:					
27	Cómo valora la cantidad del personal para una atención adecuada en la entidad.					
28	Cómo valora la eficiencia de los procesos en la entidad					
MARKETING SOCIAL		CATEGORIAS				
N°		1	2	3	4	5
29	La población siente que se está malgastando el dinero público; cual es la valoración:					
30	Califican al marketing como una intrusa en la vida personal; cual es la valoración					
31	Consideran al marketing como un instrumento manipulador; cual es la valoración:					

❖ Marque con un (X) el número que mejor le identifica.

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Ocasionalmente	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN

CONDUCTUAL						
	AFIRMACION	CATEGORIAS				
		1	2	3	4	5
01	¿Expresas tus ideas con libertad, aunque existan otras contrarias a las que planteas?					
02	¿Coordinas las acciones v actividades de tu trabajo con tu jefe v demás compañeros?					
03	¿En la institución se tienen adecuados medios de comunicación como soporte del éxito institucional?					
04	¿A nivel institucional se realizan reuniones frecuentes con los miembros de su equipo?					
05	¿El puesto que usted ocupa está en relación a su formación profesional, el cual permita enfocarse en los logros institucionales?					
06	¿En la institución se desarrollan los trabajos en equipo como soporte para alcanzar los objetivos propuestos?					
07	¿Cree usted que su trabajo le da oportunidad para su crecimiento personal y profesional?					
08	¿El gerente busca alternativas y sugerencias para mantener y conservar las buenas relaciones humanas en la institución?					
09	¿Se preocupa por los problemas internos de su centro de labores y participa en la solución de los Mismos?					
10	¿Conoce los procedimientos v acciones de trabajo enfocado hacia una buena atención?					
11	¿El logro de los objetivos de la institución se realiza utilizando todos los recursos disponibles?					
12	¿El personal administrativo hace los esfuerzos para alcanzar los objetivos plasmados?					
		CATEGORIAS				
N°	COMUNICACIONAL	1	2	3	4	5
13	El gerente influye en el logro de las metas v objetivos propuestos en su área de trabajo:					
14	El gerente asume las responsabilidades institucionales, sin considerar la opinión de los demás:					
15	El gerente dirige en virtud de sus conocimientos v habilidades para otorgar ciertas recompensas					
16	El gerente se preocupa por mantener una comunicación constante v fluida con su personal					
17	El gerente convoca a su personal administrativo para analizar los temas de gran interés:					
18	El gerente desarrolla el sentido de la responsabilidad en su personal respecto a los objetivos institucionales:					
19	El gerente plasma un clima de confianza y seguridad del personal administrativo:					
		CATEGORIAS				
N°	ACTITUDINAL	1	2	3	4	5
20	En la institución se puede observar el orden y la limpieza como Valores fundamentales para una buena atención					
21	En la institución son amables v atentos para responder rápidamente a los pedidos de los usuarios.					
22	En la institución conocen lo suficiente para poder atender e informar de manera oportuna a los Usuarios					
23	En la institución se da el apoyo entre el personal administrativo para dar la mejor atención posible a los usuarios.					
24	Se siente conforme con la asignación de tareas y responsabilidades dentro de la institución.					
25	En su centro de labores se siente aceptado por sus compañeros de trabajo y los funcionarios de la institución					
26	En la institución existe el calor humano para lograr excelente nivel afectivo					



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0536-2014-FCE-R-UNH

Huancavelica, 06 de Noviembre del 2014.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0684-2014-SD-FCE-R-UNH de fecha 06-11-2014, Oficio N° 0560-2014-EAPA-DFCE/UNH de fecha 04-11-2014, Informe N° 014-2014-WFYV-PJ/EAPA-FCE de fecha 03-11-2014, Informe N° 026-2014-DQV-EAPA-FCE-UNH de fecha 14-07-2014, Informe N° 033-2014-FRT-EAPA-FCE-UNH de fecha 07-10-2014, emitido por el docentes asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por los bachilleres en ciencias administrativas **ETSEMIL ZANABRIA AMPUERO y FEDERICO CASTILLO QUISPE**; y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 06-11-14;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"EL MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUANCVELICA-PERIDO 2014"**; presentado por los bachilleres en ciencias administrativas **ETSEMIL ZANABRIA AMPUERO y FEDERICO CASTILLO QUISPE**.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0232-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 26 de Abril del 2016.

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 795 de fecha 19-04-2016; Oficio N° 0108-2016-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 12-04-16, Informe N° 01-2016-OMGC-AT-EPA-FCE de fecha 06-04-2015; presentado por los bachilleres **ETSEMIL ZANABRIA AMPUERO y FEDERICO CASTILLO QUISPE**; solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante Informe N° 01-2016-OMGC-AT-EPA-FCE de fecha 06-04-2015 emitido por el docente asesor **LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO** donde emite el resultado final de **"APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: **"EL MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUANCVELICA-PERIOD0 2014"** presentado por los bachilleres **ETSEMIL ZANABRIA AMPUERO y FEDERICO CASTILLO QUISPE**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0424-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 07 de Junio del 2016

VISTO:

Hoja de Tramite N° 1372 de fecha 07-06-2016, Solicitud S/N. presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ETSEMIL ZANABRIA AMPUERO y FEDERICO CASTILLO QUISPE** pidiendo reprogramación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 0236-2016-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 02-06-2016, Informe N° 05-2016-JT-EPA-FCE-UNH de fecha 18-05-2016, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"EL MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUANCVELICA - PERIODO 2014"**, dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"EL MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUANCVELICA - PERIODO 2014"** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ETSEMIL ZANABRIA AMPUERO y FEDERICO CASTILLO QUISPE** para el día Viernes 10 de Junio del 2016 a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0232-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 26 de Abril del 2016

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis Titulado: **“APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: **“EL MARKETING PÚBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUANCAMELICA-PERIDO 2014”** presentado por los bachilleres **ETSEMIL ZANABRIA AMPUERO y FEDERICO CASTILLO QUISPE** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- | | |
|---|------------|
| • Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA | Presidente |
| • Mg. Fredy RIVERA TRUCIOS | Secretario |
| • Lic. Adm. Daniel QUISPE VIDALON | Vocal |
| • Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID | Suplente |

ARTÍCULO 2°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesado
Archivo



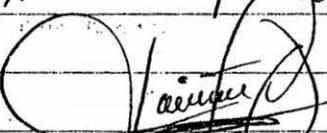
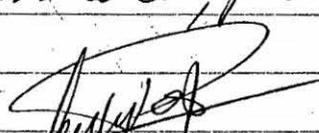
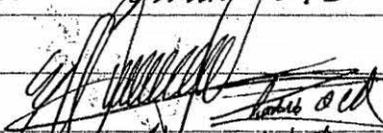
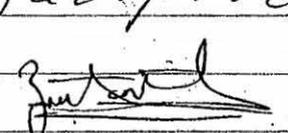
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL
DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
HUANCVELICA

Acta de Sustentación de Tesis

Dr. Alejandro Rodrigo Quilca Castro
SECRETARIO GENERAL

A los 10 días del mes de Junio del 2016, siendo 01 JUN 2016

a hora 10.00am, en los ambientes del Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, se reunieron los miembros del Jurado evaluador designado con Resolución N° 232-2016-FCE-R-UNH de fecha 26/04/16, conformado de la siguiente manera:
Presidente: Dr. Wilfredo F. Yuponqui Villanueva,
Secretario: Mg. Freddy Ruera Trevis y Vocal Lic. Adm. Daniel Quispe Vidales. Así mismo en sujeción de la Resolución N° 0224-2016-FCE-R-UNH, donde se fija la fecha y hora de sustentación, como es el día 10 de Junio a horas 10.00am, siendo la tesis materia de sustentación denominado "EL MARKETING PUBLICO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCION A LOS USUARIOS DEL CRO REGIONAL DE HUANCVELICA - PERIODO 2014", prescaturado por los bachilleres ETSEMIL Zonabriu Ampuero y Federico Castillo-Buispe, con la apertura y la lectura de las resoluciones proceden a sustentar el trabajo de Investigación, dándoles el tiempo reglamentario para la sustentación según el reglamento. Culminada la primera etapa se procede a una rueda de preguntas por los miembros del jurado, culminado este acto se invita a los sustentantes y al público en general a abandonar el recinto para deliberar los miembros del jurado. Concluida la deliberación, se llega al resultado final Aprobado por unanimidad. Acto seguido se dio por concluido siendo a hora 12.00pm del mismo día, pasando a firmar en señal de conformidad

 PRESIDENTE
 SECRETARIO
 JURADO
 SUSTENTANTE

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 10 DÍAS DEL MES DE JUNIO DEL AÑO 2016, A HORAS 10.00 am, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. Wilfredo F. Yupungui Villanueva

SECRETARIO: Mg. Fredy Rivera Trejos

VOCAL: Lc. Dcm. Daniel Quispe Vidalon

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 023.2-2016-FCE-R-UN11; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"El Marketing Público en la Mejora de la calidad de Atención a los usuarios del Caba Regional de Huancavelica - periodo 2014"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): Etsemil Zamboni Ampero

Federico Castillo Quispe

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Etsemil Zamboni Ampero

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimidad

BACHILLER: Federico Castillo Quispe

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

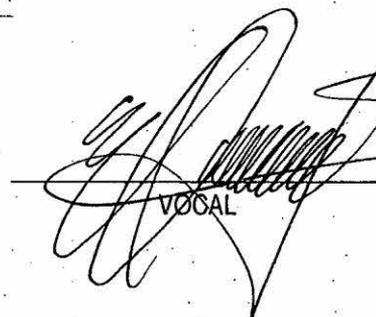
VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimidad

ÉN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0424-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 07 de Junio del 2016

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GILBO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
JURADOS
ARCHIVOS