

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**CENTRO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**BUENAS PRACTICAS DE MARKETING DEL SECTOR PRIVADO  
Y SU INCIDENCIA EN LA GESTION PÚBLICA EN LA  
COORDINACION ZONAL CINCO DEL MIES**

**AUTOR:**

**Ing. Joanna Moreira Cárcamo**

**DIRECTOR:**

**Ing. Carlos Aguirre Rodríguez, MAE.**

**Babahoyo – Los Ríos – Ecuador**

**AÑO - 2015**

## ÍNDICE

Contenido	Pag.
1.- Introducción.....	4
2.- Tema de Investigación.....	7
3.- Marco Contextual.....	8
4.- Situación problemática.....	10
5.- Planteamiento del problema.....	14
<b>5.1.- Problema General.</b> ....	14
<b>5.2.- Subproblemas.</b> .....	14
6.- Delimitación de la investigación.....	15
7.- Justificación.....	16
8.- Objetivos de investigación.....	18
<b>8.1.- Objetivo general.</b> ....	18
<b>8.2.- Objetivos específicos.</b> .....	18
9.- Marco teórico.....	19
<b>9.1.- Marco conceptual.</b> .....	19
<b>9.2.- MARCO REFERENCIAL.</b> .....	22
<b>9.2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
<b>9.2.2 BASES TEÓRICAS</b> .....	26
10.- Hipótesis.-.....	60
<b>10.1.- Hipótesis General.</b> .....	60
<b>10.2.- Subhipótesis.</b> .....	60
11.- RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION.....	61
<b>11.1.- Pruebas estadísticas aplicadas en la verificación de las hipótesis.</b> .....	61
<b>11.2.- análisis e interpretación de datos</b> .....	62
<b>11.3.- conclusiones y recomendaciones generales y específicas acerca de los resultados de la investigación</b> .....	84
<b>11.3.1.- conclusiones generales</b> .....	84
<b>11.3.2.- comprobación de las hipótesis</b> .....	85
<b>11.3.3. Recomendaciones</b> .....	86
12. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	87
<b>12.1 ALTERNATIVA OBTENIDA</b> .....	87
<b>12.2 ALCANCE DE LA ALTERNATIVA</b> .....	87
<b>12.3 ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA</b> .....	88
<b>12.3.1 ANTECEDENTES</b> .....	88
<b>12.3.2 JUSTIFICACIÓN</b> .....	89
<b>12.3.3 OBJETIVOS</b> .....	90
<b>12.4 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA</b> .....	91
<b>12.4.1 Aplicabilidad</b> .....	104
<b>12.4.2 Evaluación</b> .....	104

<b>12.5 resultados esperados</b> .....	105
13.- BIBLIOGRAFIA.....	106

## **1.- Introducción.**

El presente proyecto de investigación pretende examinar la compleja problemática del proceso de las Buenas Prácticas del Marketing en la coordinación zonal cinco del Mies, para lo cual se presentará en detalle cada una de las particularidades que caracteriza al ciclo y que concita la preocupación de directivos, la búsqueda de una forma eficiente de lograr los objetivos planteados tanto en los usuarios internos como externos.

Por lo tanto, la preocupación reside en la manera en que la administración pública siempre se ha caracterizado por ejercer su gestión de manera ineficiente y centralizada, sin tomar en cuenta la opinión de los ciudadanos que claman, con todo derecho, una mejor atención en la cual puedan también ser partícipes de las decisiones que se tomen en beneficio de la colectividad.

Además, existe aún poca voluntad de cambio en algunos funcionarios públicos, existe pleno consenso en realizar constantes ajustes tanto en la estructura del Estado como en distintos procesos de la administración pública, iniciándose pequeños cambios como los expuestos en este trabajo, o a través de una gran reforma como la que se está gestionando actualmente en el país, con una administración que esté únicamente orientada a conocer y servir a su “cliente-ciudadano”.

De tal manera, que la administración pública debe constituir una plataforma institucional que responda a los intereses generales de la sociedad, considerando al ciudadano como su principal "cliente".

Dichas políticas de marketing deben responder en su esencia a procesos sociales y de gestión a través de los cuales los individuos obtengan lo que necesitan por parte de quienes les proporcionarán satisfactores de valor, llámese Estado o entidades públicas.

Además, en la investigación es establecer un proceso alterno al descrito, que sea ágil y tecnológicamente fundamentado cuyo impacto asevere las buenas prácticas de marketing, que nos permita incorporación en la gestión pública.

La investigación se inscribe en el marco de la Ingeniería Comercial, en este caso, mediante la gestión de Marketing, se propone estudiar la viabilidad de emplear la metodología de las prácticas de marketing usadas comúnmente por el sector privado para concebir un nuevo diseño, con mayores capacidades, flexible y eficiente, basado en los principios del marketing.

Es importante mencionar que los principios considerados como básicos en los modelos de gestión de marketing, tales como el marketing público, entre estos principios ocupa un lugar destacado la gestión con un enfoque basado en el servicio, que permite basarse en la elección de un público

objetivo referencial para diseñar las políticas y así evaluar el rendimiento de las distintas actividades que se llevan a cabo, no solo consideradas de forma aislada, sino formando parte de un conjunto estrechamente interrelacionado, teorías que presentaremos en nuestro marco referencial.

El planteamiento del estudio, establecerá el marco de la problemática de la coordinación zonal cinco del mies, concretamente en el proceso de emisión de políticas de marketing, planteando interrogantes, relaciones entre variables, fines e interés en el tema.

El estudio de la solución, tiene como marco la normatividad de otros países, como Chile en que procesos de similar envergadura han sido transformados para operar convenientemente, con una legislación que se renueva en base a los avances de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

## **2.- Tema de Investigación**

Buenas prácticas de marketing del sector privado y su incidencia en la gestión pública de la coordinación zonal cinco del Mies

### **3.- Marco Contextual**

La Provincia de Los Ríos, se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana en la cuenca hidrográfica del río Guayas. Cuenta con una extensión de 7.177,62 Km<sup>2</sup>, y, tiene una población de 778115 habitantes, es la única provincia de la región que no tiene acceso al mar.

Políticamente se encuentra dividida en trece cantones, siendo su capital, la ciudad de Babahoyo, el cantón Babahoyo posee un total de 153776 habitantes, según el género corresponde a 77967 hombres y 75809 mujeres. (INEC, 2010)

El cantón Babahoyo, está dividido en cinco parroquias rurales y cuatro parroquias urbanas, estas últimas se asientan en la ciudad de Babahoyo, siendo las parroquias El Salto, Barreiro, Clemente Baquerizo y Camilo Ponce Enríquez.

La coordinación zonal cinco del mes se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo , en la parroquia urbana Camilo Ponce Enríquez, en el sector conocido como el cafetal en las calles General Barona y Olmedo, dicha ciudad tiene aproximadamente en su entorno urbano 82.500 habitantes.

El sistema reglamentario de constitución de este ente se encuentra regulado por atribuciones que le confiere los artículos 176 de la

Constitución Política de la República y 11 Literal h) del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

#### **4.- Situación problemática.**

La Coordinación zonal cinco del M.I.E.S tiene como meta pasar a un modelo de inclusión y aseguramiento, que genere oportunidades para que los ciudadanos (as) superen su condición de pobreza.

Este nuevo enfoque institucional se centra en dos áreas:

- Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia
- Aseguramiento para la Movilidad Social.

**a) Inclusión al ciclo de vida y la familia** se incluirán los siguientes programas:

**Desarrollo Integral:**

Que centrará su atención a las necesidades específicas de la población de atención prioritaria.

**Protección Especial:**

Enfocado en la prevención de la violación de derechos, y atención a la población en vulneración de derechos.

**b) Aseguramiento para la Movilidad Social:**

**Aseguramiento no contributivo:**

Incluye los programas y servicios de protección ante riesgos y contingencias, bono de desarrollo humano y pensión para adultos mayores y personas con Discapacidades.

### **Promoción y Movilidad:**

Que es el impulso a la generación de capacidades y oportunidades que aportan a la salida de la pobreza a los hogares en condiciones difíciles.

La Coordinación Zonal cinco del M.I.E.S, apunta a reducir las brechas de desigualdad existente entre los ecuatorianos, que promueve el plan del buen vivir.

La situación actual de la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social, presenta una incipiente Gestión de Marketing, esta situación es consecuencia de las deficiencias en el proceso comunicacional, el ambiente de relaciones, trabajo en equipo y de la toma de decisiones, sin un previo análisis sobre la aplicación de la gestión pública.

Tal situación obedece a los factores como la falta de concientización de los directivos, los empleados no se preocupan constantemente por mostrar interés y generar confianza a los usuarios, se carece de contactos entre clientes y la institución, ya sea de manera física como de manera virtual que permita realizar una interacción eficaz entre cliente – institución.

Esta situación indica que la gestión de marketing se debe impulsar para la interrelación de los usuarios tanto internos como externos para el

desarrollo de los procesos comunicacionales y mejorar la efectividad en la atención de los servicios.

Si la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social, continúa operando con los mismos lineamientos en los procesos comunicacionales, su gestión pública se verá disminuida en cuanto a responder de manera responsable, ágil y eficiente a los requerimientos de los ciudadanos, por tanto, tendrá una incipiente penetración en la atención de los servicios y con el transcurso de los años se constituirá un enclave en el sector público.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social, a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos.

Frente a esta problemática, sería conveniente que el estado ecuatoriano propicie políticas de estrategias de marketing orientadas a satisfacer necesidades enfocadas en la adopción de valores de eficiencia y efectividad en la buena gestión pública.

Mediante el establecimiento de una plataforma institucional en donde se elaboren e implanten políticas de marketing públicas que respondan a los

intereses generales de la sociedad, considerando al ciudadano como su principal “cliente”.

Dichas políticas de marketing deben responder en su esencia a procesos sociales y de gestión a través de los cuales los individuos obtengan lo que necesitan por parte de quienes les proporcionarán satisfactores de valor, con una adecuada participación de los miembros de la institución, mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo por el cual deben darse a conocer los objetivos organizacionales, para poder comprometer a los directivos, empleados y trabajadores de la Coordinación zonal cinco del M.I.E.S en las diferentes tareas, en el logro de dichos objetivos y en favor de la institución.

## **5.- Planteamiento del problema.**

### **5.1.- Problema General.**

¿De qué manera las Buenas Prácticas de Marketing aplicadas por las empresas privadas influye en la mejora de la gestión pública de la Coordinación Zonal Cinco del Mies?

### **5.2.- Subproblemas.**

- ¿De qué forma establecer lineamientos para un modelo de buenas prácticas de marketing que permita una gestión pública eficiente?
- ¿Qué estrategias se pueden determinar de las buenas prácticas de marketing usadas por las empresas privadas en la mejora de la gestión pública?
- ¿Cómo constituir una plataforma institucional en donde se elaboren e implanten políticas de marketing públicas que respondan a las necesidades de la sociedad?

## **6.- Delimitación de la investigación.**

### **Temporal**

De Enero del 2015 a Junio del 2015

### **Espacial**

Coordinación Zonal Cinco del Mies

Ubicación:

- Parroquia Camilo Ponce Enríquez.
- Ciudad de Babahoyo.
- Cantón Babahoyo.
- Provincia de Los Ríos

### **Unidades de observación**

- Directivos: (5) Cinco.
- Administrativos: (27) Veinte y siete.
- Usuarios: (500) Quinientos.

Los actores externos o usuarios lo constituyen las asociaciones, comunidades agrícolas y público en general que concurren a la prestación de los servicios que se brindan en la Coordinación Zonal Cinco del Mies

## **7.- Justificación.**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de las estrategias de las buenas prácticas de marketing aplicadas por las empresas privadas, para encontrar explicaciones a situaciones internas como es las carencias de procesos comunicacionales, se justifica por los problemas detectados en la Coordinación Zonal Cinco del Ministerio de inclusión económica y social que desmejora la atención del servicio y por ende su imagen institucional.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación para medir la gestión de marketing en la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social a través de la aplicación de entrevista y cuestionarios y su procesamiento, se busca conocer el grado de identificación de los procesos comunicacionales con los objetivos de la Institución que se tomen en beneficio de los usuarios tanto internos como externos.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar alternativas concretas a problemas sociales y de gestión pública que influyen en los resultados de la efectividad y eficiencia de la institución.

La pertinencia de la presente investigación está relacionada a las Buenas Prácticas de Marketing que se ha implementado en el sector privado y que el mismo puede ser aplicado en la presente institución objeto de

análisis, por lo tanto, es la adecuación de dicho modelo a la Coordinación Zonal Cinco del Mies.

El presente proyecto es viable, por el apoyo fundamental de los directivos de la Coordinación Zonal Cinco del Mies, su personal administrativo y de servicio, que se empoderen de cómo se trabaja bajo Buenas Practicas de Marketing, los cambios a ser implementados y que tenga una mente participativa sobre los mismos, para aquello se deberá contar con un sistema de capacitación sobre la gestión de marketing a implementarse el mismo que será diseñado y planteado en el presente trabajo.

## **8.- Objetivos de investigación.**

### **8.1.- Objetivo general.**

Determinar las buenas prácticas de marketing aplicadas por las empresas privadas que influyen en la mejora de la gestión pública de la coordinación zonal cinco del Ministerio de inclusión económica y social.

### **8.2.- Objetivos específicos.**

- Analizar lineamientos para un modelo de buenas prácticas de marketing que permita una gestión pública eficiente
- Determinar estrategias de las buenas prácticas de marketing usadas por las empresas privadas en la mejora de la gestión pública
- Constituir una plataforma institucional en donde se elaboren e implanten políticas de marketing públicas que respondan a las necesidades de la sociedad.

## **9.- Marco teórico.**

### **9.1.- Marco conceptual.**

**Buenas prácticas de marketing.-** El enfoque actual del marketing descarta visiones simplistas relacionadas solamente con promociones o publicidad. Hoy en día el marketing público puede ser considerado el soporte técnico de una auténtica y real orientación al mercado, habiendo seguido una constante evolución en función al grado alcanzado de satisfacción de los intereses de la organización y de los clientes (ciudadanos).

La segmentación y el posicionamiento son las estrategias básicas para el diseño y la evaluación técnica del marketing, en la gestión pública, por sus limitaciones de planificación formal, la elaboración de las estrategias de segmentación son aún más largas. No obstante, la estrategia de segmentación a utilizar en la gestión pública marca la diferencia con el sector privado

**Procesos.-** Conjunto de actividades que utilizan recursos y se gestionan con el fin de permitir su transformación en resultados que pueden ser productos o servicios con valor para el cliente, sea interno o externo;

**Estrategias.-** camino a trazar de la organización que deberá alinear en función de ciertos aspectos relevantes que deciden su mediano y largo plazo; estos aspectos relevantes son: misión, visión, modelo competitivo y factores críticos de éxito.

**Imagen institucional.-** El público evalúa la imagen de una entidad dependiendo de la satisfacción y la calidad del servicio recibido, es decir, la satisfacción como el estado sentido por una persona que ha experimentado una prestación.

**Políticas de marketing públicas.-** Son procesos sociales y de gestión a través de los cuales los individuos obtienen lo que necesitan por parte de quienes les proporcionarán satisfactores de valor, llámese Estado o entidades públicas, además, de pensar en las necesidades de la ciudadanía, estableciendo metas, sistemas de organización y designando responsables, sólo se requiere voluntad y saber hacer las cosas orientadas siempre hacia el bienestar del ciudadano.

**Marketing de servicios.-** Procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente, lo que busca es que más gente se beneficie de los servicios ofrecidos. La intangibilidad hace que un servicio se perciba en forma "subjetiva". En el momento que se da y se recibe el servicio, el cliente en ese preciso instante evalúa rapidez, seguridad, eficiencia, etc. dándose una valiosa primera impresión, resultado de la experiencia la cual se traducirá en recomendación para otros usuarios.

**Actividad.-** Conjunto de operaciones afines y coordinadas que se necesitan realizar para ejecutar los actos administrativos.

**Capacitación.-** Es una actividad planeada y basada en las necesidades reales de la organización, orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de sus trabajadores, su principal objetivo es aportar un personal capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones, satisfaciendo necesidades presentes y previendo necesidades futuras respecto a la preparación y habilidades de los trabajadores.

**Controles administrativos.-** Comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos de una entidad o empresa, que están relacionados principalmente con la eficiencia de las operaciones

administrativas y con la adhesión a las políticas gerenciales y que, por lo común, sólo tienen que ver, de manera indirecta, con los controles y registros financieros.

**Función.-** Conjunto de actividades afines y coordinadas que se necesitan realizar para alcanzar los objetivos de la dependencia o entidad y de cuyo ejercicio generalmente es responsable un área organizacional, se define a partir de las disposiciones jurídico-administrativas vigentes.

**Gestión.-** Proviene del latín *gesño* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización.

**Gestión social.-** Ha sido definida como la construcción de diversos espacios para la interacción social. Se trata de un proceso que se lleva a cabo en una comunidad determinada y que se basa en el aprendizaje colectivo, continuo y abierto para el diseño y la ejecución de proyectos que atiendan necesidades y problemas sociales.

**Modelo de gestión** es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

**Sistemas de información:** se refiere al sistema informático que tiene la Coordinación Zonal cinco del Mies y que soporta su funcionamiento en redes de computadoras y programas diseñados especialmente para el correcto funcionamiento de todas las áreas. Es manejada generalmente por un departamento de Sistemas de Información.

## **9.2.- MARCO REFERENCIAL.**

### **9.2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación hemos tomado como antecedentes trabajos realizados en otras universidades para sustentar nuestra investigación, relacionadas con el tema pertinente que nos sirva como base para hacer comparaciones de la problemática y Situación Actual De La Coordinación Zonal cinco del Mies.

En la Universidad Central del Ecuador Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, revisado los trabajos investigativos relacionados con la docencia se encontró los siguientes:

**Tema:**

El marketing social al servicio de la gestión de la calidad

**Autor:**

José Javier Mundina Gómez

**Resumen:**

El presente trabajo aborda la gestión de los servicios públicos deportivos (náuticos) desde la perspectiva del marketing, y más concretamente el marketing social aplicado al deporte.

Realizamos un breve análisis del servicio público deportivo aportando algunas estrategias para mejorarlo. Entendemos que la gestión en los servicios públicos de deportes se debe basar en la calidad del servicio y para ellos presentarnos, después de abordar nuestra concepción de la calidad, las dimensiones que el usuario de las Escuelas del Mar de la Generalitat Valenciana ha entendido que definen la calidad del servicio de estas escuelas. Por último aportamos unas variables que creemos pueden mejorar la gestión de los servicios de las instituciones públicas.

**Conclusiones:**

En la actualidad el hecho deportivo es algo consustancial a nuestras vidas y muchas son las ciencias que lo están abordando para su comprensión.

La introducción del marketing en el ámbito de la actividad física y el deporte ha aparecido por la necesidad de entender el comportamiento deportivo de una manera más global e interdisciplinar.

El modelo intervenido del marketing social es el que nosotros hemos elegido para el estudio del servicio público deportivo fundamentado en su

consolidada base científica y en su capacidad técnica y de procedimiento para incidir –desde las técnicas del intercambio social- en el comportamiento social manifestado a través del deporte.

No obstante, nos gustaría que se considerara la diferencia entre la existencia de un marketing para los servicios públicos diferenciado de otros servicios dado que su producción y comercialización conlleva una presentación del servicio de forma diferente.

**Tema:**

La gestión de marketing en las entidades escénicas una evidencia empírica

**Autor**

Manuel Cuadrado

**Resumen:**

Las entidades escénicas, aquellas oferentes de actividades teatrales y musicales, han permanecido tradicionalmente ajenas a las prácticas de marketing debido a la concepción idealista de la cultura que la mantenía alejada de planteamientos económicos y de gestión. Sin embargo, situaciones financieras adversas han llevado a los responsables de gestión de estas entidades a aplicar principios y técnicas de marketing en los últimos años. El presente documento recoge una investigación dirigida a contrastar empíricamente esta situación.

## **Conclusiones:**

La inexistencia de investigaciones empíricas dirigidas a evidenciar la adopción de principios y técnicas de marketing por las entidades culturales nos llevó a cubrir tal hueco desarrollando un amplio estudio de gestión de marketing en entidades escénicas.

El análisis e interpretación de los resultados, nos permiten afirmar que las entidades oferentes de actividades teatrales y musicales utilizan herramientas de marketing pero de manera anárquica, es decir, incidiendo en algunas de ellas pero sin una coordinación adecuada. Además, las entidades escénicas han podido agruparse en función de su implicación con la gestión de marketing.

De esta manera, determinamos tres grupos a los que nominamos: neutrales, implicados y aparentes. Así, podemos afirmar que las entidades escénicas adoptan o están adoptando medidas de marketing tal y como sugería la literatura pero con diferentes niveles de implicación.

No obstante, dado el carácter exploratorio de este estudio, reconocemos la necesidad e interés de validar sus resultados para comprobar principalmente la consistencia de los segmentos aquí identificados.

## **9.2.2 BASES TEÓRICAS**

Las categorías de análisis que aportan mayormente a los objetivos y variables de esta investigación, podemos señalar las siguientes:

### **GESTION**

El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. (Klingner, 2002)

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Importante es subrayar que la gestión, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas. (Klingner, 2002)

En este sentido, el primero de los citados puntales es lo que se reconoce como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y de trazados de los pasos que deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el

mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas.

El segundo pilar básico es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas. A todo ello, se une el tercer eje de la gestión: la estructura. Bajo este concepto lo que se esconde son las actuaciones para promover la cooperación, para diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores cualificadas. (Klingner, 2002)

El cuarto y último pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores

Es importante resaltar que existen distintos tipos de gestión. La gestión social, por ejemplo, consiste en la construcción de diferentes espacios para promover y hacer posible la interacción entre distintos actores de una sociedad. (Wayne, 2006)

La gestión de proyectos, por su parte, es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de manera tal que se pueda

concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto disponible.

Otro tipo de gestión es la gestión del conocimiento (proveniente del inglés knowledge management). Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese acervo de conocimiento puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los integrantes de una misma organización. (Birgitta, 2008)

Por último, cabe destacar que la gestión ambiental abarca el grupo de tareas enfocadas al control del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es una táctica por medio de la cual se establecen acciones de perfil antrópico que influyen sobre el ambiente a fin de conseguir una calidad de vida óptima.

## **GESTION SOCIAL**

La gestión social es un proceso completo de acciones y toma de decisiones, que incluye desde el abordaje. Estudio y comprensión de un problema, hasta el diseño y la puesta en práctica de propuestas. (Wayne, 2006)

La gestión social ha sido definida como la construcción de diversos espacios para la interacción social. Se trata de un proceso que se lleva a cabo en una comunidad determinada y que se basa en el aprendizaje

colectivo, continuo y abierto para el diseño y la ejecución de proyectos que atiendan necesidades y problemas sociales.

La gestión social implica el dialogo entre diversos actores, como el estado, las empresas, las organizaciones civiles y los ciudadanos.

El proceso de un aprendizaje conjunto y continuo para los grupos sociales, que les permite incidir en el diseño de las políticas públicas. Se trata, en definitiva, de la construcción de un espacio de relación social y vínculos de relacionamiento institucional, que se logra mediante un conjunto de acciones. (Wayne, 2006)

De esta forma, la gestión social se constituye como un canal mediante el cual la comunidad actúa con espíritu emprendedor para promover un cambio social. Para su éxito, es necesario reforzar los lazos comunitarios y trabajar por la recuperación de la identidad cultural y de los valores colectivos de la sociedad en cuestión.

Al sujeto, que cuenta con capacidad de coordinación y de negociación tanto dentro de su propia organización como fuera de ella, se lo conoce como gestor social. (Heinrich, 2005)

## **MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA PRIVADA**

El marketing de servicio es una forma de producto llamado actividad, beneficio o satisfacción esencialmente intangible, que se ofrece en el mercado y que no conlleva propiedad alguna... (Kotler, 2004)

Tanto las entidades estatales como las empresas privadas aspiran en ser “referencia” positiva en la prestación de los servicios que ofrecen al público. Si bien los motivos principales de ese interés resultan distintos en cada caso, no podemos negar la necesidad cada vez más imperiosa de aplicar el marketing en todos los servicios que se presenten en la sociedad

Entre las distintas definiciones revisadas, podemos dar como válida aquella que refiere a marketing como un **proceso de gestión social** y responsable a través del cual los distintos individuos o ciudadanos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor.

Existen muchas otras definiciones del “Marketing”, sin embargo nos pareció importante centrarnos en los términos básicos que intervienen en toda teoría importante centrarnos en los términos básicos que intervienen en toda teoría general del marketing, debido a que explican de por sí su esencia.

Dichos términos son: **intercambio – mercado- objetivo final.**

Se considera el intercambio como el elemento clave dentro de la teoría general del Marketing, concretándose en transacciones (monetarias) y/o en transferencias (cuando no se entrega nada a cambio) mencionando además que deben darse cinco condiciones básicas: (Bagozzi, 2006)

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar algo.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra

### **Objetivo del marketing**

Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en forma rentable.

En el marketing aplicado por las empresas del sector privado los objetivos generalmente se expresan en términos de ventas, participación de mercado y costos de marketing. Siendo primordial el objetivo de ventas o meta de ventas, que las empresas definan.

Una empresa lucrativa, buscara conjugar el mayor uso con un mayor resultado económico, mientras que una no lucrativa, buscara que más gente se beneficie de los servicios ofrecidos. (Kotler P. , 2005)

### **Naturaleza y características de un servicio**

Se entiende por servicio aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles, que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto. (Quintana, 2002)

El servicio se ve corrientemente en una forma plana, en la cual la relación se produce entre el cliente y el personal de línea frontal, entendiéndose por ese último las personas que prestan el servicio en relación directa e inmediata con el cliente.

**Gráfico No 1.** Elementos que intervienen en un servicio



En la **estrategia**, debemos considerar los objetivos y las metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente. (Quintana, 2002)

En los **sistemas**, se encuentran considerados todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, y otros muchos. El **personal**, recurso indispensable para “humanizar” el servicio

### **Estrategias de marketing de Servicios en Empresas Privadas**

Marketing mix en las empresas privadas.

La mezcla del marketing normalmente se utiliza para la toma de decisiones en las empresas, siendo más utilizadas en el marketing de

productos. Esta mezcla considera las siguientes variables: (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2000)

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción
- Proceso

:

Sin embargo, debido a las características propias de los servicios, señaladas en el numeral anterior, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que esta especialmente adaptada para el Marketing de Servicios, adicionándose las siguientes variables:

- Personal
- Presencia física

Concluyendo, las 7 p's, son las variables controlables del marketing de servicios, cuya adecuada combinación permitirá satisfacer las necesidades de los usuarios

A continuación, mencionaremos los conceptos más importantes de cada variable: (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2000)

**P1: Producto (bienes y servicios)**

Es todo aquello que la empresa o la organización produce para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. No se refiere únicamente a bienes tangible, sino que también podemos situar las ideas, las organizaciones.

**P2: Precio**

Es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. Es una variable absolutamente controlable por el prestador del servicio y muy importante para el consumidor al momento de decidir que adquirir.

**P3: Plaza o puntos de atención al público**

Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios

**P4: Promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o servicio que la organización vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

**P5: Personal**

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las

evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma una impresión en base al comportamiento y actitud de su personal. Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente.

### **P6: Presencia física**

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios a través de la infraestructura del local, los accesorios, la disposición de las instalaciones, la predisposición del personal y demás bienes asociados con el servicio.

### **P7: Procesos**

Previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario, se pueden adaptar los procesos, y desarrollar una respuesta a medida. Sin embargo, este enfoque se caracteriza sobre todo por las dificultades de gestión y los altos costos que implica su desarrollo.

Como hemos señalado anteriormente, los servicios no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación de sus empleados y de la manera como transmiten o prestan el servicio.

De esta manera resulta fundamental el desarrollo de los siguientes tipos de marketing:

**Marketing extremo:** es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa es decir hacia los clientes. Está focalizado en el producto o servicio que requiere una constante comunicación. (Arellano, 2007)

**Marketing interno:** Acciones orientadas a mejorar la satisfacción de las necesidades de los empleados, motivándolos, con la finalidad que trabajen en equipo en la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

**Marketing interactivo:** es la habilidad de los empleados para servir a los clientes, es decir no preocuparse solamente por la calidad técnica del servicio, sino también por la funcional, es decir, preocuparse constantemente por mostrar interés y generar confianza.

Hoy en día los clientes buscan obtener más contactos con la empresa, ya sea de manera física como de manera virtual que permita realizar una interacción eficaz entre cliente-empresa. En el aspecto virtual, los portales de las páginas Web, están diseñados de manera más amigable, con la finalidad de lograr un mayor acercamiento con los clientes. (Hernandez, 2001)

Diferenciación, calidad y productividad en el marketing aplicado. En el terreno empresarial, las empresas siempre deberían estar buscando nuevas formas de ofrecer servicios innovadores o mejorados a sus

clientes, respecto a los que ofrecen en la actualidad. Para tal efecto pueden basarse en estos aspectos:

### **Diferenciación**

La estrategia consiste en dirigirse a determinados segmentos del mercado, desarrollando un marketing mix diferente para cada uno de ellos. Para desarrollar este tipo de estrategia, las empresas deben conocer muy bien a sus clientes y sus necesidades, aportándoles un magnifico servicio o adelantándose a sus deseos con nuevos producto y servicios. (Parasuman, 2006)

La diferenciación puede basarse en la clase de personal con que cuenta la organización, el nivel de capacitación que tengan, las comodidades que ofrezcan. La diferenciación también está en lograr alternativas ante oportunidades encontradas en un público desatendido o insatisfecho, creando propuestas de valor que se adecuen a sus necesidades.

### **Calidad de los servicios**

La calidad de un servicio puede variar, en función de la interacción de los empleados con los clientes. La calidad debe ser inherente al servicio, dándoles responsabilidad, autoridad e incentivos a los empleados, enseñándoles a valorar su trabajo y concientizándolos de manera natural a que estén orientados hacia las necesidades de los clientes.

Es muy importante que el servicio sea prestado de forma consistente y dentro de los más altos estándares de calidad, excediendo las expectativas de los clientes.

Los clientes se forman dichas expectativas en base a:

- Experiencias anteriores.
- Comentarios de terceros (familiares, amigos o líderes de opinión)
- Publicidad

Para lograr alcanzar la calidad en el servicio, deben de aplicarse los siguientes valores determinantes, en orden de importancia”. (Parasuman, 2006)

1. Confiabilidad: prestar el servicio en forma constante, confiable y exacta.
2. Capacidad de respuesta: soluciones, alternativas rápidas.
3. Tranquilización: empleados corteses capaces de transmitir confianza
4. Empatía: atención personalizada y cálida
5. Aspectos tangibles: instalaciones adecuadas.

## Modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry

### Requisitos para cumplir un excelente servicio

Mostrar una imagen real del servicio a nuestros clientes	Prestar un buen servicio a la primera esa es la base. Avaluar con regularidad el diseño del servicio	Mantener una constante comunicación y mostrar interés en las necesidades de nuestros clientes	Fomentar entre los empleados la pasión por la excelencia en el servicio	Ver en todo momento una oportunidad de mejora en el servicio. Reconocer a los empleados sobresalientes	Evaluar y mejorar continuamente el desempeño en relación con las expectativas de los clientes
--	--	---	---	--	---

### Obstáculos que impiden el éxito

Distinta percepción entre cliente y gerencia. ¿Entiende la gerencia lo que realmente quiere el cliente?	Incorrecta transmisión de las especificaciones de calidad al personal. La gerencia entiende lo que necesita el cliente, pero no sabe comunicarlo	Personal mal capacitado incapaz. La organización puede entender las especificaciones de calidad pero no cumplir con la entrega adecuada.	Utilizar publicidad engañosa. Defraudar las expectativas del cliente al comparar la realidad del servicio con la publicidad ofrecida.	Mala interpretación en el servicio recibido por el cliente. Mucho interés por parte de la organización puede hacer desconfiar al cliente.
---	--	--	---	---

**Autor: investigadora**

Complementan dichos factores las siguientes prácticas:

- Manejo de conceptos estratégicos, teniendo en claro sus clientes metas y sus necesidades
- Pleno compromiso de la alta gerencia con la calidad del servicio, mantenimiento de estándares elevados adecuados (buenos o sobresalientes).
- Utilización de sistemas de monitoreo para vigilar el desempeño del servicio.
- Análisis de las quejas de los clientes y evaluación del nivel de satisfacción de empleados y clientes (continua retroalimentación)

## **IMAGEN Y PERCEPCION DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS**

La actitud es un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado (Hernandez, 2001)

.

La actitud dependen en gran medida de cómo se percibe y organiza la información recibida y la experiencia vivida. La percepción que se tiene del exterior no es completa ya que normalmente la cantidad de información supera la capacidad de registrarla simultáneamente, lo que

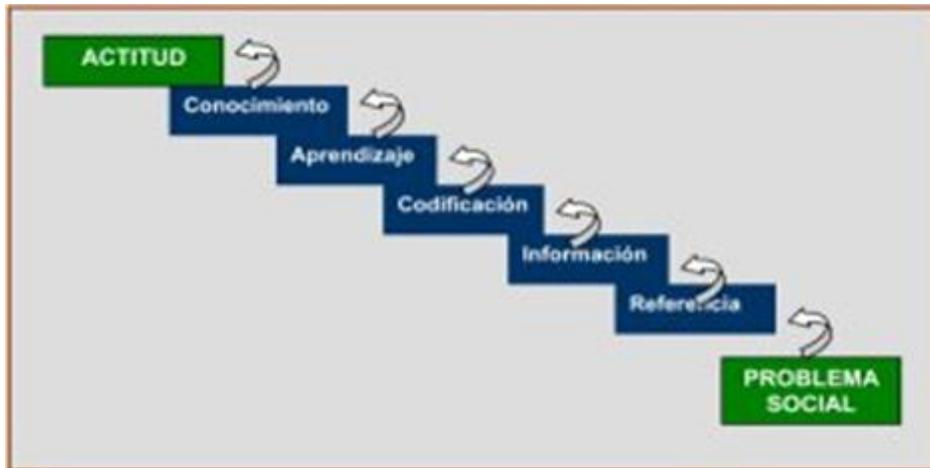
obliga a que se produzca una selección, que supone la anulación de parte de la información y a organizar lo percibido según diversas posibilidades.

**El comportamiento** de una persona está en función de su actitud y de la situación en la que se pone de manifiesto esta actitud. Ese potencial se basa en la concepción del comportamiento como una forma de actitud y se verá influido por otras circunstancias tales como: la interpretación que el individuo hace de la situación, de sus creencias sobre la intención de otras personas y de las teorías que elabora a partir de otras situaciones similares conocidas. (Garcia, 2009)

Desde el momento que una institución se somete a un público, esta comenzara a ser evaluada de acuerdo a su grado de coherencia y principalmente en la observancia del indicador “compromisos” versus “hechos”. Podemos definir entonces que la imagen es la percepción dominante que el público establece respecto a una institución, con base en las impresiones y la información pública que recibe. (Kotler P. , Marketing de servicio, 2004)

Para ello es necesario entender que la imagen representa un juicio de valor cultural y que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido en el que hay que comprender los conceptos de una actitud y comportamiento.

## Proceso de Formación de la Actitud



Las actitudes se manifiestan en su plenitud en las relaciones interpersonales. De esta forma existirán tantas actitudes diferentes como individuos y, por el contrario, dentro de ella, entre los individuos que componen los distintos grupos o comunidades.

Finalmente, no existen actitudes ni conocimientos autónomos, sino que están inscritos en sistemas de conocimiento. En consecuencia la re-decodificación selectiva de la información, normalmente obedece a una serie de procedimientos y reglas relacionadas con la estabilidad del sistema en que se inscribe cada nuevo dato, que van desarrollándose a medida que aumenta la experiencia.

## **Evaluación de la imagen de las Entidades Publicas**

La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene algo y la satisfacción como el estado sentido por una persona que ha experimentado una prestación que tiene relación con sus expectativas. El público evalúa la imagen de una entidad dependiendo de la satisfacción y la calidad del servicio recibido. De esta forma para la evaluación de la imagen es importante definir previamente la familiaridad del público con el tema: (Kotler P. , Marketing de servicio, 2004)

- Nunca ha oído nada
- Ha oído algo
- Conoce muy poco
- Conoce a medias
- Conoce muy bien.

En los dos primeros casos, más que una imagen, lo que puede encontrarse son opiniones basadas en estereotipos, en los otros dos encontraremos una imagen mental y solo en el caso que hubiese sido usuario, podríamos hablar de imagen derivada de la prestación.

Las percepciones y las evaluaciones reveladas al sector público y a su actuación se sitúan en tres niveles: (Kotler P. , Marketing de servicio, 2004)

En un **primer nivel**, aparece una opinión negativa sobre la capacidad de los organismos públicos expresada en la lentitud para resolver, la escasa apertura hacia el público y la falta de empatía, amabilidad y eficacia de los funcionarios

En un **segundo nivel**, cuando se hacen preguntas precisas y concretas sobre las estructuras, los procedimientos y la actuación de la administración, las respuestas que suelen dar ciudadanos no coinciden necesariamente con su actitud general hacia el sector público.

El **tercer nivel** En este nivel la percepción del ciudadano es más favorable que en los dos anteriores. En este nivel es donde se desarrolla efectivamente la transacción entre la administración y sus clientes. Las imágenes y las actitudes se basan en una experiencia directa y positiva del modo en que unos funcionarios concretos han tratado a un individuo, grupo u organización.

## **MARKETING EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS**

La evolución del marketing como ciencia de gestión ha sido considerada muy importante en las últimas décadas, al respecto podemos destacar los aportes realizados por quienes criticaron duramente la visión del

marketing como función exclusiva de las empresas privadas con ánimo de lucro (Kotler P. , 2005)

El enfoque actual del marketing descarta visiones simplistas relacionadas solamente con promociones o publicidad. Hoy en día el marketing público puede ser considerado el soporte técnico de una autentica y real orientación al mercado, habiendo seguido una constante evolución en función al grado alcanzado de satisfacción de los intereses de la organización y de los clientes (ciudadanos)

Aceptada la creciente aplicación del marketing, la cuestión fundamental es sustentar la necesaria aplicación del marketing en la administración pública. Al respecto podemos partir de una relación existente entre instituciones y mercado, así como de una estrecha relación entre administración pública y ciudadano.

Las relaciones institucionales están basadas en derechos, obligaciones y normas, mientras que las de mercado, son de carácter gerencial y están centradas en el marketing como ciencia que permite diseñar el equilibrio entre la oferta y la demanda. (Kotler P. , Marketing de servicio, 2004)

La administración pública debe ser capaz de gestionar, al mismo tiempo, tanto las relaciones institucionales como las de mercado. Al respecto, no cabe duda sobre la necesidad de aplicar la lógica institucional en la

administración pública, es decir aplicar las normas generales a casos particulares, aplicar leyes y reglamentos definidos

La pregunta sería: **¿porque también es necesario aplicar la lógica del mercado?**

Podemos señalar tres argumentos que nos ayudaran a entender la lógica del mercado en la administración pública: (Quintana, 2002)

**Argumento No 1:** Existen “**INTERCAMBIOS**” obligados o libres.

- 
- Obligado: cuando la administración pública se encuentra en posición de monopolio, obligando al ciudadano a intercambiar con el estado.
- Libre: cuando la administración pública se encuentra en competencia con el sector privado o cuando el ciudadano puede escoger entre distintos niveles que le ofrecen el mismo servicio público.

•

**Argumento No 2:** Existe “**COMPETENCIA**” entre los diversos actores que participan en la oferta, o entre diferentes administraciones.

**Argumento No 3:** Se establece un “**PRECIO**” directo e indirecto.

- Directo: pago en retribución a un servicio público prestado de carácter individual
- Indirecto: pago en retribución a la utilización de un servicio público, prestado de manera colectiva, la cual puede ser financiada a través de la recaudación fiscal o con fondos del tesoro.

## **Estrategias de Marketing de Servicios en Entidades Públicas**

### **Marketing Mix en las entidades públicas.**

Existe una amplia evidencia que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficiente amplias para el marketing público ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En tal sentido, surge la idea de una mezcla revisada o modificada de este especialmente adaptada para el marketing de los servicios públicos y combine los siete elementos conocidos: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso, con lo cual permitirá satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios de las entidades públicas (Kotler P. , Marketing de servicio, 2004)

**P1: Producto o Servicio:** Servicio es todo aquello que las entidades públicas u organizaciones, tales como partidos políticos, gobiernos,

escuelas, iglesias ofrecen a la sociedad con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades.

**P2: Precio:** En el marketing público a menudo no existe un “precio” por el servicio brindado, sino se destaca el pago de ciertos impuestos, tasas establecidas por ley.

Existen grandes diferencias para establecer los precios entre una entidad pública y una entidad privada, dado que el precio no es una variable utilizada para competir en las entidades públicas.

**P3 Plaza o puntos de atención al público:** Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios.

En el marketing público rara vez se encuentran intermediarios en el otorgamiento de un servicio. Las entidades públicas proporcionan directamente el servicio al usuario o consumidor final.

**P4: Publicidad y Promoción:** Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar a la sociedad la existencia de determinadas cualidades en la prestación de servicios públicos tales como eficiencia, rapidez, orden, etc.

Para tal efecto existen diversas modalidades, tales como campañas publicitarias en medios de comunicación, campañas de difusión paralelas a través de volantes

De información, orientación al ciudadano en puntos públicos, orientación al ciudadano a través de programas radiales, elaboración de material informativo, charlas a diversos públicos, etc.

Con ello es posible que la comunicación pública alcance sus objetivos más generales:

- Aumentar el conocimiento del ciudadano respecto al servicio público.
- Educar a la ciudadanía en la utilización racional de los servicios públicos.
- Lograr una participación activa en la gestión social de los servicios
- Movilizar a los ciudadanos hacia los servicios públicos relacionados con sus demandas y necesidades sociales.

**P5: Personal:** El personal es pieza clave en las entidades que prestan servicios a la colectividad, especialmente en aquellas organizaciones estatales donde el ciudadano inmediatamente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitud del personal.

**P6: Presencia física:** El público en general se forma impresiones sobre una institución pública a través de la presencia o evidencia física que incluye instalaciones, disposición y bienes asociados con el servicio.

**P7: Procesos:** Son limitados porque no existe flexibilidad para cambiar un proceso y hacerlo a la medida de las necesidades de cada ciudadano. Este enfoque implica dificultades de gestión y altos costos en su desarrollo.

Luego de haber descrito los componentes del marketing mix en el sector público pareciera evidente que la preocupación por el “consumidor” no ha sido la característica principal de los servicios públicos: largas colas para hacer un trámite, días, meses y a veces años para lograr una resolución, oficinas inadecuadamente diseñadas, personal que atiende a desgano, etc. Al parecer la preocupación principal es producir un servicio, independientemente de las necesidades de los consumidores o usuarios.

### **Segmentación y Posicionamiento del Marketing Publico**

La segmentación y el posicionamiento son las estrategias básicas para el diseño y la evaluación técnica del marketing.

En la gestión pública, por sus limitaciones de planificación formal, la elaboración de las estrategias de segmentación utilizar en la gestión pública la diferencia con el sector privado. (Quintana, 2002)

La finalidad técnica del proceso de segmentación pública no puede ser la selección de un segmento y el olvido de los restantes, si no debe basarse

en la elección de un público objetivo referencial para diseñar las políticas y aplicar programas y servicios especializados para cada uno de ellos.

El público objetivo de la política general será siempre todo el colectivo de ciudadanos para así alcanzar el objetivo general de mejora continua del bienestar de la sociedad.

Las instituciones públicas, deberán evaluar si el servicio público puede pasar de una única oferta para todos, que probablemente no guste a ninguno, a una oferta dirigida al segmento prioritario (el más exigente, el menos preparada, etc.) o si la política pública debe varias respuestas para cada uno de los segmentos. (Quintana, 2002)

Este enfoque nos introduce al concepto de flexibilidad de las respuestas de la política pública, que será importante en el diseño de la gestión, cuando se establezca la oferta de servicios. La respuesta pública, se enfrenta con un problema legal de equidad el cual se ha denominado resultado administrativo.

De esta forma un procedimiento administrativo ha de estar diseñado para poder abarcar todas las respuestas, lo que podría generar una explosión de trámites administrativos, con lo que aumentaría su complejidad y su ineficacia.

Para evitar esto, la administración debería contemplar dos vías de actuación: la comunicación al público para que comprenda la complejidad, y la modificación legal en la vía de delegar y responsabilizar al funcionario del servicio. (Quintana, 2002)

El proceso técnico de la segmentación pública, que deben seguir las entidades del sector público, deben seguir las siguientes pautas:

Definir y analizar el mercado potencial: como colectivo de posibles usuarios de servicios, de residentes, de votantes. Asimismo, es necesario adaptarse continuamente a la evolución de las necesidades del público y ello solo será posible a través de un proceso sistema de estudio de estas necesidades.

El estudio de las necesidades puede ser realizado por tres vías diferentes: las observaciones de los órganos de control de la Administración Pública, la información aportada por los propios administradores, especialmente de los que están en contacto con el público y las encuestas periódicas al público. (Quintana, 2002)

### **Planificación estratégica del Marketing Publica**

Partimos de la premisa que toda planificación estratégica es una planificación a largo plazo, y se desarrolla cuando las instituciones

elaboran su plan estratégico, el cual constituye la base sobre la que elaboraran el plan anual. (Quintana, 2002)

Encontramos en uno de los textos consultados que:

“La idea esencial del enfoque de sistemas radica en que la actividad de cualquier parte de una organización afecta la actividad de cualquier otra (...) entonces, en los sistemas no hay unidades aisladas, por el contrario todas sus partes actúan con una misma orientación y satisfacen un objetivo común (...) es necesario el funcionamiento correcto de las partes para el eficaz desempeño del todo en su conjunto.” (Universidad los andes, 2001).

El proceso que se plantea debe ser atendido como sistemático, en el sentido que forma parte de un todo, en el que avanzar implica revisar dentro de lo posible algunas decisiones anteriores.

### **Etapas del modelo de planificación:**

Todo modelo de planificación del marketing en las entidades públicas, deberá estar dentro del marco legal correspondiente ya demás deberá responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué tendría que hacer?
- ¿Qué querría hacer y por qué?
- ¿A quiénes se quiere servir y con qué prioridades?

- ¿Cómo quiere ser percibido por el público?
- ¿Quién lo va a gestionar, con qué recursos y con qué participación?

Para responder todas estas interrogantes el modelo deberá contemplar las siguientes pautas que servirán de guía hacia la gestión de los servicios públicos:

#### **a) Diseño del Programa**

Se entiende como el proceso a través del cual se pasa de la estrategia a la acción mediante la determinación detallada de los objetivos y su transformación en un conjunto de servicios.

Debe tener en claro lo que se pretende conseguir del programa, quienes serían los beneficiarios y con qué servicios se contrataría para tal fin. Debe tener en claro si se sigue una agenda de tipo “institucional”, la cual trata problemas que dependan funcionalmente o por consenso de la competencia de la autoridad pública, o de tipo “coyuntural”, donde se tratan problemas que no pertenecen a la competencia habitual, sino que aparecen como nuevos en el desarrollo de la sociedad, de las demandas y necesidades sociales

### **b) Diseño de los servicios**

Se procede al desarrollo operativo de cada servicio atendiendo a la doble lógica de la administración:

Por una parte, la lógica institucional llevara al desarrollo de normas de servicios, con el objetivo de orientar y controlar las actividades, expresados a través de distintos instrumentos jurídicos (decretos, resoluciones, circulares). Por otra, la lógica del mercado, llevara al diseño de cada servicio de acuerdo al marketing mix de los servicios públicos mencionados.

### **c) Implementación**

Culmina con la puesta en práctica en la que se aplica el plan con todas las dificultades que supone.

En este momento se desciende al micro nivel de la administración, que en muchos servicios es el punto de contacto cotidiano con los públicos teniendo en cuenta cómo y en qué momento se pondrá en marcha.

### **d) Evaluación de Resultados**

Se realiza a través de:

- El control de los resultados de la gestión del servicio

- La evaluación general del plan en base a un control general de los resultados de la gestión global del gobierno y de la Administración.

Vemos conveniente diferenciar los términos “control” y “evaluación”.  
(Ochoa, 2007)

**Control:** es un proceso de carácter permanente, dirigido a la medición y a la valoración de cualquier actividad o prestación sobre la base de criterios y puntos de referencia fijados, y a la corrección de las posibles desviaciones que se produzcan respecto a tales criterios y puntos de referencia.

**Evaluación:** es la aplicación sistemática de procedimientos de investigación social, con el fin de valorar y perfeccionar el diseño, la implementación y la utilidad de los programas implementados.

Como lograr concretar lo que el gobierno pretende hacer considerando que los recursos son pocos y las necesidades son muchas. Para ello el Gobierno deberá considerar los siguientes aspectos: (Esparcia, 2009)

**El portafolio de políticas.-** considerar la prioridad político-ideológico y la prioridad de demanda pública.

La primera, por su propio carácter no está basada en indicadores sino interpretaciones, por el contrario, la prioridad de la demanda pública, al

ser de carácter externo, debe medirse según el grado de intensidad de la demanda tomando como indicador la amplitud del público al que se dirige y al apoyo que esperan implicados directos (ciudadanos).

**La asignación de competencia.-** en la toma de decisiones aparece la necesidad de descentralizar los sistemas administrativos.

**El presupuesto.-** Como es bien sabido, las entidades del sector público se caracterizan por la limitación de recursos económicos, al respecto hemos encontrado una frase de Fuentes Quintana quien señala:

Gobernar no es gastar sino elegir alternativas de gasto público. Elegir equivale a reconocer la escasez de los recursos que el presupuesto administra, posponiendo unos gastos a otros". (Quintana, 2002)

Adicionalmente debemos tener en cuenta que en las entidades públicas no solo existe limitación de recursos económicos, sino también de recursos humanos y tecnológicos. Así por ejemplo, si en una empresa privada en la preparación del presupuesto de marketing no se consideraron recursos para investigaciones de mercado porque se estimó que no sería necesario, y luego la fuerza de los acontecimientos indica que es necesario hacer una investigación y ello es considerado justificado, se le otorgaran los recursos pertinentes

Sin embargo, si esta misma situación sucede en una entidad pública será necesario solicitar una reformulación presupuestaria al órgano recto correspondiente y que está sujeta a una serie de trámites. Por lo tanto, el marketing público tiene más restricciones legales que aquellas que se enfrentan en el sector privado.

**La participación del público.-** La participación del público es el inicio del proceso de formulación y de comunicación de las políticas. La propuesta de participación del público en el diseño de la política genera, puede ser una acción proactiva y/o reactiva.

## **10.- Hipótesis.-**

### **10.1.- Hipótesis General.**

Las buenas prácticas de marketing aplicadas por las empresas privadas influye significativamente en la mejora de la gestión pública de la coordinación zonal cinco del mies.

### **10.2.- Subhipótesis.**

- Los lineamientos de las buenas prácticas de marketing se relaciona directamente con una gestión pública eficiente
- Las estrategias de las buenas prácticas de marketing usadas por las empresas privadas influyen significativamente en la mejora de la gestión pública.
- Una plataforma institucional de políticas de marketing públicas contribuye significativamente a reconocer las necesidades de la sociedad.

## **11.- RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION**

### **11.1.- Pruebas estadísticas aplicadas en la verificación de las hipótesis.**

Se determina un 100% que en la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social, las buenas prácticas de marketing no se aplica en su gestión pública, por lo que su proceso comunicacional se encuentra distanciado entre autoridades, empleados y trabajadores dando como resultado que los procesos internos se encuentren no vinculados con los usuarios, por ende, es necesario enfocarse en las buenas prácticas de marketing para mejorar su imagen institucional y su vinculamiento con los usuarios, lo que permitirá cubrir las actividades de los servicios que dispensa la institución y a su vez aumentar su cobertura de acción a favor de la comunidad Riosenses y poder cumplir los objetivos.

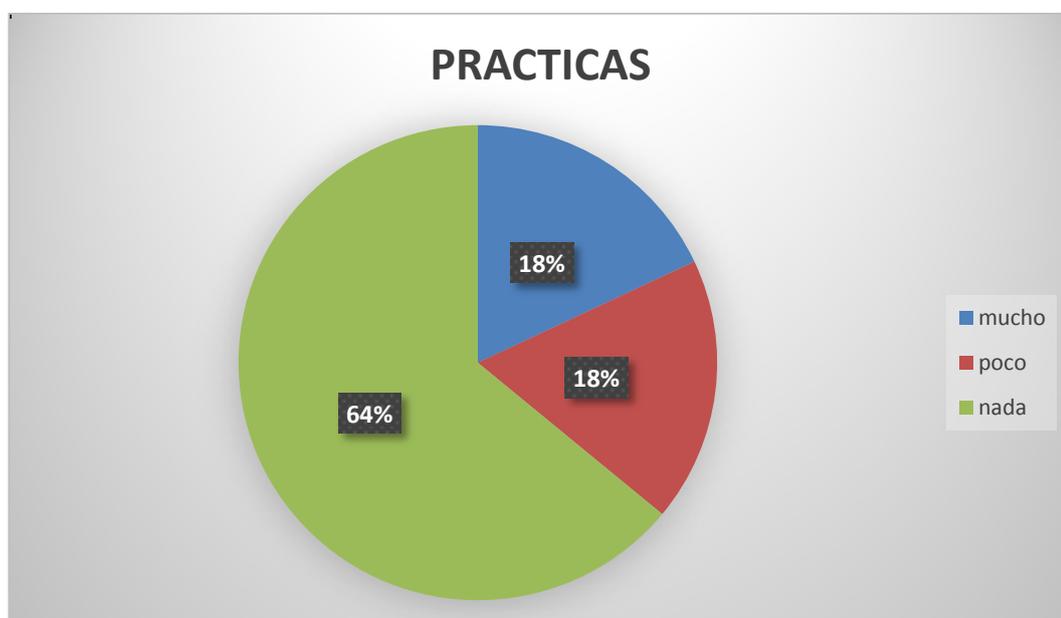
Se pudo comprobar que las Buenas Prácticas de Marketing en la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social existe un desconocimiento de su utilidad e importancia, en cuanto, a su implementación para mejorar su atención al servicio y por ende sus procesos comunicacionales.

## 11.2.- análisis e interpretación de datos

**Encuesta dirigida a los Directivos y empleados administrativos de la coordinación zonal cinco del MIES**

**1.- ¿Cree usted conocer lo que es las Buenas Prácticas de Marketing?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	5	18
Poco	5	18
Nada	17	64
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



### **Análisis de datos**

En el instrumento aplicado a los directivos y empleados de la coordinación zona cinco del Mies, relacionada con las Buenas prácticas de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 64% desconocen lo que son las buenas prácticas de marketing, por lo que se puede interpretar que es necesario implementar esta temática

## 2.- ¿Participó usted en la planificación de la gestión de marketing?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	2	08
Poco	5	18
Nada	20	74
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

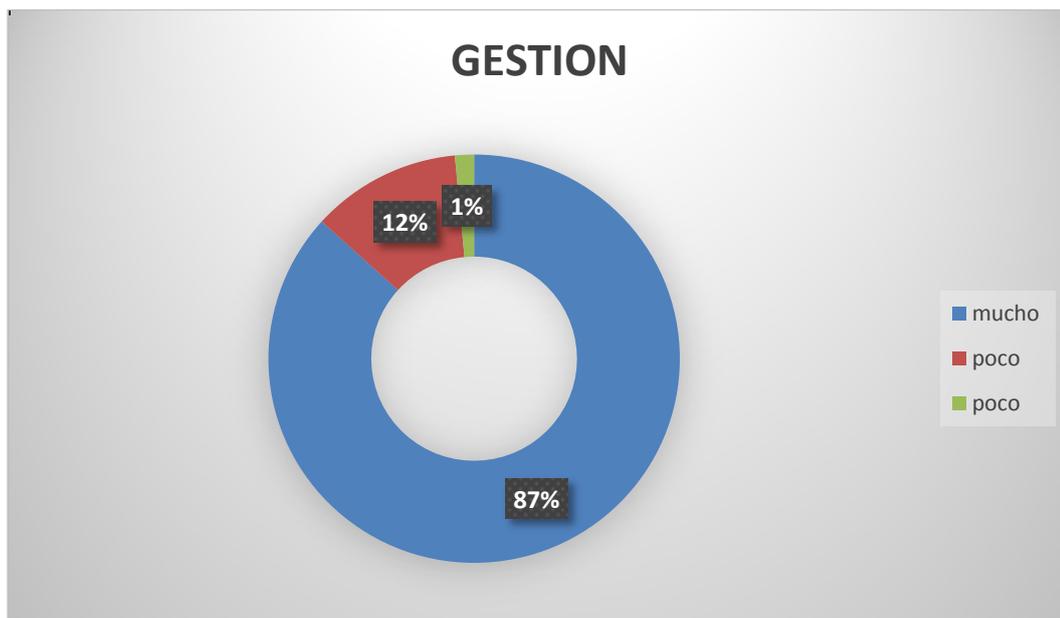


### Análisis de datos

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zona cinco del Mies, relacionada con la participación en la planificación de la gestión de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 74% no han sido considerados en la planificación, por lo que se puede deducir que es necesario involucrar a los empleados en la gestión de marketing.

### 3.- ¿Considera usted que la gestión de marketing que mantiene la Coordinación Zonal cinco del Mies es obsoleto?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	22	81
Poco	3	11
Nada	2	08
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

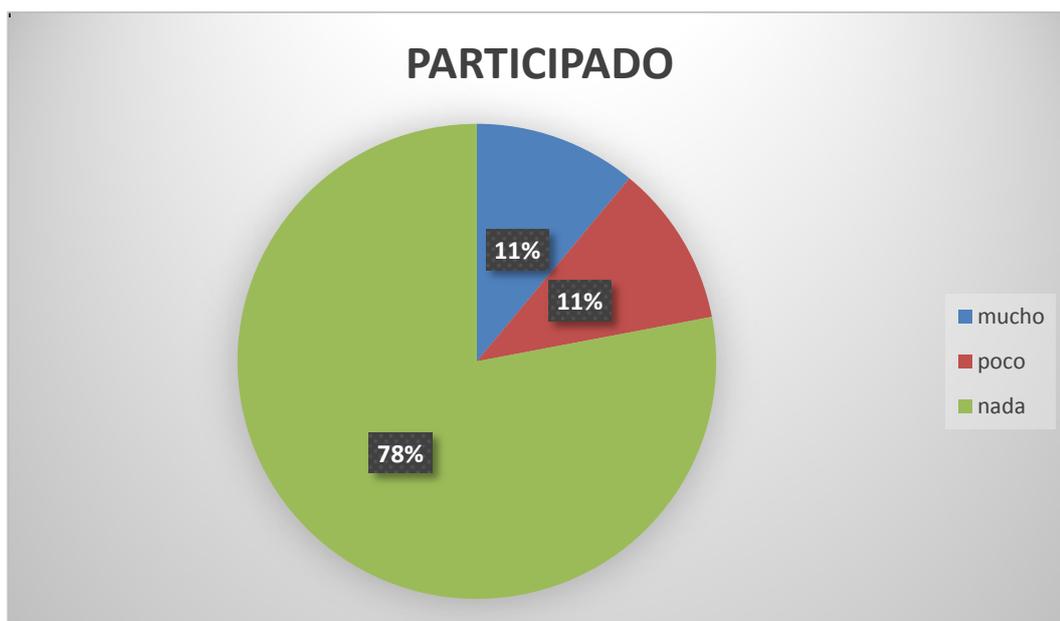


#### Análisis de datos

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zona cinco del Mies, relacionada con la gestión de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 81% consideran que la gestión de marketing está en un estado de mucha obsolescencia, por lo que se puede interpretar que amerita diseñar nuevas políticas de marketing hacer aplicadas en la institución.

#### 4.- ¿Usted ha participado en los diseños de las estrategias para mejorar la imagen Institucional?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	3	11
Poco	3	11
Nada	21	78
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

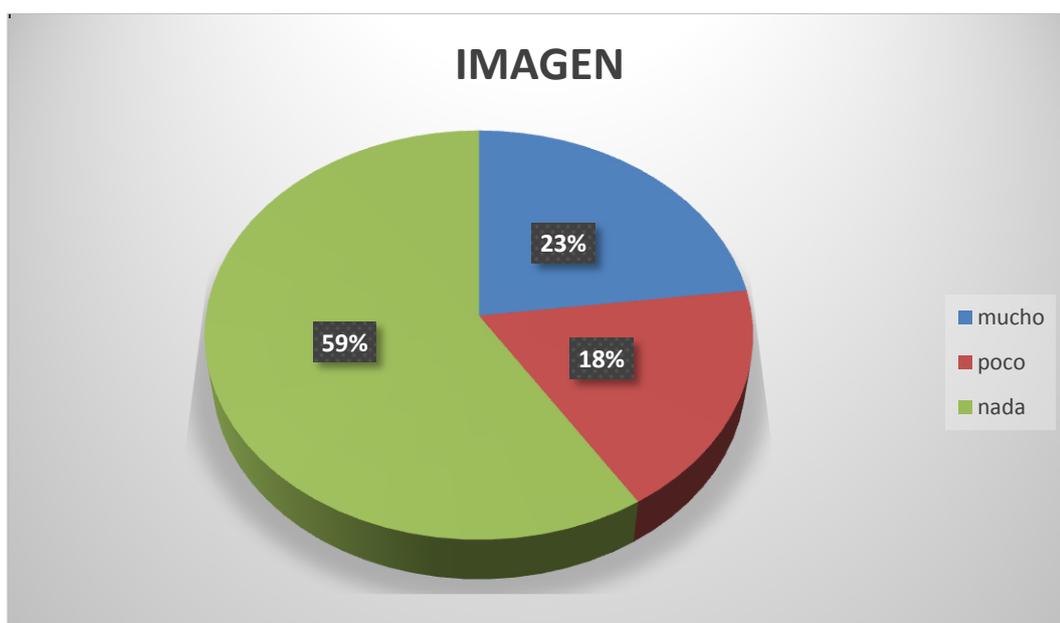


#### Análisis de datos

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con la participación en el diseño de estrategias para mejorar la imagen institucional, los resultados obtenidos demuestran que un 78% no han sido considerados en la participación de las estrategias, por lo que se puede deducir que es necesario involucrar a los empleados en la participación del diseño de estrategias.

**5.- ¿Considera usted que la Coordinación Zonal cinco del Mies goza de buena imagen frente a otras instituciones públicas?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	6	23
Poco	5	18
Nada	16	59
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

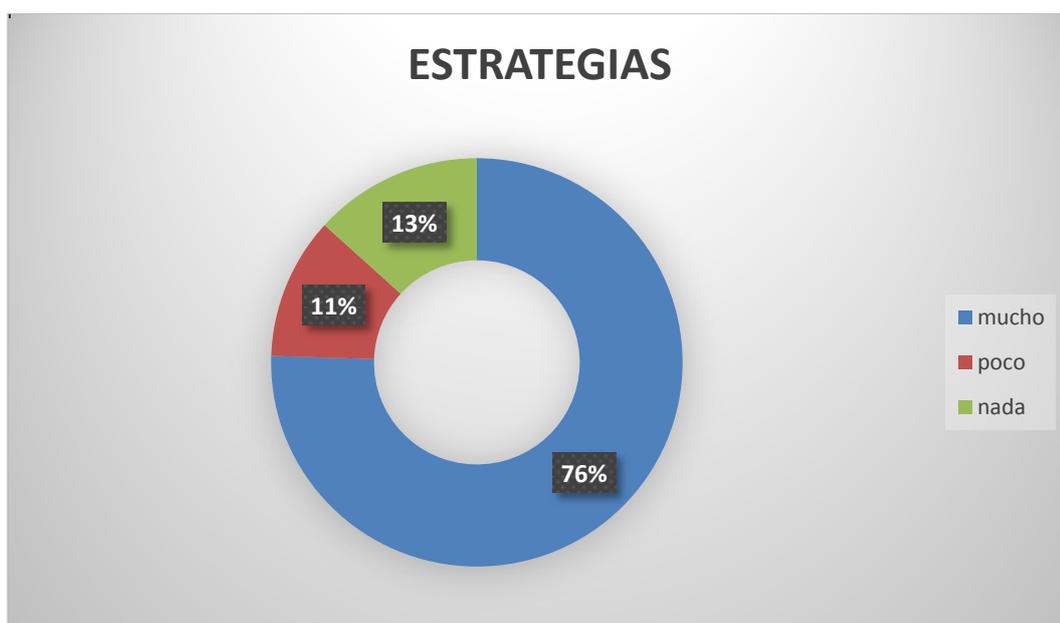


### **Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zona cinco del Mies, relacionada con la buena imagen institucional comparado con otras instituciones públicas, los resultados obtenidos demuestran que un 59% de los encuestados consideran que no tienen buena imagen frente a otras instituciones públicas, por lo que se puede interpretar que es necesario mejorar esa imagen institucional con procesos comunicacionales.

**6.- ¿Creé que es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing que mejoren la imagen de la organización?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	20	74
Poco	3	11
Nada	4	13
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

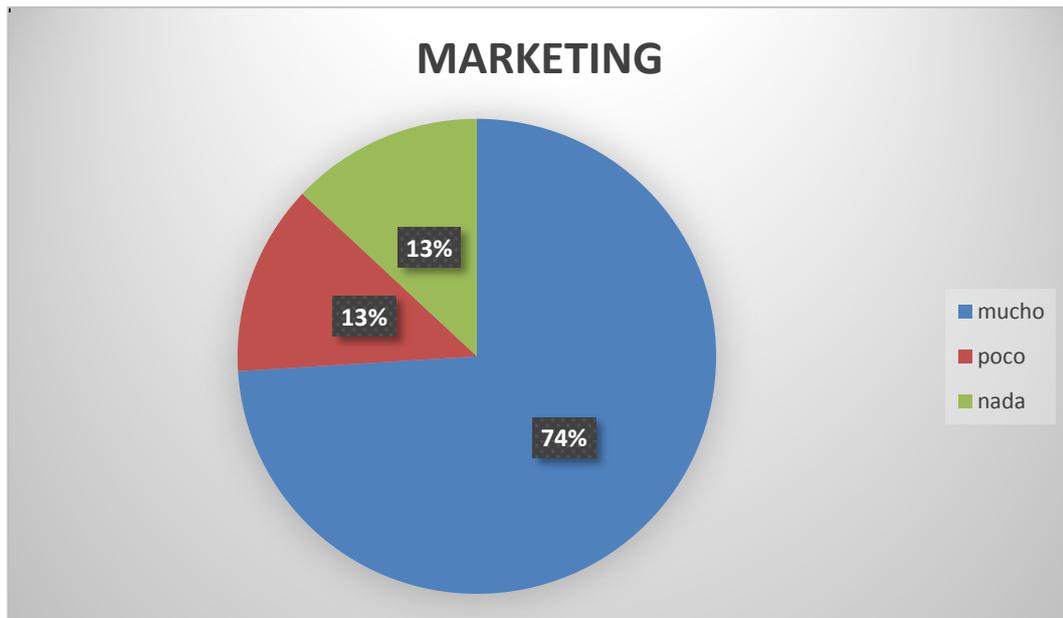


**Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con desarrollar nuevas estrategias de marketing para mejorar la imagen institucional, los resultados obtenidos demuestran que un 76% de los encuestados consideran que se deben desarrollar nuevas estrategias de marketing, por lo que se puede interpretar que es necesario estrategias actualizadas en la institución.

**7.- ¿Estima usted necesario que la Coordinación Zonal cinco del Mies cuente con una nueva gestión de marketing?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	21	74
Poco	4	13
Nada	2	13
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

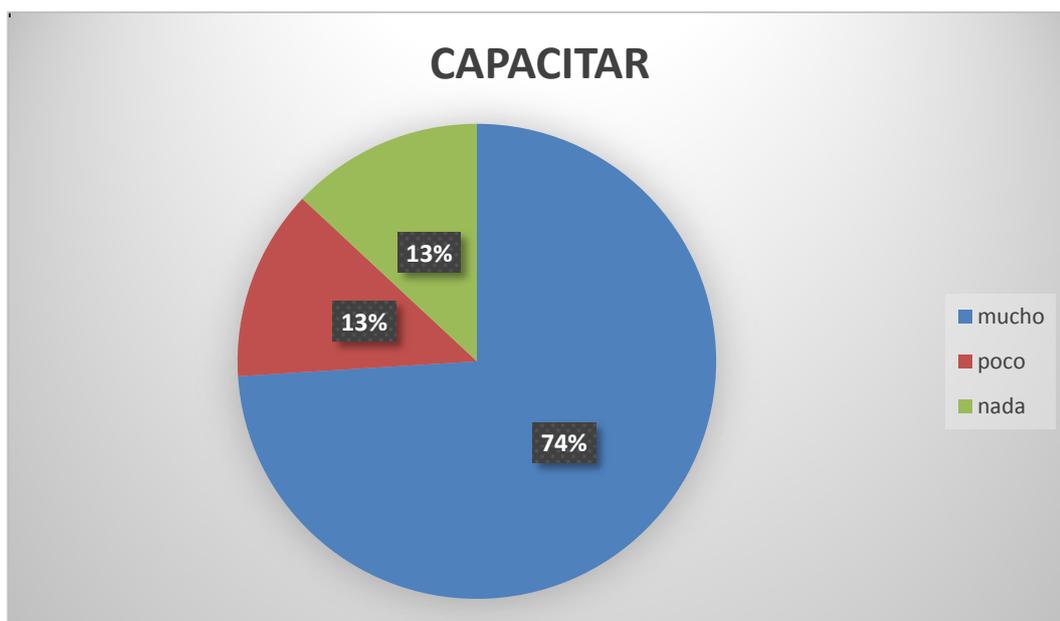


**Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zona cinco del Mies, relacionada con nueva gestión de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 74% de los encuestados manifestaron que es necesario una nueva gestión marketing, por lo que se puede interpretar que es necesario actualizar o direccionar una nueva gestión de marketing.

**8.- ¿Cree Usted estar dispuesto a capacitarse en las buenas prácticas de marketing?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	22	74
Poco	4	13
Nada	1	13
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

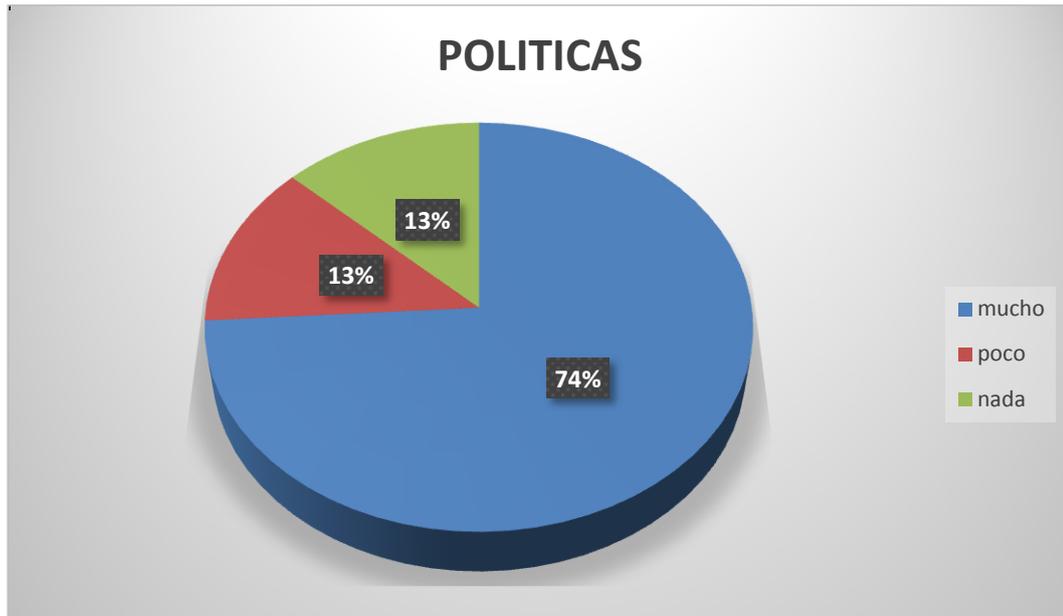


**Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con la capacitación de las buenas prácticas de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 74% de los encuestados consideran estar dispuestos hacer capacitados en las buenas prácticas de marketing, por lo que se puede interpretar que la actitud y predisposición en los directivos y empleados es positiva hacia un mejoramiento.

## 9.- ¿Conoce usted lo que es políticas de marketing públicas?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	3	74
Poco	3	13
Nada	21	13
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

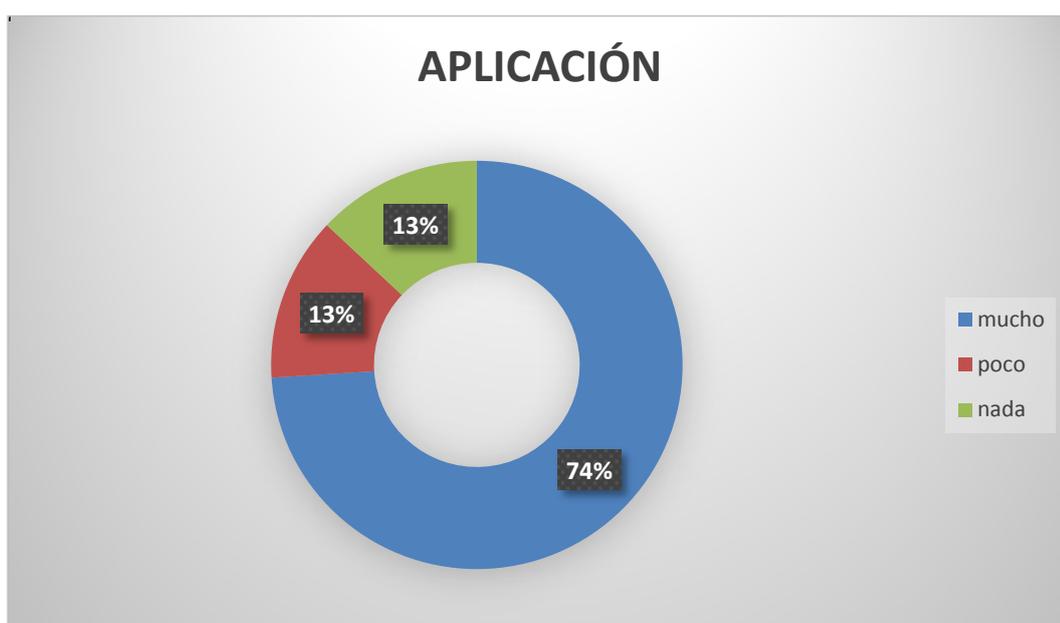


### Análisis de datos

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con políticas de marketing públicas, los resultados obtenidos demuestran que un 74% de los encuestados desconocen todo lo relacionado con políticas públicas de marketing, por lo que se puede interpretar que es necesario involucrar a los empleados en el conocimiento de las políticas públicas de marketing.

**10.- ¿Participaría Usted activamente en la aplicación de políticas de marketing públicas en la Coordinación Zonal cinco del Mies?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	15	74
Poco	5	13
Nada	7	13
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

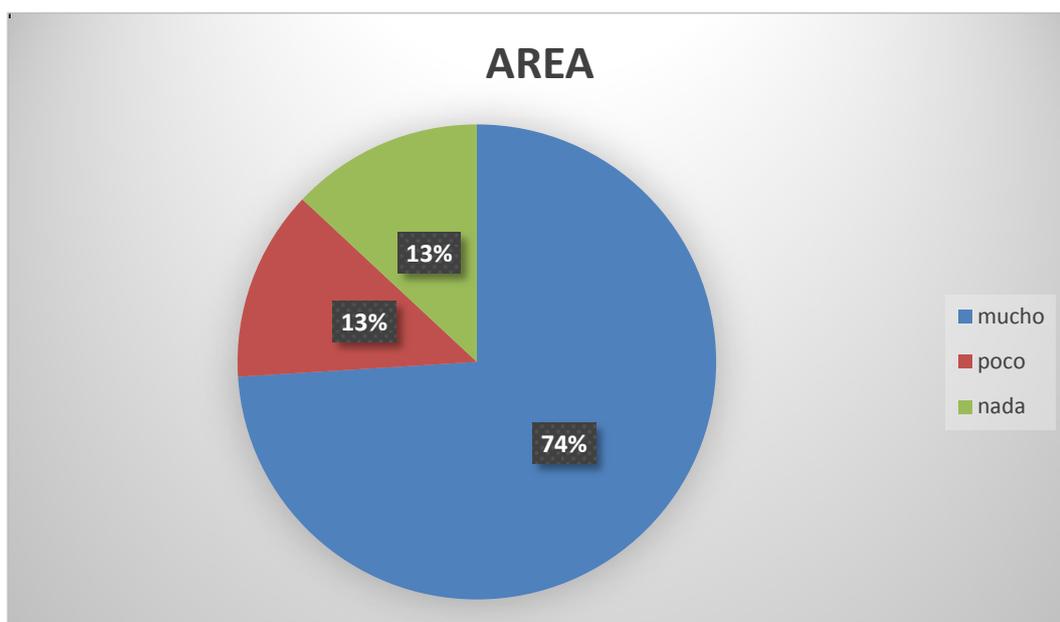


**Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con la participación en la aplicación de políticas de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 74% de los encuestados se encuentran predispuesto en aplicar las políticas de marketing, por lo que se puede interpretar que es necesario involucrar a los empleados en la participación de políticas de marketing.

**11.- ¿Cree Usted que el área en la que labora se beneficiaría de las políticas de marketing públicas?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	16	74
Poco	5	13
Nada	6	13
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

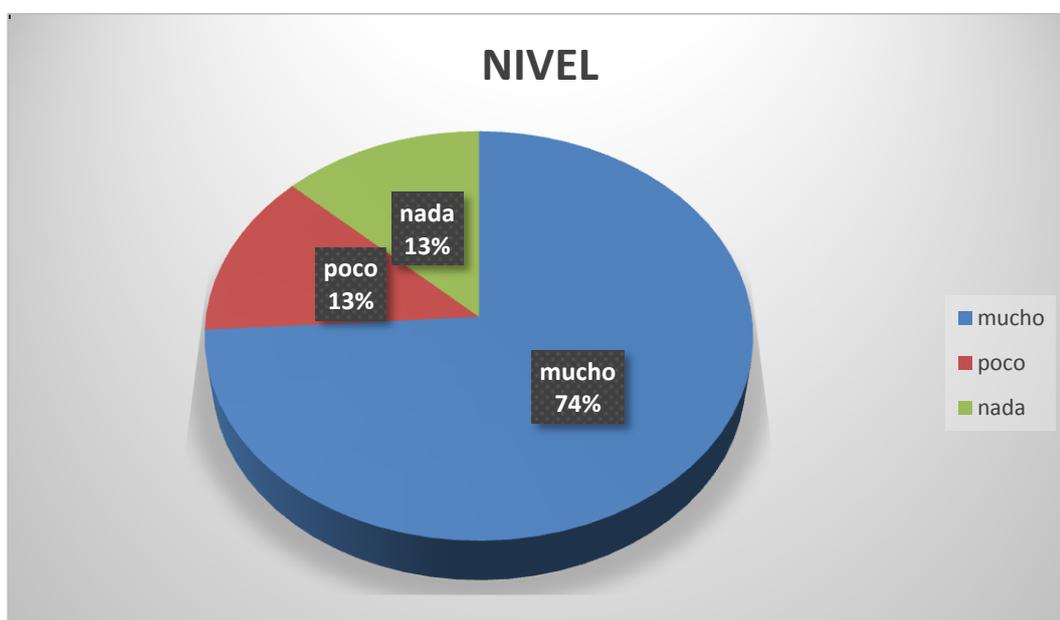


**Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con el beneficio del área laboral si se aplicaría las políticas de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 74% de los encuestados consideran que sus áreas de trabajo se beneficiarían con las nuevas políticas de marketing, por lo que se puede interpretar que existe una buena predisposición de mejorar los procesos comunicacionales basado en las políticas de marketing.

**12.- ¿Creé usted que la Coordinación Zonal cinco del Mies mejoraría su nivel de imagen con la aplicación de las políticas de marketing públicas?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	21	74
Poco	5	13
Nada	1	13
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>



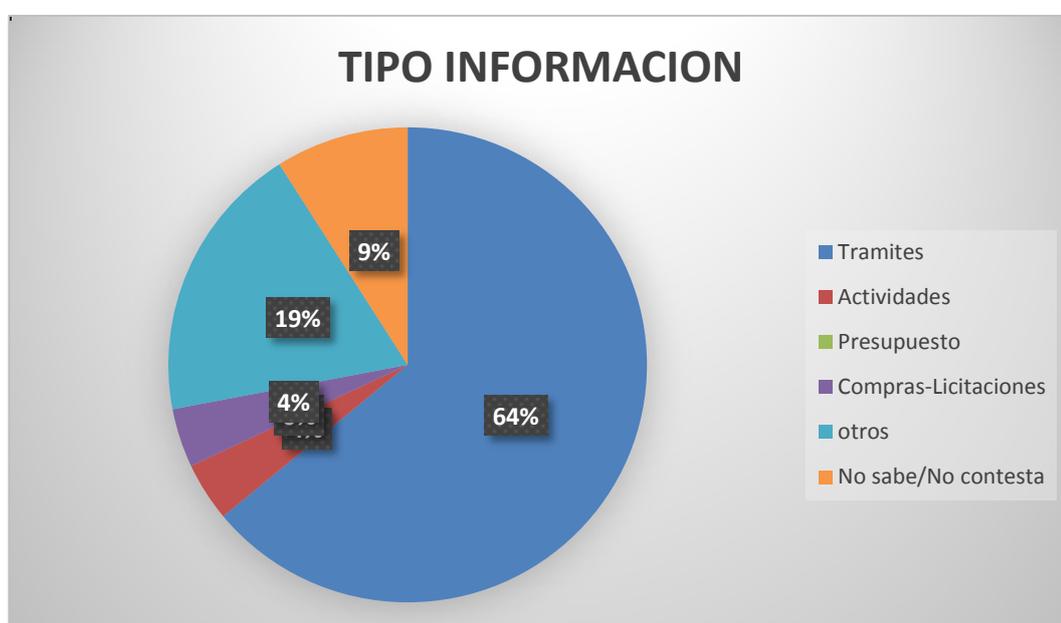
### **Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada si mejoraría su nivel de imagen con las políticas públicas de marketing, los resultados obtenidos demuestran que un 74% de los encuestados consideran que la imagen institucional se mejoraría, por lo que se puede interpretar que la implementación de dichas políticas de marketing públicos tendrían éxitos.

## Encuesta a los usuarios de la Coordinación Zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

1.- ¿Qué tipo de información de las entidades públicas le interesa más?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Trámites y requisitos	35	64
actividades	2	4
presupuesto	0	0
Compras y Licitaciones	2	4
otros	10	19
No sabe/no contesta	5	9
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

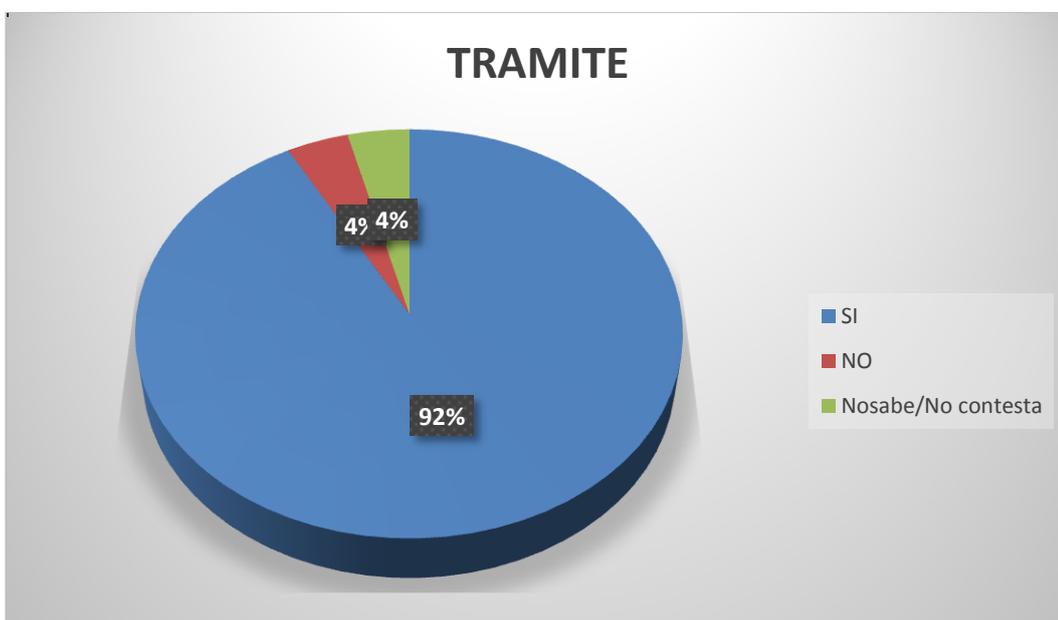


### Análisis de Datos

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con el tipo de información que le interesa realizar en el Mies, los resultados obtenidos demuestran que un 64% de los encuestados realizan trámites y requisitos, por lo que se puede interpretar que los usuarios hacen uso de los productos/servicios por lo que es necesario la atención bien del usuario.

**2.- ¿En los últimos doce meses, ¿ha realizado algún trámite en entidades públicas?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Si	50	92
No	2	4
No sabe/no contesta	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

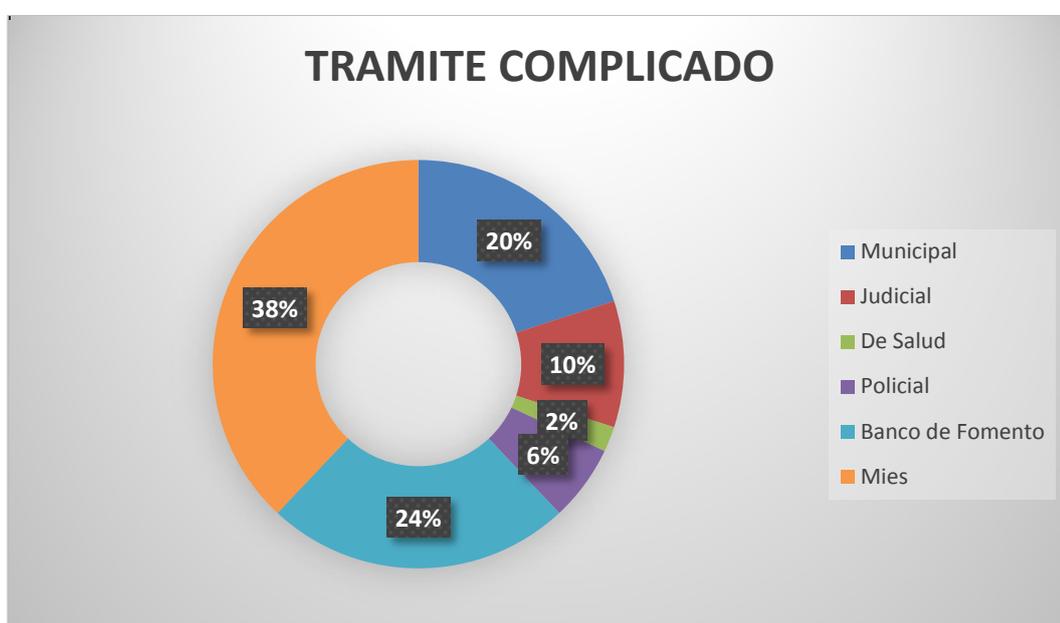


**Análisis de Datos**

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada si ha realizado tramites en los últimos doce meses, los resultados obtenidos demuestran que un 92% de los encuestados han realizado tramites los últimos doce meses, por lo que se puede interpretar que la implementación de los procesos de comunicación son fundamentales en la institución para conocer las necesidades de los usuarios.

**3.- ¿Cuál es el trámite más complicado y burocrático que ha realizado durante los últimos 12 meses en alguna entidad pública? (sólo para los que contestaron “sí” en la pregunta 2)**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Municipal	10	20
Judicial	5	10
De salud	1	2
Policial	3	6
Banco Fomento	12	24
Mies	19	38
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

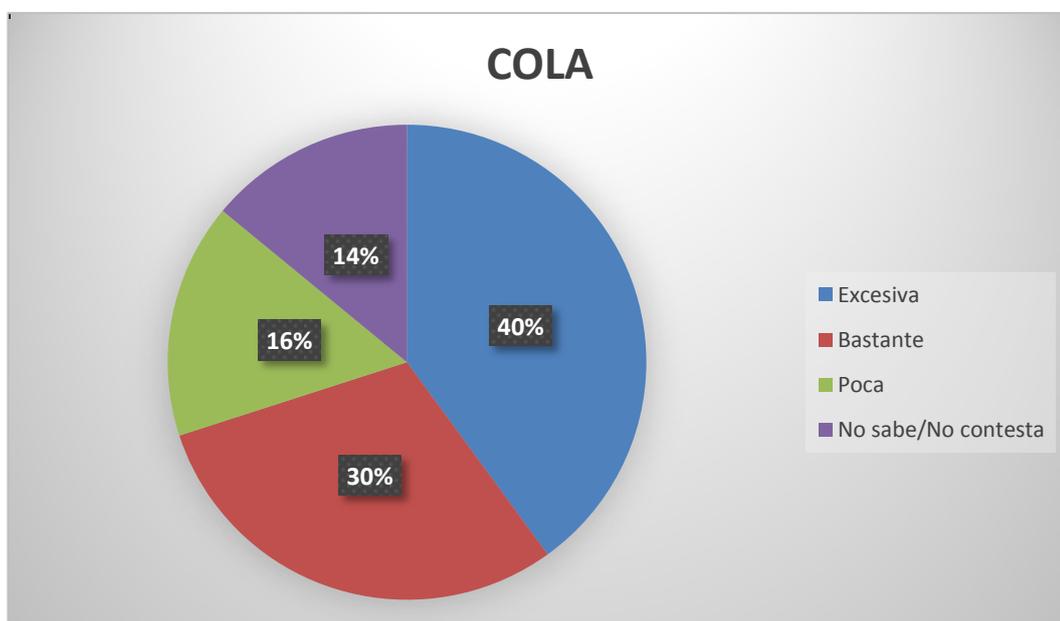


### **Análisis de datos**

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con el trámite más complicado y burocrático en las instituciones públicas, los resultados obtenidos demuestran que un 38% de los encuestados consideran que el Mies y 20% el Municipio es más complicado y burocrático, por lo que se puede interpretar que es necesario aplicar buenas prácticas de marketing para comunicar los procesos.

4.- En los últimos doce meses, ¿ha hecho excesiva, bastante, poca o nada de “cola” para hacer gestiones en entidades públicas? (sólo para los que contestaron “sí” en la pregunta 2)

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Excesiva	20	40
Bastante	15	30
Poca	8	16
No sabe/No contesta	7	14
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

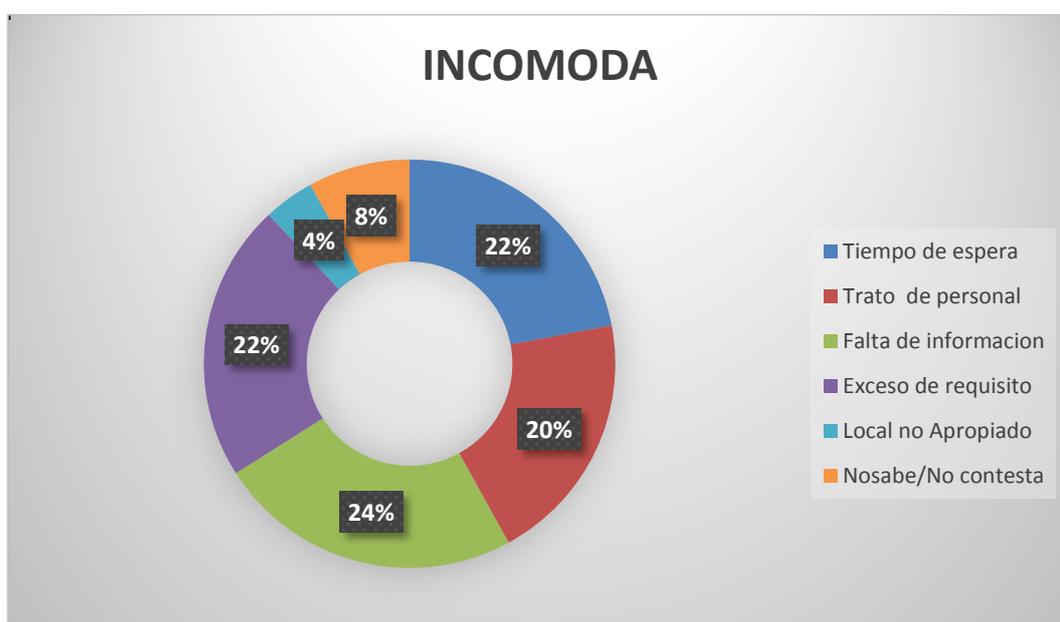


### Análisis de Datos

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con el tiempo de espera en la cola, los resultados obtenidos demuestran que un 40% de los encuestados consideran que el tiempo en cola es excesiva y un 30% es bastante, por lo que se puede interpretar que es necesario disminuir tiempo en cola.

**5.- ¿Qué es lo que más le incomoda en una gestión ante una entidad pública? (respuesta asistida)**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Tiempo de espera	12	22
Trato del personal	11	20
Falta de información	13	24
Exceso de requisito	12	22
Local inapropiado	2	4
No sabe/ No contesta	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

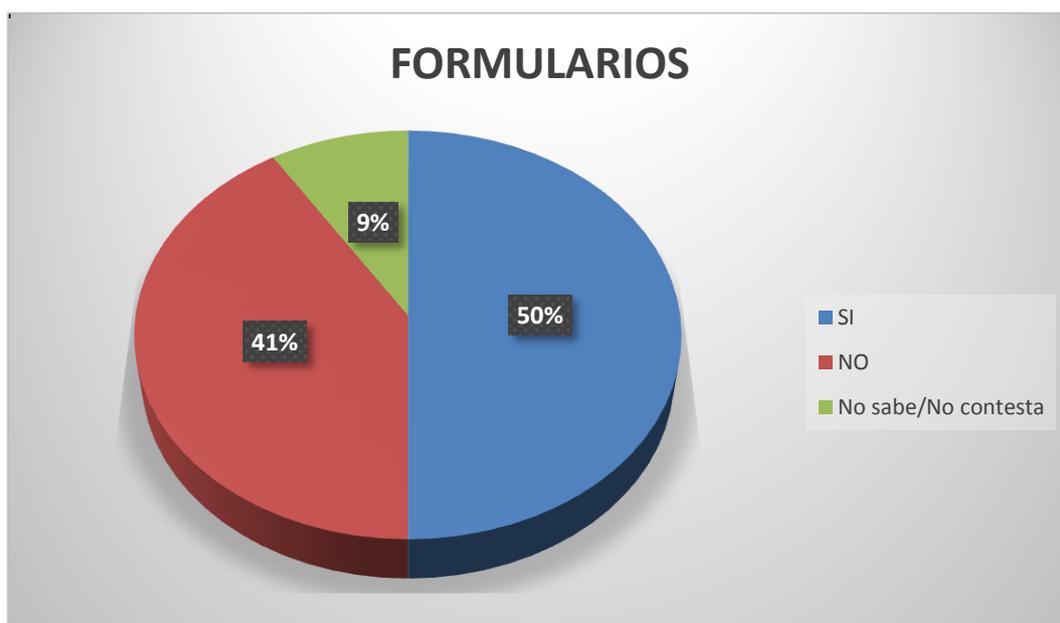


**Análisis de Datos**

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con lo que más le incomoda en una gestión, los resultados obtenidos demuestran que un 24% de los encuestados consideran que la falta de información y un 22% en tiempo de espera y requisitos respectivamente, por lo que se puede interpretar que la información debe ser maneja de mejor manera e informar a tiempo.

**6.- ¿Sabe Usted que los formularios para los trámites en las entidades públicas son gratuitos?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Si	27	50
No	22	41
No sabe/No contesta	5	9
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>



**Análisis de Datos**

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con la gratuidad de los formularios en los trámites, los resultados obtenidos demuestran que un 50% de los encuestados conocen de la gratuidad y un 41% desconocen la gratuidad, por lo que se puede interpretar que es necesario hacer conocer la existencia de que los tramites son gratuitos en las instituciones públicas.

**7.- En general, ¿considera que en los últimos años la atención a los ciudadanos en las instituciones públicas, se mantiene igual o ha empeorado?**

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Ha mejorado	18	33
Se mantiene igual	20	37
Ha empeorado	12	22
No sabe/ No contesta	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

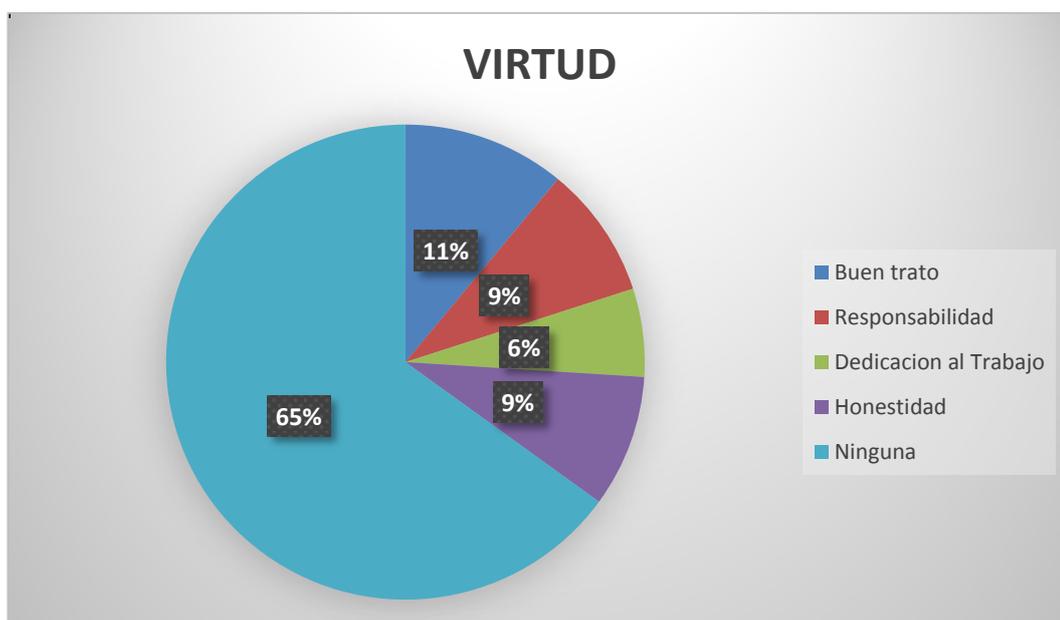


### **Análisis de Datos**

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con la atención a los ciudadanos en las instituciones públicas, los resultados obtenidos demuestran que un 37% de los encuestados consideran que la atención al usuario se mantiene igual y un 22% ha empeorado, por lo que se puede interpretar que es necesario mejorar las buenas prácticas de marketing en la atención del usuario.

**8.- En general, ¿cuál es la principal virtud que tienen los trabajadores de las entidades públicas? (respuesta asistida)**

alternativas	Nº encuestados	porcentaje
Buen trato	6	11
Responsabilidad	5	9
Dedicación al trabajo	3	6
Honestidad	5	9
Ninguna	35	65
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

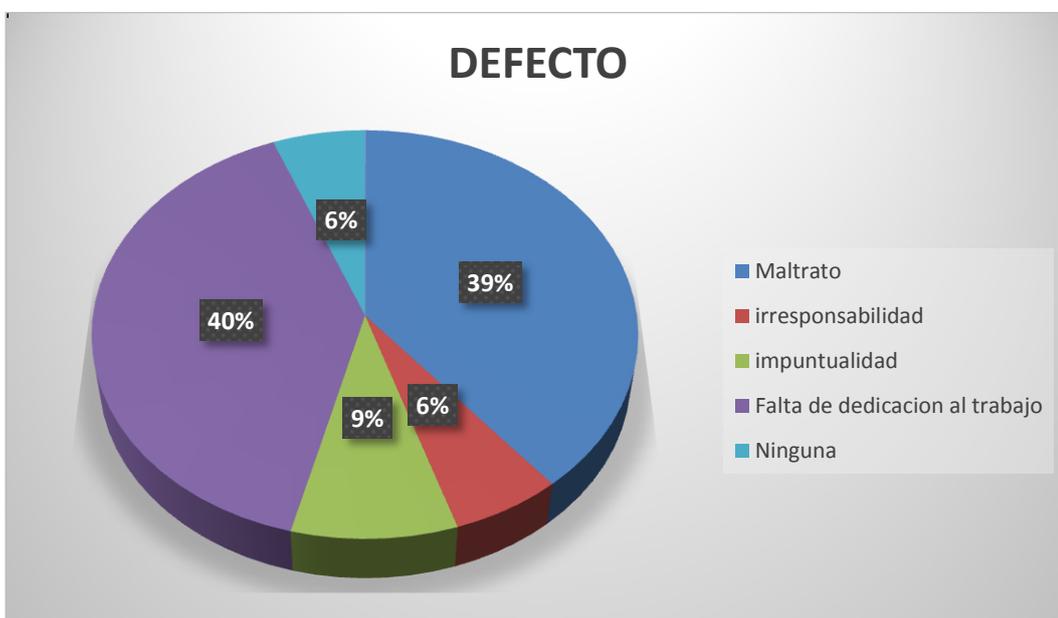


**Análisis de Datos**

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con la virtud principal de los empleados de las instituciones públicas, los resultados obtenidos demuestran que un 65% de los encuestados consideran que los empleados no tienen ninguna virtud con los ciudadanos que asisten a las instituciones públicas por un servicio, por lo que se puede interpretar que es fundamental diseñar políticas de buenas prácticas de Marketing basadas en las virtudes principales de los empleados.

### 9.- ¿y cuál es el principal defecto que tienen los trabajadores de las entidades públicas?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Maltrato	21	39
Irresponsabilidad	3	6
Impuntualidad	5	9
Falta de dedicación al trabajo	22	40
Ninguna	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>



#### Análisis de Datos

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con los defectos que tienen los empleados de las instituciones públicas, los resultados obtenidos demuestran que un 40% de los encuestados consideran que la falta de dedicación al trabajo y 39% al maltrato, por lo que se puede interpretar que es necesario fortalecer políticas de buenas prácticas de marketing enfocando la conducta.

## 10.- ¿Cree Usted que la atención a los ciudadanos en el MIES es?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Muy buena	4	8
Buena	9	17
Regular	10	19
Mala	24	44
Muy mala	7	12
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100</b>



### Análisis de Datos

En la encuesta aplicada a los usuarios de la coordinación zonal cinco del Mies, relacionada con la atención de los ciudadanos en el Mies, los resultados obtenidos demuestran que un 44% de los encuestados consideran que es mala la atención en el Mies y un 19% es regular, por lo que se puede interpretar que no se aplica las políticas de buenas prácticas de Marketing.

### **11.3.- conclusiones y recomendaciones generales y específicas acerca de los resultados de la investigación**

#### **11.3.1.- conclusiones generales**

El nivel de conocimiento sobre la gestión de marketing basado en las Buenas Prácticas de Marketing del sector empresarial privado, su aplicación en la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión económica y social de parte de los directivos, empleados y trabajadores es prácticamente nula.

Los empleados y directivos de la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social han entendido que la gestión de Marketing ayuda al proceso de vinculación con los usuarios, por lo tanto, es conveniente diseñar políticas de marketing.

En cuanto a los procesos comunicacionales interno, en la coordinación zonal cinco del Ministerio no existe interrelación, por lo que es necesario implementar políticas de buenas prácticas de marketing para ser vinculadas en las diferentes áreas de la coordinación.

Los usuarios tienen una percepción negativa sobre la falta de información y requisitos para los servicios que se dispensa en las instituciones públicas.

### **11.3.2.- comprobación de las hipótesis**

Hipótesis 1.- Se la establece como positiva porque se evidencio que los lineamientos de las buenas prácticas de marketing de las empresas privadas se relacionan directamente con una gestión pública eficiente, eso se demuestra con los criterios de los usuarios en su posicionamiento de la imagen institucional.

Hipótesis 2.- se la considera positiva porque se ha evidenciado durante la investigación que las estrategias de las buenas prácticas de marketing usadas por las empresas privadas influyen significativamente en la mejora de la gestión pública, lo que significativamente ha mejorado en la percepción de los usuarios de la Provincia de los Ríos.

Hipótesis 3.- Se la determina positiva porque en la investigación se evidencio, que una plataforma institucional de políticas de marketing públicas no es implementada, para mejorar los procesos comunicacionales interno y externo de los directivos, empleados y usuarios

### **11.3.3. Recomendaciones**

Incentivar a los directivos y empleados de la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social para que adquiriera, actualice el conocimiento de las buenas prácticas de marketing para desempeñar mejor sus actividades.

Promover una actitud de cambio en los empleados de la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social basada en la gestión de marketing participando en el diseño de políticas de marketing adecuada para mejorar los procesos comunicacionales en la institución.

Establecer un proceso comunicacional para elevar la percepción de la imagen institucional y vincular a las necesidades de los usuarios para mejorar la prestación de los servicios en la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Aplicar las políticas de buenas prácticas Marketing de las empresas privadas en las diferentes áreas de la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social para la vinculación de los empleados con los usuarios.

## **12. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

### **12.1 ALTERNATIVA OBTENIDA**

A partir de los resultados obtenidos de la investigación realizada y determinada sus conclusiones se propone la siguiente alternativa:

**“Diseño de políticas de marketing que permita explorar el efecto de la incorporación de estas prácticas en la gestión públicas.”**

### **12.2 ALCANCE DE LA ALTERNATIVA**

El alcance de la alternativa está direccionado para que los directivos, empleados y usuarios de la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social, realicen la aplicación e implementación de las políticas de las buenas prácticas de marketing, a fin de garantizar que los procesos comunicacionales entre los empleados y usuarios se vinculen e interrelacionen a los productos y servicios dispensado por la institución y poder asumir sus actividades y responsabilidades de la mejor manera.

## **12.3 ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA**

### **12.3.1 ANTECEDENTES**

El proceso investigativo determinó en su análisis que el nivel de conocimiento sobre las buenas prácticas de marketing practicadas por las empresas privadas, se evidenció que los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social es nula su participación e implementación, lo que genera una desarticulación en los procesos comunicacionales, además, la percepción de los usuarios con respecto a la imagen institucional es bastante lamentable.

Por lo establecido, es necesario tomar en consideración lo expuesto anteriormente, para que los directivos garanticen la estricta aplicación de políticas de buenas prácticas de marketing implementadas por las empresas privadas, que les permita a los empleados de la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social vincularse con los usuarios, por ende, mejorar la calidad de los servicios y su imagen institucional.

### **12.3.2 JUSTIFICACIÓN**

Los procesos comunicacionales son componentes fundamentales en todas las instituciones tanto públicas como privadas, nos permite la interrelación y vinculación con los procesos administrativos.

Todas las áreas de la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión tienen alta probabilidad de contacto con los usuarios externos, y que por la complejidad de sus funciones que realizan sus empleados son susceptible de manejar mal la información de necesidades de sus clientes, por lo tanto, es primordial que su conocimiento y atención sea vinculado en su aplicación y practica eficiente, con el propósito de colaborar en el posicionamiento de la imagen institucional en la Ciudadanía Riosense.

Es importante señalar, que brindar un buen servicio personalizado al cliente enfocando sus necesidades, nos ayuda a promover la imagen institucional, sin embargo, no existe y no se aplica políticas de Buenas Prácticas de Marketing, razón por la cual y con base al análisis de los resultados obtenidos de la investigación, y tomando en cuenta que estos datos demuestran un constante decrecimiento en las actitudes de los empleados, consideramos de importancia la gestión de Marketing.

### **12.3.3 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer el cambio en la gestión pública, con servicios de excelencia, preocupado por satisfacer las necesidades de las asociaciones y comunidad, impulsando su desarrollo integral y fomentando el bienestar Económico y Social.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Comunicar y hacer difusión intensa de los servicios ofrecidos por la Coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social a través de diversos mecanismos de comunicación.

Diseñar un programa de acción en estrategias comunicacionales que mejoren la dinámica organizacional de la Coordinación Zonal cinco del Mies.

## 12.4 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

### Titulo

**“Diseño de políticas de marketing que permita explorar el efecto de la incorporación de estas prácticas en la gestión pública.”**

### ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

**Misión.-** Establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida, protección especial, aseguramiento universal no contributivo, movilidad Social e inclusión económica de grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad) y aquellos que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad.

**Visión.-** Ser la entidad pública que ejerce la rectoría y ejecuta políticas, regulaciones, programas y servicios para la inclusión social y atención durante el ciclo de vida con prioridad en la población de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y aquellos y aquellas que se encuentran en situación de pobreza, a fin de aportar a su movilidad Social y salida de la pobreza.

**Principios.-** La gestión del MIES se sustentará en los siguientes principios:

- Igualdad
- Inclusión y equidad
- Universalidad

- Integralidad
- Corresponsabilidad

**Enfoques.-** La gestión del MIES se guiará por los siguientes enfoques:

- Derechos
- Género
- Intergeneracional
- Intercultural
- Territorial.

**Valores.-** La gestión del MIES se sustentará en los siguientes valores:

- Ética
- Transparencia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Calidad
- Calidez
- Lealtad
- Eficiencia
- Eficacia
- Compromiso
- Trabajo en equipo.

## CARACTERISTICAS DE UN SERVICIO PUBLICO EFICIENTE

Mostrar una imagen realista del servicio a nuestros clientes.
Prestar un buen servicio a la primera ésa es la base para manejar las expectativas de los clientes.  Evaluar con regularidad el diseño del servicio.
Mantener una constante comunicación y mostrar interés en las necesidades de nuestros clientes.
Fomentar entre los empleados la pasión por la excelencia en el servicio.
Ver en todo problema una oportunidad de mejora en el servicio.  Recompensar a los empleados sobresalientes.
Evaluar y mejorar continuamente el desempeño en relación con las expectativas de los clientes.

## BARRERAS QUE IMPIDEN LA EFICIENCIA

Distinta percepción entre cliente y gerencia.  ¿Entiende la gerencia lo que realmente quiere el cliente?.
Incorrecta transmisión de las especificaciones de calidad al personal.  La gerencia entiende lo que necesita el cliente pero no sabe comunicarlo.
Personal mal capacitado, incapaz.  La organización puede entender las especificaciones de calidad pero no cumplir con la entrega adecuadamente.

<p>Utilizar publicidad engañosa.</p> <p>Defraudar las expectativas del cliente al comparar la realidad del servicio con la publicidad ofrecida.</p>
<p>Mala interpretación en el servicio percibido por el cliente.</p> <p>Mucho interés por parte de la organización puede hacer desconfiar al cliente.</p>

### **PRACTICAS COMPLEMENTARIAS**

<p>Manejo de conceptos estratégicos, teniendo en claro sus clientes metas y sus necesidades.</p>
<p>Pleno compromiso de la alta gerencia con la calidad del servicio, mantenimiento de estándares elevados adecuados (buenos o sobresalientes).</p>
<p>Utilización de sistemas de monitoreo para vigilar el desempeño del servicio.</p>
<p>Análisis de las quejas de los clientes y evaluación del nivel de satisfacción de empleados y clientes (continua retroalimentación).</p>

## BLOQUES DE INFORMACION PAGINA WEB

Información institucional
transparencia
noticias
Difusión proyectos
Unidad de atención al ciudadano
Quejas y consultas ciudadanas

**APLICACIÓN DE LAS 7Ps DEL MARKETING MIX DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS BASADA EN LA RELACION CLIENTE - ESTADO.**

**Coordinación Zonal cinco del Mies**

<b>producto</b>	<b>precio</b>	<b>plaza</b>	<b>Publicidad/ promoción</b>	<b>Presencia física</b>	<b>personal</b>	<b>procesos</b>
Capaces de ofrecer buenos servicios al ciudadano-cliente	El valor que se paga por recibir un servicio	Lugar físico de la prestación del servicio	Informa al ciudadano – cliente de determinas practicas	Instalaciones, disposición y bienes asociados con el servicio.	Servidores públicos que nos traten con respeto	Tramites simplificados.
Adopción nacional. Servicio de desarrollo infantil. Bono de desarrollo	Unidad de atención al ciudadano todo tramite es gratuito.	Único local conocido por la ciudadanía Riosense	Página Wed Envió de correo masivo. Correo alectronico.	Unidad de atención al ciudadano moderno ambiente con capacidad suficiente.	Unidad de atención al ciudadano cuenta con personal capacitado y especializado	Unidad de atención al ciudadano cuenta con un sistema de gestión de expedientes

humano. Permiso de funcionamiento centros infantiles. Protección especial. Pensión para adultos mayores.						
---	--	--	--	--	--	--

## **POLITICAS DE BUENAS PRACTICAS DE MARKETING COMUNICACIONALES**

### **Políticas de Comunicación**

- Hacer notar permanentemente el aporte de la institución en el desarrollo social de los Riosense, simplificándole la vida a través de los productos y servicios ofrecidos, creados para satisfacer sus necesidades.
- Recurrir a expertos en sociología y antropología con el propósito de entender la problemática de la realidad de la provincia de los Ríos y encontrar argumentos apropiados sobre los cuales construir mensajes que encajen con la identidad, los valores Riosense, y no sea percibida como una institución distante.
- Desarrollar campañas publicitarias de contenido responsable, que cuenten con el visto bueno del área de asesoría jurídica, con el objetivo de asegurar el respeto a la regulación, antes de su emisión final.
- Las campañas deben de contar con una fase de pre-test, con el objetivo de asegurar que los clientes entiendan claramente los

mensajes y que éstos no resulten ofensivos para ningún colectivo en especial.

- Promocionar el esfuerzo social que realiza en favor del desarrollo de la provincia de los Ríos, participando en actividades culturales, conservación y difusión del arte y la cultura, así como en diversas actividades educativas.

Existe una variedad de medios y formas de comunicación con que cuentan los empleados, tales como correos electrónicos, intranet y videos conferencias.

Es necesario crear los siguientes comités:

- Comité de Comunicación Interna: se reúnen una vez por semana para controlar el avance de los objetivos, proponer nuevas acciones, resaltar hechos de gestión y dar respuestas internas a hechos externos.
- Comité de Dirección: canal virtual creado para generar un mayor acercamiento entre el personal y la Alta Dirección, con la finalidad de absolver diversas inquietudes.

## **Compromiso con el cliente**

- Orientar la estrategia de la coordinación zonal cinco del Mies hacia el cliente, al que se debe considerar pieza clave para su crecimiento, la cual se conformó bajo el lema “El cliente es el primero”, cuyo objetivo es estar más cerca al cliente, entender mejor sus necesidades y atender más eficientemente sus reclamos.
- Complementar los indicadores cuantitativos con los cualitativos, de tal manera que se puedan conocer las motivaciones de los clientes que no están satisfechos con la empresa o que si bien reconocen atributos positivos, continúan recalcando sólo aspectos negativos.

## **PROGRAMA DE ACCION**

### **Inclusión del Usuario en la emisión de normas.**

La coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social sabiendo la importancia que tiene conocer la opinión y los comentarios de la población, debe emitir normativas convocando a la ciudadanía a participar, opinar y comentar de diversos temas relacionados con los servicios de la institución. Adicionalmente, organizar talleres en donde convoca a los miembros de las comunidades y a las asociaciones que los agrupan para intercambiar ideas y brindar aportes.

### **Campañas Publicitarias.**

La coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social es consciente de informar y orientar a los gremios y comunidad sobre los deberes y derechos de los servicios públicos que dispensa la institución y para ello contempla entre sus actividades el pauteo y difusión de espacios de información y orientación en medios masivos de comunicación.

#### **(a) Pauteo de spots publicitarios de radio, prensa y/o televisión**

La coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social debe considerar los medios de prensa, radio y televisión teniendo como objetivo principal informar acerca de las actividades que desarrolla, promoviendo su participación y fomentando la generación de una cultura de derecho y de usuarios responsables capaces de hacer respetar sus derechos y cumplir con sus obligaciones.

(b) Emisión de programas radiales de orientación al usuario

La coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social debe contratar espacios radiales para lograr una mejor comunicación y una mayor interacción con los usuarios.

Para mantener informada a la población, la Coordinación zonal cinco del Mies debe mantener una intensa actividad mediática a través de la emisión de notas de prensa y artículos de interés en distintos medios de comunicación, además realizar, con cierta frecuencia, conferencias de prensa así como reuniones uno a uno de la prensa con el director de la coordinación zonal cinco para tratar temas regulatorios y de coyuntura.

**Campañas informativas**

La coordinación zonal cinco del Mies debe realizar campañas informativas con notas especiales teniendo como soporte a ciertos medios de comunicación y cuyo objetivo es profundizar sobre ciertos temas de interés público.

**Página web.**

De manera permanente la coordinación zonal cinco debe mantener actualizada su página web, la misma que presenta estadísticas del sector, informes técnicos, resoluciones y publicaciones varias. Además, se publicará la correspondencia cursada con diversas asociaciones, entidades e instituciones del gobierno respecto a distintos temas, incluidas las opiniones de la institución sobre diversos proyectos de ley.

Dentro de las principales secciones se deben de incorporar en la página Web, lo siguiente:

Orientación al usuario

Eventos públicos

Información estadística

Investigaciones

### **Jornadas itinerantes.**

La coordinación zonal cinco del Mies, con el afán de llevar adelante actividades que acerquen al usuario debe organizar de manera permanente jornadas de orientación a través de la colocación de módulos itinerantes en lugares de alta concentración de público. De esta manera brinda la posibilidad al público de realizar consultas y recibir información acerca de sus servicios.

### **Servicios de orientación descentralizados.**

#### **Oficinas descentralizadas**

La coordinación zonal cinco del Mies con la finalidad de satisfacer la demanda de información y orientación de los usuarios, debe instalar oficinas descentralizadas en diferentes puntos de la provincia de los Ríos, donde los usuarios pueden contar con la presencia y asistencia del personal para solucionar sus problemas en referencia a los servicios de la institución.

### **12.4.1 Aplicabilidad**

La propuesta es aplicable por diferentes aspectos:

Existe predisposición y se cuenta con el apoyo de los directivos y empleados de la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Permite a la coordinación zonal cinco del Mies realizar una vinculación de los procesos comunicacionales para el mejor funcionamiento entre las diferentes áreas administrativas y técnicas, además, los usuarios estarán siempre atentos a los servicios que dispensa la institución.

Es de interés, para la coordinación zonal cinco del Mies incorporar la gestión de marketing basada en las políticas de buenas prácticas de marketing de las empresas privadas, para mejorar la percepción negativa que tienen los usuarios a las instituciones públicas.

### **12.4.2 Evaluación**

Para evaluar la propuesta se realizará:

Mediciones de los lineamientos del modelo de gestión pública basado en las *buenas prácticas de marketing*, usadas comúnmente por las empresas privadas.

Mediciones de la percepción imagen institucional basadas en las políticas de la gestión de marketing y nivel de satisfacción.

Se determinara el porcentaje de empleados que hayan incorporado prácticas de marketing usadas comúnmente por el sector privado, como herramientas necesarias para sintonizar con el ciudadano.

### **12.5 resultados esperados**

Durante el primer semestre de implementación se logrará en los empleados de la coordinación zonal cinco del Mies los siguientes resultados:

Nivel óptimo de conocimientos de las políticas de marketing de las empresas privadas que se verá reflejada en los procesos comunicacionales.

Correcta aplicación de las políticas basada en las buenas prácticas de Marketing para su respectiva vinculación entre los empleados y los usuarios.

Disponer de un proceso de medición constante de la imagen institucional de los usuarios y de los servicios dispensados por la institución.

Diagnóstico oportuno de las deficiencias que pudiesen presentarse, así como las opciones y medidas necesarias para enfrentarlas.

### 13.- BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. (2007). *Marketing: Enfoque Americano-latino*. Mexico: McGraw Hill.
- Bagozzi, R. (2006). *Teoría General del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Birgitta, L. (2008). *Gestión del conocimiento*. Mexico: Prentice Hall.
- Esparcia, J. (2009). *Planeamiento Estratégico*. Bogotá: Legis.
- García, M. (2009). *Proceso Administrativo*. México: Trillas.
- Heinrich, B. (2005). *Capital Humano, Capital Social y Conocimiento*. Mexico: Prentice Hall.
- Hernández, A. (2001). *El espacio de la política en la gestión pública*. Ambato: Uniandes.
- Klingner, D. (2002). *La administración del personal en el Sector Público*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing de servicio*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2005). *Vision del Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Ochoa, H. (2007). *Gestión Administrativa*. Bogotá: Legis.
- Parasuman, A. (2006). *Modelo conceptual calidad de servicio*. Mexico: McGraw Hill.
- Quintana, F. (2002). *Marketing Público*. Madrid: Síntesis.
- Universidad los Andes. (2001). *Introducción a la teoría de sistemas*. Bogotá: Universitaria.
- Wayne, M. (2006). *Administración de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall.

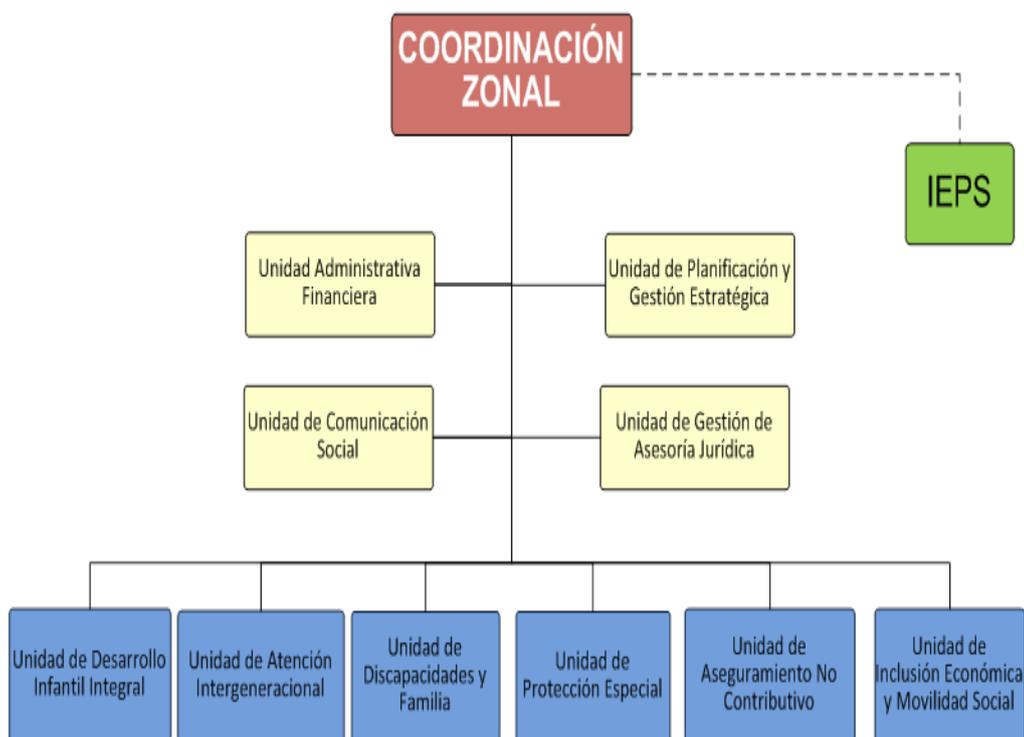
# **ANEXOS**



Anexo N°. 1.-

Organigrama Estructural actual de la Coordinación Zonal cinco del  
Mies.

Estructura Orgánica de las Coordinaciones  
Zonales



----- Articulación y coordinación

## Anexo N°. 2.-

### Encuesta a directivos y empleados administrativos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
Y EDUCACIÓN CONTINUA**



Instrumento: Encuesta. Administrativos ( )

Tipo: Documental

Modalidad: Participativa

Objetivo: Diseñar estrategias que permitan aplicar las buenas prácticas de marketing en la Coordinación Zonal cinco del Mies.

De la manera más comedida le estamos solicitando su colaboración a fin de proceder a suministrar la presente información:

- Le anticipamos que la presente encuesta es de carácter reservada.
- Marque con una **X** la opción que estime conveniente.

#### **CUESTIONARIO:**

1.- ¿Conoce usted lo que es las buenas prácticas de Marketing?

Mucho	
Poco	
Nada	

2.- ¿Participó usted en la planificación de la gestión de marketing?

SI	
NO	

3.- ¿Considera usted que la gestión de marketing que mantiene la Coordinación Zonal cinco del Mies es obsoleto?

SI	
NO	

4.- ¿Usted ha participado en los diseños de las estrategias para mejorar la imagen Institucional?

Mucho	
Poco	
Nada	

5.- ¿Considera usted que la Coordinación Zonal cinco del Mies goza de buena imagen frente a otras instituciones públicas?

Mucho	
Poco	
Nada	

6.- ¿Creé que es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing que mejoren la imagen de la organización?

Mucho	
Poco	
Nada	

7.- ¿Estima usted necesario que la Coordinación Zonal cinco del Mies cuente con una nueva gestión de marketing?

Mucho	
Poco	
Nada	

8.- ¿Estaría dispuesto a capacitarse en las buenas prácticas de marketing?

SI	
NO	

9.- ¿Conoce usted lo que es políticas de marketing públicas?

Mucho	
Poco	
Nada	

10.- ¿Participaría activamente en la aplicación de políticas de marketing públicas en la Coordinación Zonal cinco del Mies?

Mucho	
Poco	

Nada	
------	--

11.- ¿Estima usted que el área en la que labora se beneficiaría de las políticas de marketing públicas?

Mucho	
Poco	
Nada	

12.- ¿Creé usted que la Coordinación Zonal cinco del Mies mejoraría su nivel de imagen con la aplicación de las políticas de marketing públicas?

Mucho	
Poco	
Nada	

## Anexo N°. 3.-

### Encuesta a usuarios externos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
Y EDUCACIÓN CONTINUA**



Instrumento: Encuesta.

Tipo: Documental

Usuarios ( )

Modalidad: Participativa

Objetivo: Obtener información sobre la opinión de la población de Babahoyo, de 18 a 70 años, percepción de las entidades públicas.

De la manera más comedida le estamos solicitando su colaboración a fin de proceder a suministrar la presente información:

- Le anticipamos que la presente encuesta es de carácter reservada.
- Marque con una **X** la opción que estime conveniente.

### **CUESTIONARIO:**

**1.- ¿Qué tipo de información de las entidades públicas le interesa más?**

Trámites y requisitos  
Actividades  
Presupuesto  
Compras y licitaciones  
Otros  
No sabe/no contesta

**2.- ¿En los últimos doce meses, ¿ha realizado algún trámite en entidades públicas?**

Si  
No  
No sabe/no contesta

**3.-¿Cuál es el trámite más complicado y burocrático que ha realizado durante los últimos 12 meses en alguna entidad pública? (sólo para los que contestaron “sí” en la pregunta 2)**

Tramite municipal  
Trámite judicial  
Tramite de salud  
Tramite policial  
Tramite banco fomento  
Tramite en Mies

**4.- En los últimos doce meses, ¿ha hecho excesiva, bastante, poca o nada de “cola” para hacer gestiones en entidades públicas? (sólo para los que contestaron “sí” en la pregunta 2)**

Excesiva  
Bastante  
Poca  
Nada  
No sabe/ no contesta

**5.-¿Qué es lo que más le incomoda en una gestión ante una entidad pública?  
(respuesta asistida)**

Tiempo de espera  
Trato del personal  
Tener que regresar  
Falta de información  
Exceso de requisito  
Horario de atención  
Local inapropiado

**6.- ¿sabe que los formularios para los trámites en las entidades públicas son gratuitos?**

Si  
No  
No sabe/ no contesta

**7.- En general, ¿considera que en los últimos años la atención a los ciudadanos en las entidades Públicas ha mejorado, se mantiene igual o ha empeorado?**

Ha mejorado  
Se mantiene igual  
Ha empeorado  
No sabe/ no contesta

**8.- en general, ¿cuál es la principal virtud que tienen los trabajadores de las entidades públicas? (respuesta asistida)**

Buen trato  
Dedicación al trabajo  
Responsabilidad  
Buena preparación  
Puntualidad  
Inteligencia  
Honestidad  
Liderazgo  
Lealtad  
Nobleza  
Ninguna  
Otras  
No sabe/ no contesta

**9.- ¿y cuál es el principal defecto que tienen los trabajadores de las entidades públicas?**

Mal trato

Mala preparación  
Irresponsabilidad  
Impuntualidad  
Falta de dedicación al trabajo  
Deshonestidad

**10.- ¿considera que la atención a los ciudadanos en el MIES es?**

Muy buena  
Buena  
Regular  
Mala  
Muy mala