

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL
USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE
FISCALIZACION SUNAFIL HUANUCO 2018”.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
GERENCIA PÚBLICA**

TESISTA:

LUIS MIGUEL JAUREGUI ROMERO

ASESOR:

Dr. DAVID MARTEL ZEVALLOS.

HUANUCO- PERU

2020

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo va dedicado a Dios, a mis padres Niceas Jauregui Rojas y Edelmira Romero Palomino por guiarme con el ejemplo en las sendas de los valores.

A mi pequeño hijo Luis Mario Jauregui Alvarez quien es la inspiración para cumplir todas mis metas.

A mi esposa Erika Alvarez Arana, por su apoyo incondicional durante todo este proceso investigativo, por estar conmigo en todo momento.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios por todas las bendiciones otorgadas.

A los docentes y asesor de la Escuela de Posgrado de esta digna casa de estudios que han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Resumen

La presente investigación denominada el Marketing y su incidencia en el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización – SUNAFIL Huánuco 2018, trata sobre la necesidad de aplicar un Marketing adecuado en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, a fin de mejorar el servicio al usuario, que dará respuesta a los cuestionamientos que surgen como resultado de la insatisfacción de los usuarios orientando el camino hacia una mejor calidad de los servicios que presta la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral - SUNAFIL Huánuco.

Fue una investigación no experimental, explicativa y correlacional Marketing – Servicio, para ello, se tuvo como objetivo central de la investigación determinar la incidencia del uso del Marketing en el servicio brindado al usuario durante el año 2018 y como objetivos específicos identificar las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas internas y externas para mejorar el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.

Asimismo, se consideró como problema general determinar cómo el Marketing incide en el servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO 2018 y como problemas específicos el determinar cuáles son los factores internos y externos que afectan al servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.

Finalmente, luego de realizada la presente investigación, se ha logrado determinar que el Marketing incide en el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, siendo que la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, no mide el grado de satisfacción de los clientes y usuarios, por lo que existe un desconocimiento de las necesidades del mercado de los gustos y preferencias del consumidor, por lo que al tener un constante flujo de usuarios, es necesario que éstos reciban una atención competitiva logrando satisfacer las necesidades del usuario en el ámbito laboral, legal y otros.

Palabras clave: Marketing, servicio, usuario, SUNAFIL.

Abstract

The present research called Marketing and its impact on user service in the National Superintendence of Supervision - SUNAFIL Huánuco 2018, deals with the need to apply adequate Marketing in the National Superintendence of Labor Supervision SUNAFIL Huánuco, in order to improve the service to the user, who will answer the questions that arise as a result of the dissatisfaction of the users, guiding the path towards a better quality of the services provided by the National Superintendence of Labor Inspection - SUNAFIL Huánuco.

It was a non-experimental, explanatory and correlational Marketing - Service research, for this purpose, the main objective of the investigation was to determine the incidence of the use of Marketing in the service provided to the user during 2018 and as specific objectives to identify the strengths opportunities weaknesses and internal and external threats to improve user service in the National Superintendence of Labor Supervision SUNAFIL Huánuco.

Likewise, it was considered as a general problem to determine how Marketing affects the service to the User in the National Superintendence of Labor Inspection SUNAFIL HUÁNUCO 2018 and as specific problems to determine what are the internal and external factors that affect the service to the user in the National Superintendence of Labor Inspection SUNAFIL Huánuco.

Finally, after carrying out this investigation, it has been determined that Marketing affects user service in the National Superintendence of Labor Inspection SUNAFIL Huánuco, being that the National Superintendence of Labor Inspection SUNAFIL Huánuco does not measure the degree of satisfaction of customers and users, so there is a lack of knowledge of the market needs of consumer tastes and preferences, so having a constant flow of users, it is necessary that they receive competitive attention to meet the needs of the user in the workplace, legal and others.

Keywords: Marketing, service, user, SUNAFIL.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Fundamentación del problema	11
1.2 Justificación	12
1.3 Importancia o propósito	12
1.4 Limitaciones	12
1.5 Formulación del problema	12
1.5.1 Problema general	12
1.5.2 Problema específicos	13
1.6 Formulación de los objetivos	13
1.6.1 Objetivos generales	13
1.6.2 Objetivos específicos	13
1.7 Formulación de hipótesis	13
1.7.1 Hipótesis general	13
1.7.2 Hipótesis específicas	13
1.8 Variables	14
1.8.1 Variable independiente	14
1.8.2 Variable dependiente	14
1.8.3 Variable interviniente	14
1.9 Operacionalización de variables	14
1.10 Definición de términos operacionales	15

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Bases conceptuales	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	56
3.1 Ámbito	56
3.2 Población	56
3.3 Muestra	56
3.4 Nivel y tipo de estudio	56
3.5 Diseño de investigación	57
3.6 Técnicas e instrumentos	57
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento	58
3.8 Procedimiento	60
3.9 Tabulación	62
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	70
4.1 Análisis descriptivo	70
4.2 Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	70
4.3 Discusión de resultados	72
4.4 Aporte de la investigación	72
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	77

ANEXO 02. Consentimiento informado

ANEXO 03. Instrumentos

ANEXO 04. Formato de validación de los instrumento por jueces o juicios de expertos

NOTA BIBLIOGRAFICA

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TESIS

ELECTRONICA DE POSGRADO

INTRODUCCION

La presente investigación trata sobre la adecuada aplicación del Marketing reducirá la brecha que existe entre la percepción negativa que tiene el usuario del servicio que brinda la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, permitiendo acercarnos más a nuestros usuarios, ya que como es de conocimiento público, mediante Ley N° 29981, de fecha 14 de enero del 2013, se creó la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL, como organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, responsable de promover, supervisar y fiscalizar el cumplimiento del ordenamiento jurídico socio laboral, seguridad y salud en el trabajo, así como brindar asesoría técnica, realizar investigaciones y proponer la emisión de normas sobre dichas materias, siendo que la Sunafil desarrolla y ejecuta todas las funciones y competencias establecidas en el artículo 3 de la Ley 28806, Ley General de Inspección del Trabajo, en el ámbito nacional y cumple el rol de autoridad central y ente rector del Sistema de Inspección del Trabajo, de conformidad con las políticas y planes nacionales y sectoriales, así como con las políticas institucionales y los lineamientos técnicos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

La presente tesis, consta de IV capítulos, donde en el PRIMER CAPÍTULO es concerniente a la Descripción del Problema de investigación, el mismo que engloba, Fundamentación del problema de investigación, justificación, importancia o propósito, formulación del problema general y problema específico, formulación de objetivos generales y específicos, formulación de hipótesis general y específica, variables, operacionalización de variables y definición de términos operacionales; capítulo dentro del cual se enfoca de manera más concreta el problema materia de la presente investigación. De la misma manera en el SEGUNDO CAPÍTULO se desarrolló respecto al Marco Teórico, donde se trató de explicar concerniente a los antecedentes de la investigación, así como las Bases Teóricas. En el TERCER CAPÍTULO se desarrolló la metodología de la investigación, el cual abarca el ámbito, la población, muestra, nivel y tipo de estudio, así como el diseño de investigación, técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad de instrumento, procedimiento y tabulación de los instrumentos. En el CUARTO CAPÍTULO se abordó el tema de resultados y discusión, en el cual se realizó el análisis descriptivo, el análisis inferencial y contrastación de hipótesis, la discusión de resultados y el aporte a la investigación. Finalmente se tiene las conclusiones, recomendaciones o sugerencias, y las Referencias bibliográficas respecto de los autores de las fuentes y materiales de información que utilizamos en la elaboración de la presente investigación y los Anexos.

CAPÍTULO I.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

La presente investigación establece la incidencia del Marketing en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, a fin de mejorar el servicio al usuario, que dará respuesta a los cuestionamientos que surgen como resultado de la insatisfacción de los usuarios orientando el camino hacia una mejor calidad de los servicios que presta la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral - SUNAFIL Huánuco.

En la actualidad el estado del servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco nos muestra características relevantes como: a) Crecimiento de la demanda de usuarios debido al incremento de empleo en las instituciones públicas y privadas; b) Cambios en el comportamiento de los usuarios del servicio; c) Exigencias de un buen servicio por parte de los usuarios, d) Insatisfacción de los usuarios del servicio, e) Frente a este nuevo contexto la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco se ve en la necesidad de estudiar los factores externos (usuarios del servicio, factores económicos, socio cultural, políticos, etc.), así como conocer sus fortalezas y debilidades (áreas administrativas, Finanzas, Personal, etc.) con la finalidad de ofrecer mejores servicios que satisfagan sus expectativas.

Estudiando los factores externos e internos y conociendo mejor a nuestros usuarios nos conducirá a determinar como el marketing adecuado y valido incide en el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Sunafil Huánuco 2018 en un tiempo determinado y bajo ciertas circunstancias.

La adecuada aplicación del Marketing reducirá la brecha que existe entre la percepción negativa que tiene el usuario del servicio que brinda la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, permitiendo acercarnos más a nuestros usuarios utilizando para ello las diversas herramientas que el marketing nos ofrece.

1.2 Justificación

El motivo por el cual se efectivizó el presente trabajo de investigación relacionado a la aplicación del Marketing en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL – Huánuco, se dio a razón de que se pudo advertir que en dicha entidad pública no se brindaba un buen servicio al usuario, siendo necesario el uso del Marketing y determinar cómo esta incide y se ve reflejado en el buen servicio brindado al usuario, fortaleciendo así uno de los pilares más importantes que tiene cada institución pública, que es el adecuado y buen servicio al usuario.

1.3 Importancia o propósito

La importancia de la presente investigación radica en que permite conocer y hacer uso del Marketing y cómo esta interviene en desarrollar y potenciar la eficiencia y eficacia para brindar un adecuado servicio al usuario, logrando una mejor satisfacción de los usuarios, a su vez, a través del análisis interno (FODA) y externo nos permitirá identificar las necesidades del usuario y diseñar un servicio de acuerdo a los requerimientos de calidad para los usuarios de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco 2018.

1.4 Limitaciones

El presente trabajo de investigación no presenta ningún tipo de limitaciones ya que el investigador cuenta con la información y recursos necesarios.

1.5 Formulación del problema de investigación

1.5.1 Problema General

- ¿Cómo el Marketing incide en el servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO 2018?

1.5.2 Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los factores externos que afectan al servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?
- ¿Cuáles son los factores internos que afectan al servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?

1.6 Formulación de objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Determinar como el Marketing incide en el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar las amenazas y oportunidades externas para mejorar el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.
- Identificar las debilidades y fortalezas internas para mejorar el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.

1.7 Formulación de hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

- La correcta aplicación del Marketing incide en el servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO.

1.7.2 Hipótesis Específicas

- Identificadas las amenazas y oportunidades externas de la SUNAFIL - Huánuco se mejorará el servicio al usuario en el periodo 2018.

- Identificadas las debilidades y fortalezas internas de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL - Huánuco, se mejorará el servicio al usuario.

1.8 Variables

1.8.1 Variable “X”: Independiente

- El Marketing.

1.8.2 Variable “Y”: Dependiente

- El servicio al Usuario.

1.8.3 Variable “Z”: Interviniente

- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL.

1.9 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM
<u>Independiente</u> El Marketing.	Según Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.	- Realización - Actividades - Metas que se ha propuesto. - Servicios aptos para el mercado.	- Realización de servicios aptos para el mercado - Aplica actividades programadas. - Busca Alcanzar sus metas propuestas. - Cuenta con servicios aptos para el mercado.	¿Cree Ud. que la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco realiza servicios aptos para el mercado? - ¿Cree Ud. que actualmente la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco aplica actividades programadas? - ¿Cree Ud. que la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco Busca Alcanzar sus metas propuestas? - ¿Cree Ud. que los servicios que brinda la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco están acorde a las necesidades de los consumidores?
<u>Dependiente</u> Incide en el servicio al Usuario en la Superintendenci	Organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del	- Organismo	- Organismo de servicio público	- ¿Sabe usted cuales son las funciones que cumple el organismo de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral

a Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO 2018	Empleo, responsable del promover, supervisar y fiscalizar el cumplimiento del ordenamiento jurídico sociolaboral y el de seguridad y salud en el trabajo, así como brindar asesoría técnica, realizar investigaciones y proponer la emisión de normas sobre dichas materias	- Técnico - Especializado. - Responsable de promover, supervisar y fiscalizar el cumplimiento del ordenamiento jurídico sociolaboral.	- Asesoramiento técnico - Especializado - Responsable de promover, supervisar el cumplimiento del ordenamiento jurídico - Responsable de fiscalizar el cumplimiento del ordenamiento sociolaboral.	Sunafil Huánuco? - ¿Usted durante el año 2018 ha solicitado el asesoramiento técnico de los profesionales que laboran la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco? - ¿Como calificaría la atención brindada por el personal especializado de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco? - ¿La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco ha logrado absolver sus dudas y/o consultas respecto al cumplimiento del ordenamiento jurídico? - ¿Finalmente, en conjunto actualmente, de una escala del 1 al 10, cómo calificaría la fiscalización socio laboral realizada por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco?
--	---	---	---	--

1.10 Definición de términos operacionales

Marketing: En administración, el término **mercadotecnia** o **mercadeo** en otros países, del término inglés **marketing**¹² tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, el padre de la mercadotecnia moderna),³⁴⁵ es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»,⁶ mientras que para la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), el **marketing** se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" .⁷ También se le ha definido⁸ como una filosofía de la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Servicio: Un **servicio** podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios raramente incluyen una diversidad de

actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, internet, sanidad, asistencia social, etc. Se define un marco donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Usuario: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Organismo: Conjunto de oficinas, dependencias o empleos que forman una institución.

Público: El conjunto de prestaciones reservadas en cada Estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad ayudar a las personas que lo necesiten.

Incidencia: Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión.

Promover: Fomentar o favorecer la realización o el desarrollo de una cosa, iniciándola o activándola si se encuentra paralizada o detenida provisionalmente.

Supervisar: Vigilar o dirigir la realización de una actividad determinada.

Fiscalizar: Sujetar a la inspección fiscal cierta cosa.

Metas: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Actividades: Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Bueno: De valor positivo, acorde con las cualidades que cabe atribuirle por su naturaleza o destino.

Eficiente: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Técnico: Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. De Carácter internacional

- Tesis sobre: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL CARRANZA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”¹

”1. La empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.

2. Comercial Carranza no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión de la empresa. Comercial Carranza no ha establecido los objetivos de mercado de la empresa. Las estrategias de mercadeo, al igual que los planes de acción, se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado.

3. Comercial Carranza no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing.

4. El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en junio del 2015; la segunda empezará en el mes de Octubre del 2015. El producto se comunicará a través de un plan de medios que

¹<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>

empleará las siguientes herramientas publicitarias: Televisión (spot); Radio (cuñas) Redes sociales (Facebook, y YouTube) y Prensa escrita (Anuncio).”

- **Tesis sobre: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRISERCO SAS - PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS BOGOTA D.C.”²**

“La realización de este trabajo de grado nos permitió cumplir con los objetivos que nos impusimos desde el día que decidimos iniciar este proceso desde la recolección del más mínimo dato que nos ayudaría a buscar la solución a las deficiencias evidenciadas en la empresa PRISERCO SAS. Al elaborar la matriz DOFA nos dimos cuenta que la empresa contaba con un personal capacitado para desarrollar cada uno de los contratos que realizaba, pero que no contaba con ningún departamento que realizara la búsqueda de clientes ni contaba con un gerente operativa que desarrollara la supervisión de los mismos además que emprendiera la búsqueda de nuevos clientes, porque no se cuenta con ningún personal apto para esta labor .El análisis de esta misma nos permitió desarrollar estrategias para la elaboración de este plan de marketing donde nos ayuda a contemplar el direccionamiento de este trabajo donde nos basamos en el desarrollo de nueva publicidad de crear ítem como la página web que es inexistente en la organización y el brochure que nos permitirá la atraída de nuevos clientes por medio de la edición de estos que contempla todos los servicios y muestra las diferentes certificaciones con que cuenta la empresa con su año en el que se emitió La matriz MPC (matriz del perfil Competitivo) nos permitió identificar las empresas que directamente le hacen

²

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf;jsessionid=312D0989C581B055EAD686AFFE07B448?sequence=1>

competencia a esta organización demostrándonos que la mayoría cumple con los requisitos exigidos por el mercado pero no con toda cabalidad, debido a que incumple en ítems como poca maquinaria o sus Diseño de un plan de Marketing para la empresa PRISERCO SAS. 116 evaluaciones de desempeño son inferiores al puntaje requerido con clientes externos, además de esto pudimos evidenciar que estas organizaciones tienen muchas falencias con el tema de seguridad industrial porque sus empleados no utilizan las herramientas requeridas certificadas y por esto tienen inconvenientes con sus clientes. La empresa nos brindó toda su información y nos abrió sus puertas para buscar el mejoramiento continuo de sus procesos y como es visto en este trabajo hay que realizar la estructuración de un departamento comercial donde permita el seguimiento de los procesos de marketing que ayuden a la organización en el logro de sus objetivos y a iniciar el proceso licitatorio de nuevos clientes, que les permitan posicionarse en el mercado y tener mayor reconocimiento por parte de su nuevo segmento de prestación de servicios. Cuando se realizó la parte de la encuesta a los clientes potenciales de los que la empresa PRISERCO SAS podría llegar de manera oportuna se evidencio en sus resultados que la organización es apta para competir porque posee toda la experiencia en los contratos anteriores y que además de esto lleva más de 7 años realizando contratos que le hacen demostrar todo el recorrido que tienen en cuanto a procedimientos, ingeniería de detalle y suministro de Teas que los hace unos contratistas con ventajas competitivas que muchos otros no tienen. Además de esto se cuenta con personal capacitado que lleva la consecución de cada uno de los contratos demostrando así que tienen toda la capacidad para aumentar el número de contratos en ejecución.”

- **Tesis: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑIA” DE LA CIUDAD DE LOJA - ECUADOR”³**

“La metodología aplicada en la presente investigación permitió recolectar la información necesaria, analizar el objeto de estudio en sus diferentes partes, descomponerlo y abordar la información necesaria que permitió fortalecer e implementar nuevas estrategias de marketing que permitirán posicionar a la empresa. → El plan estratégico ha sido sustentado teóricamente y en base a parámetros de marketing que ha permitido establecer los planes de marketing que más se adaptan a la realidad del Comercial Castro Andino. → El análisis de Porter, se ha podido determinar que existen competidores importantes, a los cuales se deben siempre tener en alerta. → El análisis externo arrojó resultados que permitieron conocer oportunidades importantes como “Accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas” con una ponderación de 0,15 y Amenazas de relevancia como “La empresa se encuentra por debajo de la competencia” con una ponderación de 0,20; con un total de ponderación de 2,35 que significa que las amenazas están sobre las oportunidades. → El análisis interno permitió conocer que la fortaleza más importante es que es “Proveedor exclusivo de ciertos repuestos” con una 145 ponderación de 0,15 y la debilidad más importante es que “No utiliza medios de comunicación para la publicidad” con una ponderación de 0,15: dando un total ponderado de 2,65 predominando las fortalezas sobre las debilidades, lo que se debería fortalecer. → La matriz EFE y EFI, fueron la base para realizar la Matriz de Alto impacto, que determinó algunos objetivos estratégicos de Posicionamiento: “Integrarse al sistema comercial virtual para difundir la imagen

3

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15243/1/TESIS%20TERMINANADA%20DIEGO%20CASTRO.pdf>

de la empresa e incrementar las ventas”, de Producto: “Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente” y “Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos”; de Publicidad: “Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes” y plaza “Ampliar el local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades” los mismos que se han desarrollado como propuesta de mejoramiento para el marketing y posicionamiento de la empresa”

2.1.2. De Carácter Nacional

- Tesis sobre: **“BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DEL SECTOR PRIVADO APLICADAS A ENTIDADES PÚBLICAS”**⁴

“1. Hoy en día las entidades estatales y privadas, desterrando los paradigmas del pasado, aspiran constituirse en “referencia” positiva en la prestación de los servicios que ofrecen al público.

2. Desde la óptica del ciudadano, lo que importa no es la estructura organizativa o la jerarquía del Estado, sino la calidad del servicio que éste presta y como satisface directamente sus necesidades. La evaluación que realiza el público a las entidades públicas incluye tres aspectos: imagen, satisfacción y calidad del servicio basados en la experiencia directa de cómo han sido tratados por los empleados públicos.”

- Tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA CONSEGUIR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA PREMIUM COTTON SAC”**⁵

“El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la

⁴<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273771/2/CC%C3%A1rdenas.pdf>

⁵

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad.

La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%.

El negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año.

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca Camille Sophie está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones.

Para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse.

Según los antecedentes presentados en el marco teórico, que un buen plan de marketing, a la medida de cada empresa, dará buenos resultados si se lleva con decisión y compromiso de todos y cada uno de los trabajadores”.

2.1.3. De Carácter Regional

- **TESIS: “MARKETING DE SERVICIOS EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICE KJ, HUÁNUCO 2018.”⁶**

“Una de las conclusiones en relación al objetivo general es determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, representado con un 1.000% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva perfecta, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente. • En relación a uno de los objetivos específicos determinar si el marketing interno se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa no está en constante interés de que sus colaboradores se encuentren capacitados y aptos, y que esto se ve reflejado en los contratos que

6

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1228/TRUJILLO%20SANTOS%20C%20Karine%20Janett.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

obtiene la empresa por recomendación de los mismos empresarios. • En relación al segundo objetivo específico determinar si el marketing interactivo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa cuenta con presencia en la red social Facebook mas no interactúa al 100% con los usuarios lo que ocasiona que podría estar perdiendo potenciales clientes y por lo tanto perdiendo también contratos. • En relación al tercer objetivo específico determinar si el marketing externo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa si mejora su publicidad, promoción y calidad de servicio se hará conocida la empresa, sus servicios e incrementaran los contratos con los empresarios (incrementara las ventas de los servicios). • Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing de servicios buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes 65 potenciales y logrando impacto como una empresa comprometida con los clientes.”

- **TESIS: “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO HUÁNUCO – 2018”**

“Este Trabajo concluye que el Marketing Digital si influye en el Posicionamiento de los restaurante, ya que en un mundo globalizado a diario las personas acceden a las redes sociales, buscan información en Internet, estudian, trabajan con las herramientas tecnológicas, tanto que las personas al momento de comprar un producto o un servicio, acceden primero a los buscadores de internet para investigar sobre la empresa a la acudirían, con el objetivo de satisfacer sus necesidades”.

- **TESIS: “GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN A USUARIOS DEL SERVICIO DE ODONTOLOGÍA HOSPITAL REGIONAL HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO.”** (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú.

“Según la investigación el desempeño laboral influye en la calidad de atención que se les da a los usuarios en el punto de atención al momento de la entrega del servicio, ya que es fundamental que el colaborador 16 entregue una buen de atención al cliente, pues el

colaborador es el que media y conecta a la empresa con el cliente, y el que forma parte fundamental de la entrega del servicio”.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. VARIABLE “X”: “EL MARKETING.”⁷”

El marketing⁸ constituye un saber reciente en el marco de las ciencias económicas y administrativas, novedad que no lo ha salvaguardado de constantes debates sobre su carácter científico. En gran parte los debates en torno al estatuto científico del marketing es resultado de crisis epistemológicas que reflejan la tensión entre, por un lado, la voluntad de comunidades de investigadores que pretenden seguir criterios de científicidad y asirse a diferentes paradigmas teóricos; y por el otro, las pretensiones de estudiosos, de empresarios y de algunos profesionales que suelen tener una visión más pragmática sobre el objeto y sobre los aportes de este saber (Barth, 2006).

Precisamente el énfasis pragmático a la hora de concretar el quehacer de la disciplina ha contrastado con la búsqueda de legitimidad científica. Una definición de marketing ofrecida por Kotler presenta una de las perspectivas que entran en contraste, la que presenta un interés que puede llamarse académico. Desde esta perspectiva: "el marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas (citado en Hernández Espallardo & Rodríguez, 2003). Esta definición, centrada en delimitar el objeto de estudio de la disciplina, contrasta con la mayoría de definiciones de autores de gran influencia que tienden a hacer énfasis en la práctica, antes que en la actividad de generar conocimiento sobre un objeto científico (formal y empírico) rigurosamente construido y delimitado. Así, según algunos de estos autores "desde un punto de vista general, el marketing es un proceso social y gerencial que permite a personas y organizaciones crear valor e intercambiar valor con otras personas y organizaciones, con

⁷http://www.oocities.org/es/barretodanie/TG/cap_ii.htm#Bases_Teoricas. (Consultado el día 28 de mayo del 2018)

⁸ HERNÁNDEZ PULGARÍN, Gregorio. Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales. <http://www.revistaespacios.com/a16v37n18/16371810.html>. (Consultado el 28 de mayo del 2018)

el objetivo de satisfacer necesidades y obtener satisfacción (y beneficios)" (Armstrong & Kotler, 2013, p. 3).

Esta perspectiva pragmática de proceso "mediante el cual los individuos y las organizaciones llevan a cabo actividades que facilitan la identificación, el desarrollo y el intercambio de productos y servicios para satisfacer los deseos de las partes involucradas" (Scott, Warshaw, & Taylor, 1985, p. 3), ha tendido a ser hegemónica en diferentes corrientes teóricas del mercadeo y sobre todo en las de publicaciones de texto que han servido para sustentar esta posición imperante durante varias décadas.

Este enfoque suele distanciar el marketing de la finalidad comprensiva o explicativa que fundamenta otras disciplinas de las ciencias sociales o de las ciencias económicas y administrativas. En virtud de lo anterior se entiende que la producción de conocimiento en el marketing está en medio del dilema entre intereses de naturaleza netamente científica o académica, y otros que sin desligarse de la producción del conocimiento obedecen a una naturaleza más pragmática (Reibstein, Day, & Wind, 2009). Los intereses académicos se orientan hacia la definición de un marco de producción de conocimiento científico, esto es, un marco basado en la delimitación del objeto teórico y empírico, en el empleo de métodos sofisticados, sistemáticos y rigurosos (Hernández Espallardo & Rodríguez, 2003; Lehmann, McAlister, & Staelin, 2011) y en la búsqueda de un conjunto de postulados que revistan un rol explicativo sobre aspectos relativos a la producción e intercambio de valor. Por otra parte, los intereses pragmáticos, se orientan hacia la generación de conocimiento que sirva como un conjunto de herramientas para tener cierto control de las conductas de los individuos, de las organizaciones, de los objetos y de las relaciones implicadas en la cadena de valor (Roberts, Kayande, & Stremersch, 2014).

Este estatuto epistemológico de doble naturaleza ha evocado una cierta "crisis de identidad" (Barth, 2006; David, 1998) respecto a la naturaleza del marketing. En consecuencia, desde hace varias décadas existe un conjunto de preguntas sobre el estatuto del marketing que no han perdido

su pertinencia: ¿es un campo de conocimiento subordinado a la economía? (Cox & Alderson, 1948), ¿es un proceso social (y gerencial)? (Armstrong & Kottler, 2013), o es que ¿se trata de una ciencia (Hutchinson, 1952; Peter & Olson, 1983) *stricto sensu*?

Esta crisis de identidad relativa al estatus que reclama el énfasis en una finalidad práctica o en una orientada a la producción de conocimiento, plantea al menos dos tipos de retos para el mercadeo que se analizarán a continuación. Por una parte, se advierte el reto de legitimarse como una forma de conocimiento que alberga un mínimo de pretensiones de cientificidad, a pesar de las transformaciones tan significativas como las que supone la transición de una forma de producir conocimiento próxima al positivismo (como lo hacían las corrientes clásicas) a la adopción de principios constructivistas y relativistas (como se hace con más frecuencia en la actualidad). Por otra parte figura el reto de, tanto en su dimensión científica como práctica, hacer frente a transformaciones del medio social, cultural, económico y político desde un utillaje conceptual y metodológico también en mutación constante.

Aspectos metodológicos.

Para analizar los retos presentados atrás, se apela en este estudio a un abordaje que se basa en los postulados teóricos y metodológicos de T. Kuhn (2004), que permiten aprehender analíticamente las transiciones en un ámbito de conocimiento, sin desligar los aspectos científicos de los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales, en los que se inscribe dicha comunidad científica. El análisis de los documentos que permiten identificar las transiciones y el contexto es de tipo cualitativo y con un enfoque hermenéutico.

Paradigmas y evolución epistemológica del marketing.

En el marketing existe una corriente dominante que intentaría constituir un paradigma en torno al supuesto de que este campo debe orientarse sobre todo a la práctica, en tanto que proceso social que satisface necesidades y produce utilidad. Esto implica que de acuerdo con la definición clásica de paradigma que ofrece T. Kuhn, existe en la disciplina un intento por generar

un "conjunto de ilustraciones recurrentes y casi normales de diversas teorías en sus aplicaciones conceptuales, instrumentales y de observación" (Kuhn, 2004, p. 80). Estas posturas que pretenden constituirse paradigmas y definir la agenda científica y profesional del marketing, son reveladas en libros de texto, en conferencias y en otros ámbitos profesionales y académicos.

Sí se analiza esta corriente dominante desde una perspectiva epistemológica en la que se imponga la imperiosa necesidad de producir un conocimiento objetivo y neutral, el estatuto científico del marketing es problemático, dado que sí bien la ciencia en general no está al margen de intereses, éstos no deben gobernar el accionar de los científicos. Precisamente un rasgo dominante de los estudios de marketing, tanto básicos como aplicados, apunta a que quien se entrega a la investigación lo hace esperando conocer el comportamiento del consumidor con un interés particular: controlar su comportamiento (Askegaard & Linnet, 2011) y lo lleva a cabo de una manera unidireccional: siempre del empresario al consumidor. Una crítica en *Marketing scientific progress, and scientific method* de P. Anderson, empleaba una curiosa metáfora para desnudar esta particularidad epistemológica: los mercadólogos, afirmaba, se aproximan al consumidor como los pescadores estudian a los peces, y no como pretenden conocerlos los biólogos marinos, estos sí científicos (Anderson, 1983).

Por otra parte, desde una perspectiva epistemológica próxima a los postulados socio-históricos de Kuhn (2004), un problema derivado de lo que se menciona atrás es que los conflictos de intereses entre el marketing como oficio o como ciencia (que a veces cuenta con los mismos actores) pueden dificultar que se alcance un cierto consenso sobre los postulados teóricos y que se reduzca la probabilidad de establecer una comunidad que se ponga de acuerdo en formulaciones que le den paso a un paradigma y al establecimiento de una ciencia normal, es decir, una ciencia que obedece a un paradigma aceptado por la totalidad de la comunidad científica (Kuhn, 2004). Así las cosas, podría afirmarse desde esta perspectiva analítica que el marketing constituye una disciplina pre-paradigmática (Britto, Britto, &

Trovão, 2006), algo que sin embargo no la diferencia radicalmente de otras ciencias sociales, dónde, a pesar de la existencia de corrientes dominantes, tampoco existen acuerdos definitivos en las formulaciones teóricas, como consecuencia, entre otras razones, de los intereses y del poder que subyacen al ejercicio científico.

Pero aquí no se agota el análisis basado en la apuesta epistemológica de Kuhn. Teóricos del marketing van más lejos y plantean que la crisis de identidad relativa al objeto científico, denota nuevamente una ausencia de acuerdo central que ubica este conocimiento como una forma incipiente de ciencia. Una muestra de esto se puede derivar de la periodización de los enfoques que buscaban ser paradigmáticos, en el mejor de los casos con un éxito más o menos efímero en el tiempo y con una aceptación entre la comunidad científica en cierta medida limitada. Para evidenciar las transiciones en las que se presentan diferentes corrientes que reclaman ser paradigmas, es útil partir de la periodización epistemológica elaborada por Coca Carasila (2008), la cual se remonta a los orígenes de la disciplina.

1. Periodo preconceptual (1900-1959). Incluye diferentes sub-periodos en los que el énfasis de la investigación, pero sobre todo la concepción sobre el objeto del marketing varió en múltiples sentidos.

1.1. Periodo de identificación (1900-1921). Época centrada en la producción que se incrementó como consecuencia de los avances tecnológicos y las nuevas concepciones empresariales. Durante este tiempo investigadores como Butler, Shaw y Weld intentan "mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos" (Coca Carasila, 2008, p. 393). En este periodo que busca imponer un paradigma no hay pleno acuerdo sobre los conceptos apenas nacientes, de hecho era común que se usarán de manera más menos sinónima categorías como distribución, comercio, ventas y marketing.

1.2. Periodo funcionalista (1921-1945). "En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios" (Coca Carasila, 2008, p. 395). Es un periodo en el que más que definiciones conceptuales empieza a hablarse de principios, de métodos y de funciones relativas al marketing. Es importante señalar que estas últimas incluían al menos las funciones de intercambio, de distribución física y otras relativas a la recolección sobre el mercado sobre todo. La forma de posicionar estas posturas en la naciente comunidad académica reposaba en la publicación de libros y de importantes revistas que gozaban de legitimidad.

1.3. Periodo preconceptual (1945-1960) Implicó centrar el foco de la acción ya no en la producción sino en el consumo. Se dan los primeros debates sobre el estatuto científico del marketing, en un ámbito científico que no distaba mucho de las discusiones generadas en la sociología y la psicología de la época, claro, sin tomar distancia de otros campos como la economía o la gestión (esta última también una disciplina incipiente). "Este período "preconceptual" general concluye, por una parte, con los aportes sobre el carácter científico del marketing y, por otra, con las primeras formulaciones acerca de la intención de establecer una Teoría General del Marketing, estableciéndose las bases suficientes como para hablar de conceptos consensuados dentro de la comunidad científica naciente de la nueva disciplina" (Coca Carasila, 2008, p. 396).

2. Periodo de conceptualización formal (1960-1989). Es un momento de producción académica en el que se redefine constantemente el objeto del marketing, pero dónde además se producen conceptualizaciones, perspectivas metodológicas y lo más importante, se pretende formular una teoría general del marketing. Este intento generalizador, sin embargo, se opone a la evidencia: antes que dicha teoría de tipo universal, lo que se dio fue el surgimiento de múltiples reformulaciones teóricas y de objetos que fueron sucesivas en Norteamérica, surgiendo escuelas como la de la American Marketing Association (AMA), que propone el marketing como las

actividades de la empresa orientadas al flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario o como la asociada a McCarthy que concibe el "marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro "Pes" del marketing" (Coca Carasila, 2008, p. 405). Algunos de estos postulados serán retomados por la escuela de Ohio en principio y posteriormente se reflejarán en los aportes de Kotler, Stanton y Hunt, los cuales, grosso modo, tienden a concebir el marketing orientado al intercambio, pero pretenden ir más allá al tratar de analizar las razones de cambio en los estados y conductas de los actores que entran en acción; las estructuras y propiedades de la interacción y de los actores e instituciones, al tiempo que se abre el espectro de análisis a las entidades no lucrativas (Coca Carasila, 2008; Lehmann et al., 2011; Vélez Zapata, 2008). En los años 1980, después de algunos debates, se incorpora la perspectiva estratégica a estas concepciones, como si no fueran ya lo suficientemente variadas y cambiantes.

3. Periodo actual del marketing (1989-). Este periodo recoge diferentes corrientes que van desde el mercadeo relacional o el macromercadeo, pasando por el énfasis en la responsabilidad social o por una perspectiva más próxima a las corrientes constructivistas de las ciencias sociales y más distante de las ciencias económicas. Esto permite una reconversión del quehacer científico que ubica el mercadeo en una serie de discusiones epistemológicas, que confrontan ciertas vertientes positivistas clásicas, con el constructivismo y el relativismo.

Esta clasificación es una entre tantas de las elaboradas recientemente por autores hispanoamericanos (Britto et al., 2006; Hernández Espallardo & Rodríguez, 2003), basados en los rastreos epistemológicos realizados décadas atrás (Baker & Saren, 2010; Blankenship, Breen, & Dutka, 1998; Fullerton, 1990; Sheth, Gardner, & Garret, 1988). Lo importante de este tipo de clasificaciones es que permite evidenciar los desplazamientos constantes del objeto de estudio, el cambio en las formulaciones teóricas, la imposibilidad de sostener una teoría única y la adecuación de diferentes y cambiantes perspectivas metodológicas. Esa simple inspección resalta lo

sugerido atrás: desde una perspectiva epistemológica kuhniana el marketing dista de alcanzar el estatus de una ciencia normal.

Retos frente a la transición epistemológica del positivismo al constructivismo.

Las reformulaciones epistemológicas en el marketing del periodo actual, han implicado un enconado debate entre las posturas clásicas que abogan por la producción de conocimiento a partir de los principios epistémicos del positivismo y las posturas recientes que tienden a aproximarse al constructivismo. Un reto para el marketing es trascender esta discusión que formula una dicotomía improductiva. En esos términos A. David (1998), ofrece una alternativa conciliadora en la que se abandonan los principios positivistas y realistas extremos al igual que los constructivistas radicales. De esto se deriva la idea de que la realidad existe pero que es construida de dos maneras diferentes:

- a) Construida por nuestras mentes, dado que lo que tenemos de ella son representaciones.
- b) Construida porque en las ciencias de gestión o en el marketing, los diferentes actores, incluyendo los investigadores ayudan a construir una versión disciplinar de esta realidad (David, 1998).

Es pertinente, no obstante -con el pretexto de dejar de la lado la idea de una realidad absolutamente exterior, dada de antemano- no caer en el otro extremo y pensar que la realidad es absolutamente construida colectivamente en una coordinación completa entre actores. Para un actor o un grupo determinado de actores, la realidad es intermedia: sólo una parte de esta realidad puede ser razonablemente considerada como objetivo de un proyecto de acción el resto puede ser considerada como dada (David, 1998).

De lo anterior se deriva que el investigador en mercadeo a pesar de crear la realidad al problematizarla desde su corriente teórica específica y desde las prenociones que integran su condición de sujeto, no puede ser considerado como el gran "gran relojero" (David, 1998), quien ha concebido el mundo en su totalidad. A pesar de esto el investigador cumple un rol legítimo cuando

pretende modelizar un fenómeno, es decir, tratar de hallar regularidades, vínculos de este con otros fenómenos desde una perspectiva causal, eso más que ser positivista, es pretender conocer aspectos desconocidos del mundo exterior.

Así se postula que:

1) El investigador puede explorar la realidad desde una modalidad exterior, es decir, contribuyendo a la construcción de la realidad concreta de una manera parcial a través de los procesos mentales que hacen parte de una investigación. 2) El investigador puede explorar la realidad desde una modalidad participante, es decir, utilizando su participación en la realidad concreta para aportar posteriormente en la construcción mental de esta realidad (por ejemplo, a través de una modelación asociada a un proyecto de investigación). 3) Toda construcción mental de la realidad puede tener efectos sobre la realidad concreta, basta con que el resultado de esta pueda traducirse en proyectos de acción, algo que es común en la investigación en mercadeo. 4) En ciertos casos sólo la participación directa en la construcción concreta de la realidad puede posibilitar la construcción de una realidad mental pertinente. 5) Cada actor es, en cierta medida, un participante, sin embargo el investigador es un participante especial: su contribución directa en la construcción concreta de la realidad muestra el alcance de la actividad científica.

Estos postulados reconocen la existencia exterior de una realidad cambiante que es necesario conocer, pero que es igualmente construida a través el trabajo del investigador. Esta reflexión es de capital importancia en el mercadeo, considerando su doble estatuto: ciencia y proceso social que transforman no solamente la organización, sino y esto es lo más importante, la realidad social, el mundo social. Por otra parte permite asumir una posición epistémica no radical que puede ser útil para hacer una lectura apropiada del conjunto de cambios que se perfilan en el medio de actuación del mercadeo.

Marketing y un entorno empresarial, epistemológico y social cambiante.

El desarrollo de la producción científica en el marketing refleja cierta incertidumbre que es acorde con las cualidades de la realidad social que enfrenta. Como se ha insinuado atrás, una tendencia reciente del marketing es el fortalecimiento de las perspectivas constructivistas y relativistas, de la transdisciplinariedad y de los métodos cualitativos en la investigación básica, pero también en la investigación aplicada que se expresa por ejemplo a través de la investigación de mercados. Esto supone la apertura hacia novedosos fenómenos asociados al intercambio que, para su análisis, requieren trascender los aportes clásicos basados en la economía, en la psicología y en los estudios de administración. En este sentido, los aportes de la antropología, los Cultural Studies o la sociología de la cultura, podría ofrecer pistas epistemológicas, teóricas y metodológicas que permitirían conocer de manera más acertada la naturaleza de la realidad social cambiante. La antropología, por ejemplo, propone una concepción de relativismo metodológico que ha permitido un conocimiento certero y enfático en la diferencia, algo que se supone esencial a la hora de analizar las tendencias culturales de sociedades multiculturales como las actuales, al momento de definir procedimientos de segmentación de mercados fundamentados en características culturales que trascienden criterios demográficos o de clase básicos (Júnior, 2001; Páramo, 2004; Rocha & Barros, 2006) o al estudiar las dimensiones simbólicas de la producción e intercambio de valor (Hernández Pulgarín, 2015). Los Cultural Studies, por su parte, pueden aportar su interés por trascender la disciplinariedad del conocimiento, posibilitando la apertura de mirada a otros campos. Puede igualmente aportar una orientación epistemológica que permita conocer el mundo a partir de las relaciones de poder en función de los discursos que sustentan dicho poder. Finalmente, pueden destacarse los potenciales aportes epistemológicos al marketing de la etnografía (Miller, 2009) y la teoría fundamentada (Glaser et. al, 2010), las cuales concretan una apuesta metodológica y teórica inductivista que puede proporcionar herramientas para una aproximación subjetiva al mundo empírico concerniente a los mercados y sobre todo a los sujetos que en la práctica profesional o en la cotidianidad le dan vida a éste.

Estos retos epistemológicos sugieren una perspectiva en la que disciplinas diferentes a las tradicionalmente próximas al marketing, pueden ofrecer alternativas para conocer y actuar en su ámbito. Este cambio epistemológico es acorde con los cambios sociales, pues debe recordarse la tendencia al cambio, a la apertura y al intercambio que caracteriza las sociedades actuales. Además, como lo plantea Kuhn (2004), el desarrollo científico no acontece de manera espontánea o arbitraria, sino que presenta un trasfondo que obedece a las fuerzas de cambio social y cultural de una época. De la misma manera, los ajustes epistémicos de cada disciplina deben responder al reto de producir un conocimiento que adapte sus estrategias de conocimiento a las mutaciones constantes de la realidad social. Es por esta razón que el marketing con el apoyo de otros campos disciplinares debe adaptar sus marcos de análisis al carácter de la realidad social que enfrenta.

Los marcos de análisis para conocer los cambios sociales a los que debe confrontar el marketing desde la producción de conocimiento y desde la práctica son diversos. Recientemente ha cobrado pertinencia y reconocimiento la lectura del sociólogo Z. Bauman (2006), sobre el carácter cambiante, líquido, de la sociedad contemporánea. Desde su perspectiva, el medio con el que se confronta el mercadeo está en constante ruptura y restablecimiento de las estructuras de relaciones.

Esta característica de las sociedades contemporáneas permite constatar que las relaciones comerciales son más inestables que nunca, que los riesgos de la competencia amenazante y las mutaciones de las preferencias de los consumidores de bienes y de servicios, hacen que se replantee el mundo de los negocios. Lo anterior es un correlato de lo acontecido, por ejemplo, con la construcción de las identidades de individuos (no importa cuál sea su rol: consumidores, gerentes, teóricos del marketing, etc.) que cambian de referentes y de experiencias vitales con frecuencia, como consecuencia de su inmersión en sociedades guiadas por la lógica dinámica del mercado (de bienes y servicios, pero también de experiencias, de teorías). La expresión de este fenómeno en las organizaciones se puede relacionar con las transformaciones radicales que

tienen lugar en poco tiempo, algo que puede asociarse con la volatilidad de los mercados financieros, con la mayor competencia, con los marcos de regulación que permiten más libertad de maniobra y con los paradigmas teóricos que procuran guiar la acción en medio de este ambiente tan convulsionado.

Estos cambios de paisaje de las sociedades y del mundo del mercado invocan la adecuación de los lentes de aproximación a éstos, es decir, la transformación de las corrientes epistemológicas. A propósito de la necesidad de este cambio, es posible interpelar la teorización y la práctica contemporánea que sigue asida a la corriente dominante en el mercadeo inspirada, entre otros autores, en los aportes de McCarthy de los años sesenta, que fueron de gran relevancia en la matriz disciplinar.

Este llamamiento a considerar otras variables que inciden en la nueva y cambiante configuración del medio, implica reformular posturas teóricas y profesionales del marketing. Implica asimismo asumir una posición razonada en la discusión epistemológica que pone en el centro del debate la vigencia de paradigmas positivistas esenciales en el desarrollo del marketing y los paradigmas constructivistas que son reflejo precisamente de las transformaciones de la sociedad, ahora en un medio de producción de conocimiento.

Asimismo es cierto que, tomadas con mesura, algunas de las nuevas corrientes que se reclaman como un novedoso paradigma del marketing pueden aportar a superar la disyuntiva entre ciencia y saber pragmático. Lo anterior, considerando que según el constructivismo es imposible descartar los intereses de la producción de conocimiento y producir una ciencia neutral y objetiva. Además de esto, habría que considerar que de acuerdo con el constructivismo la acción de los productores de teoría participa en la construcción de realidades, tanto como las estrategias de los profesionales del marketing, cada uno haciendo uso de recursos de diversa naturaleza. Así pues que el reto, en ese ámbito, parece deslizarse lentamente del terreno de lo epistemológico al terreno de la deontología, de la posición ética de aquellos que a través de la producción de saberes y/o de la

materialización de propuestas construyen e intervienen la cambiante realidad actual que concierne al marketing.

Una necesidad humana es aquella condición en la que se percibe una carencia. Estas incluyen (a) Necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad. (b) Necesidades sociales como la pertenencia y afecto. (c) Necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo. Estas necesidades forman parte del género humano. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscar el objeto que la satisface o tratar de disminuir la necesidad. Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, estas se convierten en deseos. Estos deseos casi no tienen límites, pero los recursos de las personas sí los tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material, sin embargo, el concepto de producto no se limita a objetos materiales; todo aquello que pueda satisfacer una necesidad se puede considerar como producto.

La mercadotecnia según Kotler, P. (2005), "ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio, el cual es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio". El intercambio es una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado y es al mismo tiempo la unidad de medición de la mercadotecnia. Asociado al intercambio, se tienen las transacciones las cuales corresponden al cambio de valores entre dos partes. La transacción conduce al concepto de mercado, el cual "consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto".

Finalmente, se cierra el ciclo con el concepto de mercadotecnia, la cual según el mismo autor, es "un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos por terceros". Esto significa

trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos.

En el proceso de mercadotecnia, lo primero que hace la empresa es identificar el mercado total, lo divide en segmentos de menor tamaño, selecciona los segmentos mas promisorios y se concentra en atenderlos y satisfacerlos. Además diseña la mezcla de mercadotecnia, la cual está compuesta por los factores que controla: el producto, el precio, la plaza o lugar y la promoción. Sin embargo, para encontrar la mejor mezcla de mercado y ponerla en práctica, debe analizar, planificar, aplicar y controlar la mercadotecnia. Actividades que le sirven para observar el entorno de mercadotecnia y adaptarse a él.

El ambiente de la mercadotecnia de una empresa está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes. Este entorno presenta oportunidades y amenazas, por lo cual las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigación para vigilar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias a las tendencias y cambios del ambiente, el cual está compuesto por un microambiente y un macroambiente. El microambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: la empresa, los proveedores, los canales de comercialización y la competencia. El macroambiente está compuesto por fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente entero: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

El Análisis de la Situación y el Diagnóstico

Las cuatro primeras etapas de todo plan de marketing (análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, fijación de los objetivos de marketing y elección de la estrategia) están sometidas a una interrelación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas fuera de una visión de conjunto. En efecto, no puede existir una estrategia sin unos

objetivos previamente trazados, ni estos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del mercado o de aquellos puntos en los que la empresa se muestra más fuerte o más débil, ni se podrán estos descubrir al margen de un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa.

Las diferentes etapas que configuran un plan de marketing se asemejan de algún modo a un rompecabezas, en el que cada una de ellas viene a constituir una pieza importante en su conformación. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y, de este modo establecer una visión de conjunto.

El análisis de la situación, tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico. Esta etapa se dividirá en dos aspectos: el exterior a la empresa o análisis externo y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno. En el análisis del entorno externo, se deben valorar las fuerzas que puedan afectar a la empresa desde el microentorno, con aspectos demográficos, económicos, políticos, legales, socios culturales y tecnológicos, y desde el microentorno las fuerzas vienen determinadas por los clientes, los proveedores, los competidores y los distribuidores. Estas fuerzas crean oportunidades y amenazas para las empresas que como es lógico tienen una serie de puntos fuertes y débiles. No se trata de hacer un estudio socioeconómico profundo y detallado, sino de analizar y valorar aquellos factores cuyo comportamiento presente o futuro puede producir cambios en las condiciones de competitividad de la empresa.

El elemento más relevante del análisis externo es el que se refiere al mercado sobre el que se está actuando. El análisis del mercado, debe tener en cuenta aquellos aspectos que se relacionan con: (1) Naturaleza del mercado; situación y evolución de los segmentos de mercado, tipología y perfil de los segmentos existentes en el mercado, competidores por segmentos, cambios producidos en la demanda, unidad de toma de decisiones, comportamiento de compra de los diferentes miembros de la

unidad de toma de decisiones. (2) Estructura del mercado; situación del mercado relevante, tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, número de competidores, perfil, importancia relativa, estrategia seguida.

Según Sainz, J. (1999, p.35), "para el análisis del mercado, y como complemento a las fuentes de información externa se cuenta con una serie de instrumentos de análisis estratégico que ayudan a perfilar dicho mercado con mayor exactitud. Entre ellos se pueden mencionar: (1) Ciclo de vida del producto. (2) Curva de experiencia. (3) Matrices de análisis de la cartera de productos".

El análisis interno, pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. Para ello, se debe hacer un profundo examen de conciencia de lo que se está haciendo y si eso es lo que se debe hacer y si se está haciendo correctamente. Esto es, si se es eficiente en la puesta en marcha de los planes de acción contemplados para implementar esas decisiones.

El diagnóstico de la situación, es siempre la consecuencia de un análisis previo, a partir del cual se pueden extraer unas conclusiones y definir una estrategia concreta. A partir del diagnóstico, se pueden identificar las oportunidades y amenazas que se presenta el entorno y con el que se descubren aquellos puntos en los que el negocio se muestra fuerte o débil respecto a los competidores. Para establecer el diagnóstico, el marketing emplea dos instrumentos principalmente: (a) El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), que ofrece los factores claves para el éxito. (2) La Matriz de posición competitiva, que reflejará la posición competitiva a partir de dos variables: el atractivo del mercado y la posición del producto ante los competidores.

Marketing y la Planificación

Se podrían encontrar tantas definiciones de marketing como autores lo han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing

es hablar del consumidor, usuario o cliente, como receptor y por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996), indican que "el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: (1) Orientación a la producción. (2) Orientación a las ventas. (3) Orientación al Marketing". En la etapa de orientación a la producción, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el término Marketing. En la etapa de orientación a las ventas, la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas poco éticas. En la etapa de orientación al Marketing, los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente, la gente era menos ingenua y más difícil de influenciar. Por lo tanto, en ésta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirigiendo todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

El objetivo del marketing deberá orientarse según Kotler (2005, p.53), "hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia -, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta oriente sus recursos para identificar esas necesidades, marcará la orientación a seguir". Ante esta nueva situación, la función de marketing ha de contar con una dirección de marketing estratégico que refuerce la orientación de la empresa en el mercado, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, que persiga el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de

la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Para hacer efectiva esta orientación al mercado, el marketing estratégico debe perseguir los siguientes objetivos prioritarios: (1) Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto. (2) Ampliar la oferta de productos, si así lo requiere el mercado. (3) Encontrar una ventaja competitiva sostenible. (4) Diseñar la estrategia de marketing adecuada. Según Sainz, J. (1999, p.34), "para realizar esta tarea, el marketing debe hacer del análisis, la técnica de gestión más importante, con el fin de poder seleccionar opciones estratégicas sólidas en las que basar unos programas de marketing operativo más eficientes". De ahí que, la dirección de marketing maneje dos herramientas básicas de planificación: el plan de marketing estratégico (a medio-largo plazo) y su concreción práctica en el plan anual de marketing (que se ocupa del marketing operativo). El primero conviene definirlo conjuntamente con los miembros del consejo de dirección de la empresa, mientras que el segundo puede ser elaborado en el departamento de marketing sin el concurso del resto del equipo directivo.

Decisiones estratégicas de marketing

Al hablar de marketing y de decisiones estratégicas se debe entender que la cultura de la inmediatez y de la impaciencia, constituyen un lastres del que es necesario desprenderse si se desea buscar la eficiencia. Las decisiones estratégicas de marketing, constituidas por los objetivos estratégicos de marketing y las estrategias de marketing, son las más trascendentales en un plan de marketing estratégico, aunque a corto plazo sean las que menos resultados visibles presenten. Esto supone decidir si se quiere obtener más rentabilidad o más participación de mercado, y si para ello se van a lanzar nuevos productos o se va a ir a mercados nuevos o si se debe diversificar la empresa, o si se deben dirigir a otros segmentos de mercado, o los mismos pero con otro posicionamiento. Para ello la empresa debe tener un buen conocimiento de sí misma, de sus fuerzas, de sus debilidades, de sus oportunidades y amenazas, de sus objetivos, y que esa información sea compartida al menos por sus directivos.

La empresa necesita conocer el entorno de su mercado, no tanto con números y estadísticas como con conocimientos cualitativos, y utilizar esa información para tomar las decisiones estratégicas de marketing, para que una vez que se pongan en práctica a través de los correspondientes planes de acción, den los frutos deseados.

Los objetivos estratégicos, son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo de su misión y sirven de marco referencial para la creación de los objetivos funcionales. Identifican la forma cómo la institución orientará su acción, para alcanzar las percepciones deseadas enunciadas en su misión y visión. Atendiendo a la naturaleza, Sainz J.(1999), distingue dos tipos de objetivos de marketing: (1) Objetivos cuantitativos. (2) Objetivos cualitativos. Los primeros, se caracterizan por proponer logros mensurables para la empresa, expresados en cifras concretas. Los segundos, proponen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello menos importantes o exigibles. Por supuesto, unos y otros objetivos, pueden estar interrelacionados de forma que la consecución de uno puede ayudar a la obtención de otro y a la inversa.

Los objetivos de marketing, deben estar supeditados a los objetivos corporativos: (a) Crecimiento. (b) Rentabilidad. (c) Consolidación. Sin embargo, la escogencia o selección de los anteriores dependerá en gran medida de la dimensión de la empresa y de las características del mercado en que actúan. Las empresas grandes y las de tamaño mediano, que aspiren a ser alguien en el sector, necesitan marcarse objetivos ambiciosos de crecimiento para alcanzar o mantener su talla crítica, para lo que deben estar dispuestos a sacrificar rentabilidad a corto plazo. Por el contrario, para la empresa pequeña, la rentabilidad a corto plazo es la única vía para seguir manteniéndose en el negocio.

El mismo autor, define como estrategia “al conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre: acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permiten alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”.

Aunque no se deciden en el plan de marketing, sino en el plan estratégico de la empresa, existen las tres estrategias genéricas competitivas, las cuales son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Acciones que son la respuesta a las cinco fuerzas competitivas indicadas como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Esas tres estrategias genéricas fueron: (a) El liderazgo en costos totales bajos. (b) La diferenciación. (c) El enfoque.

Una vez definidas las estrategia corporativa, la estrategia de cartera debe concentrar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad. En este nivel se fija la marcha a seguir para cada unidad de negocio, detallando las diversas combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa. Es en este nivel, donde normalmente, debe definirse la estrategia de marketing. Para cada binomio producto-mercado, según Sainz, J. (1999, p.37), debe definirse el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento. Ello supone: (a) la identificación de diversos segmentos existentes en el mercado. (b) la detección de aquel segmento atractivo para la empresa. (c) la determinación del posicionamiento adecuado.

Finalmente, se tiene un último nivel de estrategia el cual hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa, lo cual constituye a la conocida mezcla de mercado, conformada por: estrategia de productos, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación. No se debe olvidar que los distintos niveles de las estrategias conforman un proceso en el que la conexión secuencial es tan estricta como necesaria.

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como también se detallan los programas y medios de

acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. El plan debe responder a la misión y a las metas que se quieren alcanzar para la empresa, es trabajar en el presente y tener en cuenta los objetivos futuros. Del concepto anterior, se pueden extraer tres características principales de todo plan: (a) Es un documento escrito. (b) Tiene un contenido sistematizado y estructurado. (c) Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

El instituto de Economía Pública de España (2001), señala algunas ventajas del plan estratégico de mercadeo: (a) Identifica problemas y amenazas que, a mediano y largo plazo, pueden tener gran repercusión y ayuda a la búsqueda y detección sistemática de nuevas oportunidades de negocios. (b) Clarifica el proceso de asignación de recursos; facilita la integración del recurso humano; y se orienta la gestión hacia la búsqueda de unos objetivos estratégicos conjuntos, facilitando los procesos de coordinación.

Existen otras ventajas señaladas por Sainz J. (1999), estas son: (a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático. (b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing. (c) Faculta la ejecución de las acciones de marketing, eliminando confusiones y falsas interpretaciones. (d) Permite que las empresas cuenten con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de sus actividades de marketing. (e) Permite que la empresa cuente con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados. (f) Constituye un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

Como señalan ambos autores, son múltiples las ventajas que ofrece un plan estratégico de mercadeo, sin embargo, se considera que lo más importante es que permite la implementación y seguimiento de estrategias, basadas en análisis previos de la empresa, que apoyan la consecución de los objetivos de una organización.

Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing suelen presentar variaciones, casi todos coinciden en distinguir los siguientes fases: (1) Fase de análisis y diagnóstico de la situación: comprende dos etapas, la

primera etapa correspondiente al análisis de la situación, la cual supone un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa como de la interna, y la segunda etapa de diagnóstico de la situación, donde debe establecerse un inventario de las oportunidades y amenazas deducidas del análisis externo y un inventario de los puntos fuertes y débiles extraídos del análisis de la situación interna. (2) Fase de decisiones estratégicas de marketing: la estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse, ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. (3) Fase de decisiones operativas de marketing: se trata de decidir las acciones de marketing que concretan las estrategias de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix o mezcla de mercados (producto, plaza, precio y promoción).

Planes de Acción

La definición y ejecución de los planes de acción es, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. Es como si todo el entramado teórico-estratégico que se ha desarrollado, se le dotase de extremidades con las que poder caminar. Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para que sea una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costos previstos y, de manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto a la naturaleza de las acciones de marketing, estas se referirán a los elementos de la mezcla de mercado oportunos en cada caso. Según Sainz J. (1999), se distinguen los siguientes tipos de acciones: (a) Sobre productos (Ampliación o modificación de la gama, cambio de envase, nuevas marcas, mejoras en la calidad o en las características, racionalización de productos). (b) Sobre precios (Modificación de tarifas, modificación de las condiciones de venta). (c) Sobre distribución y fuerza de ventas (Cambio en los canales, mayor cobertura a nivel detallista, modificación o fijación de condiciones, mejoras en plazo de entrega, aumento de vendedores). (d)

Sobre comunicación (campañas de; publicidad, marketing directo, promocionales, patrocinio, selección de medios, determinación y asignación de presupuestos, motivación de personal, contacto directo).

Finalmente, la dirección de marketing necesita saber cuanto le va a costar la puesta en marcha del plan de marketing (presupuesto), antes de sancionarlo, o lo que va a producir en términos económicos (beneficios o margen de contribución), si se ponen en marcha todas las acciones en él recogidas.

2.2.2. VARIABLE “Y”: SERVICIO AL USUARIO

Servicio al cliente Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1. Que servicios se ofrecerán Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El contacto cara a cara Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente... Si el trato cara a

cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico. A pesar de ello, Peel Malcolm sugiere que de hecho las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente “difícil” de acuerdo con SHIFFMAN inclusive, conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento. Cada patrón según lo enfoca PEEL, irá en marcha de acuerdo a la cultura del mercado. Christopher Lovelock también sugiere que el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente. El mejoramiento de este contacto, empero, no puede conseguirse aisladamente, y cualquier intento que se haga tan solo en este campo no será más que un remiendo en los síntomas. Como en una “sonrisa estereotipada” que muestre un gesto de desatino. Sobre todo se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, concedores que el cliente se comunica con el No-Cliente: No importa cuánto, todos deben respetar a sus clientes. Según Peel Malcolm “saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar” El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que debemos considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos): 1. respeto a las personas, 2. sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); 4. Ofrecer información y ayuda, 5. Evitar actitudes emotivas en este contacto; 6. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es “lo que tenemos”, en la estrategia diseñamos “lo que queremos”.

Relación con el cliente difícil. Igualmente estamos de acuerdo con SCHIFFMAN, cuando dice: “Los clientes difíciles no siempre son difíciles” un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación. Si bien SHIFFMAN nos dice eso, este autor no especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el

trato con este tipo de clientes, sin embargo considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen “difícil” su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible. Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de “tratar” con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. Cada situación representa para nosotros, un atributo de esta herramienta.

El contacto telefónico. Desde el punto de vista de Lovelock, también representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de “servir al cliente”, para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido. LOVELOCK asegura que un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son

sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

LOS 10 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad. Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación. Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión. Del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad. Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro del organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales

provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía. Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Profesionalismo. Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

2.3 Bases conceptuales

EL MARKETING

El marketing en términos generales es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) el área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.⁹

Se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber

⁹Thompson, Ivan Definición del Marketing [en línea] Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> [consultada 25 de mayo de 2018]

hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

Definiciones

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.
- Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.¹⁰
- Algunas frases donde se emplea el término son: “Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa”, “Bajar los precios durante el Mundial fue una gran estrategia de marketing”, “Estoy leyendo un nuevo libro de marketing”.
- Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.
- El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.
- Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que

¹⁰<https://definicion.de/marketing/>

necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

- Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.
- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.
- Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

MARKETING OPERATIVO:

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los “medios tácticos” basados en la política del producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing

operativo se concentra en los objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en propuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

MARKETING ESTRATÉGICO:

Se apoya de entrada en el Análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia.¹¹

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Función que liga al usuario, al cliente y al público con el comercializador por medio de información. Información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar los actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de la mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

PERCEPCIÓN

– Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para componer un panorama sensato del mercado.

SERVICIO

– Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad.

VALOR PARA EL CLIENTE.

– Capacidad general del servicio para satisfacer las necesidades del cliente, según su propia evaluación.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

¹¹ <https://definicion.de/marketing/>

- Dependerá del funcionamiento del servicio en relación con las expectativas del usuario. Un usuario podrá experimentar varios grados de satisfacción. Si el funcionamiento del producto no concuerda con las expectativas del cliente, este se sentirá insatisfecho, pero si el funcionamiento concuerda con sus expectativas, se sentirá satisfecho. Si el funcionamiento supera a las expectativas, el cliente se sentirá totalmente satisfecho o encantado

SUNAFIL: Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral

- Organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, responsable del promover, supervisar y fiscalizar el cumplimiento del ordenamiento jurídico sociolaboral y el de seguridad y salud en el trabajo, así como brindar asesoría técnica, realizar investigaciones y proponer la emisión de normas sobre dichas materias.

- MISIÓN: Promover y fiscalizar el cumplimiento de las normas sociolaborales y de seguridad y salud en el trabajo digno y a la formalización laboral de los trabajadores y empleadores de manera oportuna, confiable y transparente
- VISIÓN: Ciudadanía altamente empleable, protegida en sus derechos laborales, que se desenvuelve en un entorno que contribuye al desarrollo sostenible e inclusivo del país, el cual garantiza el empleo digno y productivo, la práctica de relaciones laborales armoniosas y de responsabilidad social.
- VALORES: Innovación, Transparencia, Confianza, Trabajo en equipo, Vocación de Servicio.
 - a) Supervisar el cumplimiento de la normativa sociolaboral, ejecutando las funciones de fiscalización dentro del ámbito de su competencia.
 - b) Aprobar las políticas institucionales en materia de inspección del trabajo, en concordancia con las políticas nacionales y sectoriales.

- c) Formular y proponer las disposiciones normativas de su competencia.
- d) Vigilar y exigir el cumplimiento de las normas legales reglamentarias, convencionales y las condiciones contractuales, en el orden sociolaboral que se refieran al régimen de común aplicación a regímenes especiales.
- e) Imponer las sanciones legalmente establecidas por el incumplimiento de las normas socio-laborales, en el ámbito de su competencia.
- f) Fomentar y brindar apoyo para la realización de actividades de promoción de las normas socio-laborales, así como para el desarrollo de las funciones inspectivas de orientación y asistencia técnica de los gobiernos regionales.
- g) Prestar orientación y asistencia técnica especializada dentro de su ámbito de competencia.
- h) Ejercer la facultad de ejecución coactiva, respecto de las sanciones impuestas en el ejercicio de sus competencias.
- i) Vigilar y exigir el cumplimiento de las normas legales, reglamentarias, convencionales y las condiciones contractuales en el régimen laboral privado, en el orden sociolaboral.
- j) Suscribir convenios de gestión con los gobiernos regionales en materia de su competencia.
- k) Otras funciones que le señala la ley o que le son encomendadas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de su ámbito de competencia.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

El estudio se circunscribe en torno al servicio en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco 2018, siendo que dicha entidad es Organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, responsable del promover, supervisar y fiscalizar el cumplimiento del ordenamiento jurídico sociolaboral y el de seguridad y salud en el trabajo, así como brindar asesoría técnica, realizar investigaciones y proponer la emisión de normas sobre dichas materias.

3.2 Población

Para determinar la población en estudio se consideró que la cobertura poblacional 100 USUARIOS que hicieron uso de los servicios brindados por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco durante el periodo Julio - Diciembre 2018.

3.3 Muestra

Para la muestra se tomará en cuenta a 40 USUARIOS que hicieron uso de los servicios brindados por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco durante el periodo Julio - Diciembre 2018. y el **muestreo es al azar** por conveniencia y razones de comodidad.

3.4 Nivel y tipo de investigación

– **Investigación Descriptiva:** La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

– **Investigación Explicativa:** La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva.

La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial.

Siendo así, al ser **descriptiva y explicativa** se orientó la toma de decisiones partiendo de una información precisa de las características relevantes de la realidad, sobre la cual se va a actuar, es decir, que la función fundamental de este tipo de investigación a desarrollar es proporcionar un diagnóstico situacional, sobre el cual se formulará un plan de marketing estratégico, considerando a este como prioritario para un mejor servicio en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco 2018.

3.5 Diseño de investigación

No experimental: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

3.6 Técnicas e instrumentos

- a) **Análisis documental – Matriz de Análisis.-** Es la técnica de investigación donde los analistas de sistemas y diseñadores deben tratar de encontrar la información necesaria para comenzar las

investigaciones. En los documentos se puede encontrar la historia de la entidad, estado económico, financiero de la misma, las principales inversiones que se han hecho, etc., para ello, utilizaremos:

- Fichas Bibliográficas.
- Fichas Textuales.
- Fichas de Resumen.

b) Técnicas de relevamiento por observación.- Para el desarrollo de la investigación tomaremos nota en forma descriptiva o narrativa de los procedimientos llevados a cabo en la práctica con la realidad investigada.

c) Técnicas de entrevistas y encuestas.- Se diseñará una guía de entrevistas y encuestas para obtener información de LOS USUARIOS.

d) Procesamiento de información.- La información obtenida será ordenada, resumida y presentada con relación a los objetivos generales y específicos, para lo cual utilizaré un equipo de cómputo con los programas necesarios.

Análisis de resultados.- Los resultados serán interpretados sobre la base de la hipótesis de tal manera que esta quede mostrado, como consecuencia se obtendrán las conclusiones y recomendaciones pertinentes en función a los objetivos de la investigación.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Método de Agregados Individuales¹²: Se pide individualmente a cada experto que dé una estimación directa de los ítems del instrumento. Éste es un método económico porque, al igual que el método Delphi, no exige que se reúna a los expertos en un lugar determinado. Puede parecer un método limitado porque los expertos no pueden intercambiar sus opiniones, puntos de vista y experiencia, ya que se les requiere individualmente; no obstante, esta limitación puede ser

¹² <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>. Consultado el 25JUL2019 a 15:40 horas.

precisamente lo que se esté buscando para evitar los sesgos de los datos ocasionados por conflictos interpersonales, presiones entre los expertos, etc. Se procede de la siguiente manera: } Se seleccionan al menos tres expertos o jueces, para juzgar de manera independiente la relevancia y congruencia de los reactivos con el contenido teórico, la claridad en la redacción y el sesgo o tendenciosidad en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta. Cada experto debe recibir la información escrita suficiente sobre: el propósito de la prueba (objetivos), conceptualización del universo de contenido, tabla de especificaciones o de operacionalización de las variables del estudio. } Cada experto debe recibir un instrumento de validación que contenga: congruencia ítem-dominio, claridad, tendenciosidad o sesgo y observaciones. } Se recogen y analizan los instrumentos de validación y se decide: 1) Los ítems que tienen 100% de coincidencia favorable entre los jueces (congruentes, claros en su redacción y no tendenciosos) quedan incluidos en el instrumento 2) Los ítems que tengan 100% de coincidencia desfavorable entre los jueces quedan excluidos del instrumento 3) Los ítems que tengan una coincidencia parcial entre los jueces deben ser revisados, reformulados o sustituidos, si es necesario, y nuevamente validados.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Tesis: "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION SUNAFIL HUANUCO 2018"

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y apellidos: _____ Género: _____

Profesión: _____ Último Grado Obtenido: _____

Institución _____ en _____ donde Trabaja: _____

Asignatura _____ que dicta: _____

Cargo: _____

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique.)	
	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	-----
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.												
VALIDEZ												
APLICABLE						NO APLICABLE						

3.8 Procedimiento

VALIDACIÓN POR JUECES¹³

ITEM	EXPERTO 1	EXPERTO2	EXPERTO 3	ACUERDO
1	SI	SI	SI	1
2	SI	SI	SI	1
3	SI	SI	SI	1
4	SI	SI	SI	1
5	SI	SI	SI	1
6	SI	SI	SI	1
7	SI	SI	SI	1
8	SI	SI	SI	1
9	SI	SI	SI	1
10	SI	SI	SI	1
TOTAL SI=1 Y NO= 0)				10
INDICE (PUNTAJE TOTAL/TOTAL DE ITEMS)				1

Entonces, de la Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad, el coeficiente de confiabilidad es un coeficiente de correlación, teóricamente significa la correlación del test consigo mismo. Sus valores oscilan entre 0 y 1, corresponde remitirnos a la escala de interpretación del coeficiente de un instrumento de acuerdo a la siguiente tabla:

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2002) y Pallella y Martins (2003).

Nuestro resultado sería 1, por lo tanto, nuestro instrumento aplicado se encuentra dentro del coeficiente de confiabilidad de 1.00, es decir, MUY ALTO.

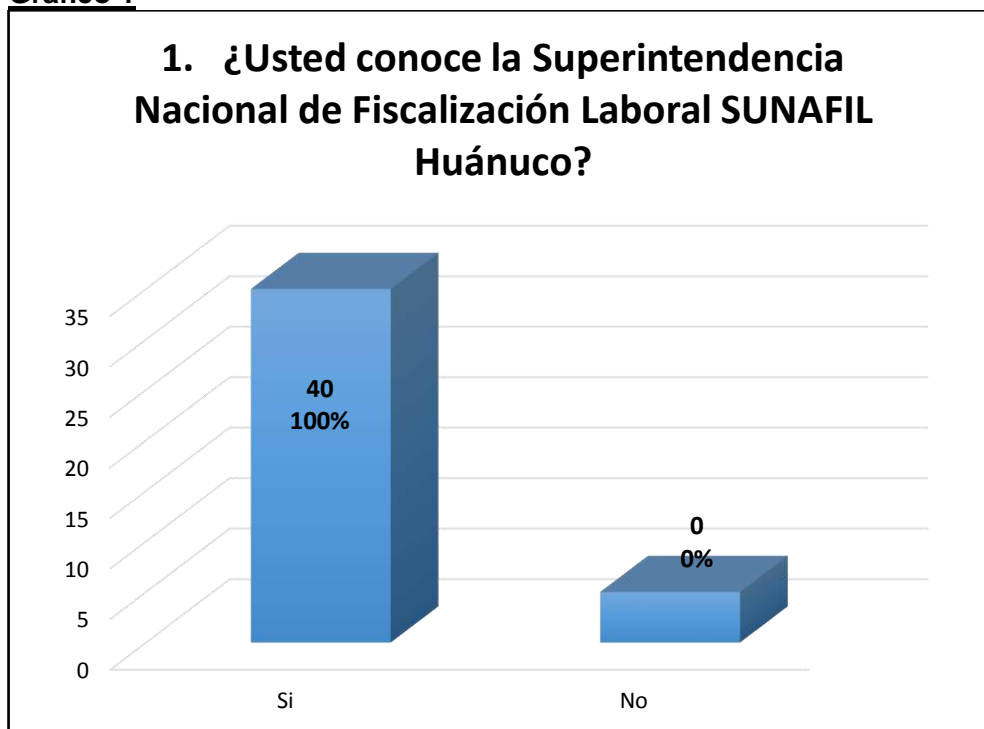
¹³ Modelo obtenido del ejemplo de validación por jueces (Índice de validez) <http://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html> consultado el 25JUL2019

3.9 Tabulación

Cuadro 1

	CANTIDAD	%
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

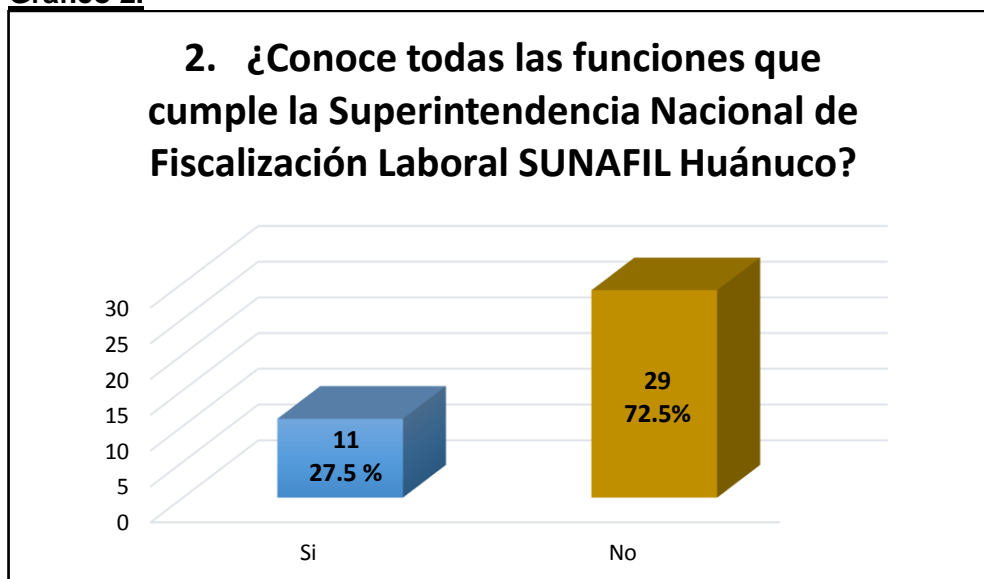
Interpretación:

En el gráfico N° 1 que corresponde a la pregunta, ¿Usted conoce la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?, se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, 40 (100%) de personas si conocen a dicha entidad fiscalizadora.

Cuadro 2

	CANTIDAD	%
SI	11	27.5
NO	29	72.5
TOTAL	40	100

Grafico 2.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

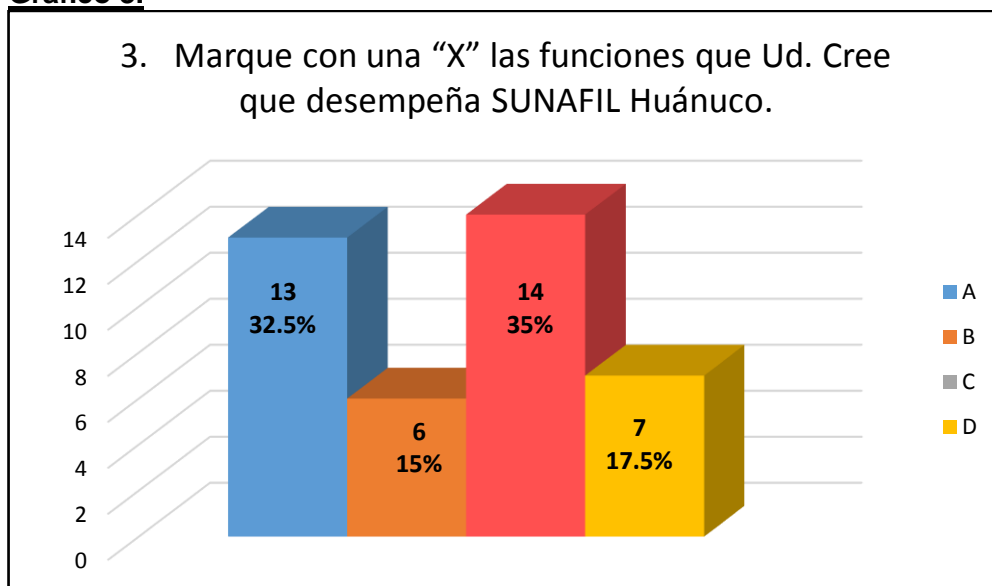
En el gráfico N° 2 que corresponde a la pregunta, ¿Conoce todas las funciones que cumple la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?, se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, 11 (27.5%) personas si conocen las funciones que desarrolla la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huanuco, mientras que 29 (72.5 %) no conocen las funciones que desarrolla Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huanuco.

Cuadro 3

	CANTIDAD	%
A	13	32.5
B	6	15
C	14	35
D	7	17.5
TOTAL	40	100

Supervisar el cumplimiento de la normativa socio laboral, ejecutando las funciones de fiscalización dentro del ámbito de su competencia.	A
Formular y proponer las disposiciones normativas de su competencia.	B
Vigilar y exigir el cumplimiento de las normas legales, reglamentarias, convencionales y las de condiciones contractuales, en el orden sociolaboral del régimen común o regímenes especiales.	C
todas las anteriores	D

Grafico 3.



Fuente: Elaboración propia

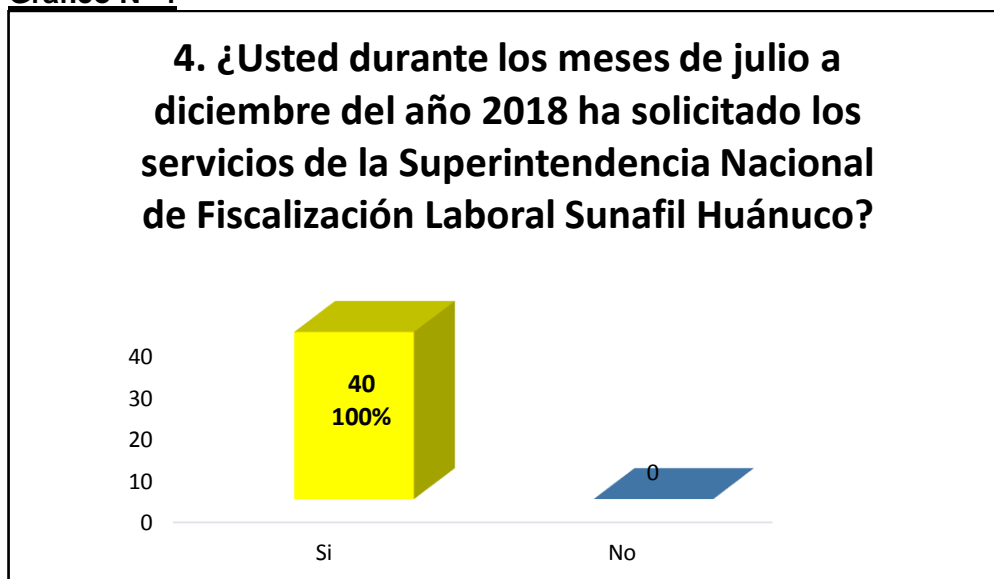
Interpretación:

En el gráfico N° 3 que corresponde a la pregunta, marque con x las funciones que usted cree que Desempeña SUNAFIL Huánuco, se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, que 13 (32.5%) personas encuestadas marcaron la Alternativa A que corresponde a Supervisar el cumplimiento de la normativa socio laboral, ejecutando las funciones de fiscalización dentro del ámbito de su competencia, 6 (15%) personas encuestadas marcaron la Alternativa B que corresponde a Formular y proponer las disposiciones normativas de su competencia, 14 (35%) personas encuestadas marcaron la Alternativa C que corresponde a Vigilar y exigir el cumplimiento de las normas legales, reglamentarias, convencionales y las de condiciones contractuales, en el orden sociolaboral del régimen común o regímenes especiales y 7 (17.5%) personas encuestadas marcaron la Alternativa D que corresponde a todas las anteriores.

Cuadro 4

	CANTIDAD	%
SI	40	40
NO	0	0
TOTAL	40	100

Grafico N° 4



Fuente: Elaboración propia

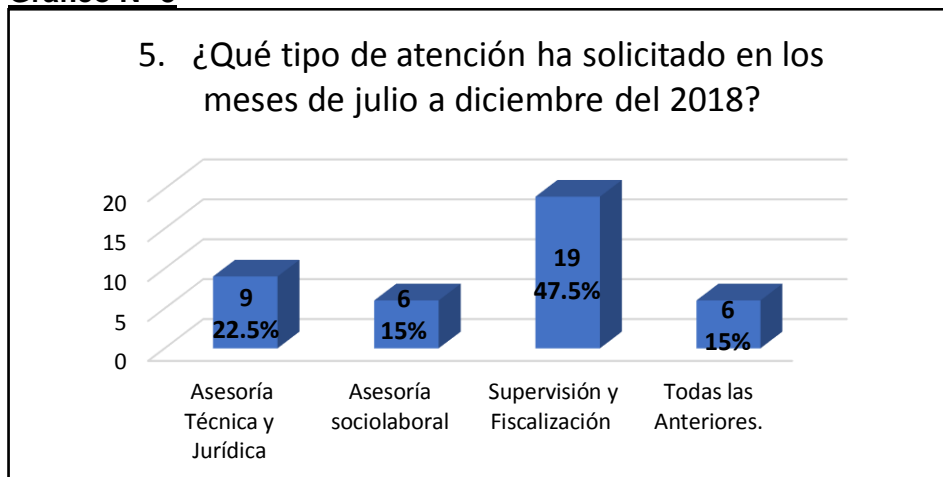
Interpretación:

En el gráfico N° 4 que corresponde a la pregunta, ¿Usted durante los meses de julio a Diciembre del año 2018 ha solicitado los servicios de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?, se obtuvo que de las 40 (%) personas encuestadas, 40 (100%) de personas si Han solicitado el servicio de la fiscalizadora.

Cuadro 5

	CANTIDAD	%
Asesoría Técnica y Jurídica	9	22.5
Asesoría sociolaboral	6	15
Supervisión y Fiscalización	19	47.5
Todas las Anteriores.	6	15
TOTAL	40	100

Grafico N° 5



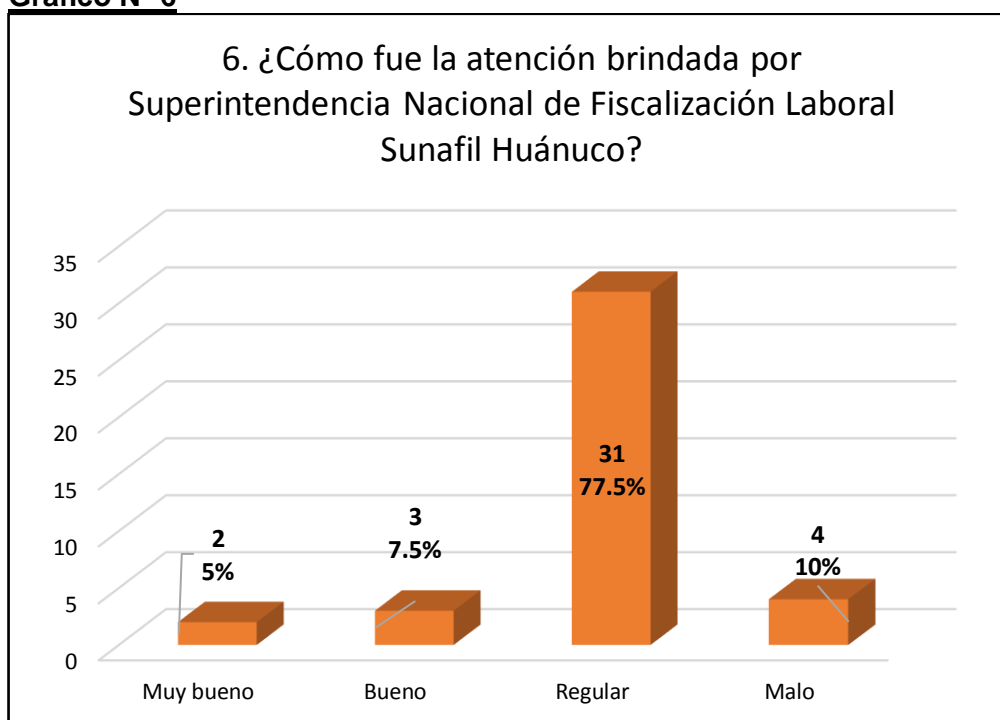
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico N° 5 que corresponde a la pregunta, ¿Qué tipo de atención ha solicitado en los meses de Julio a Diciembre del 2018? se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, que 9 (22.5%) personas solicitaron Asesoría Técnica y Jurídica, 6 (15%) personas solicitaron Asesoría sociolaboral, 19 (47.5%) personas solicitaron Supervisión y Fiscalización y 6 (15%) personas solicitaron todos los servicios antes mencionado.

Cuadro 6

	CANTIDAD	%
Muy bueno	2	5
Bueno	3	7.5
Regular	31	77.5
Malo	4	10
TOTAL	40	100

Grafico N° 6

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

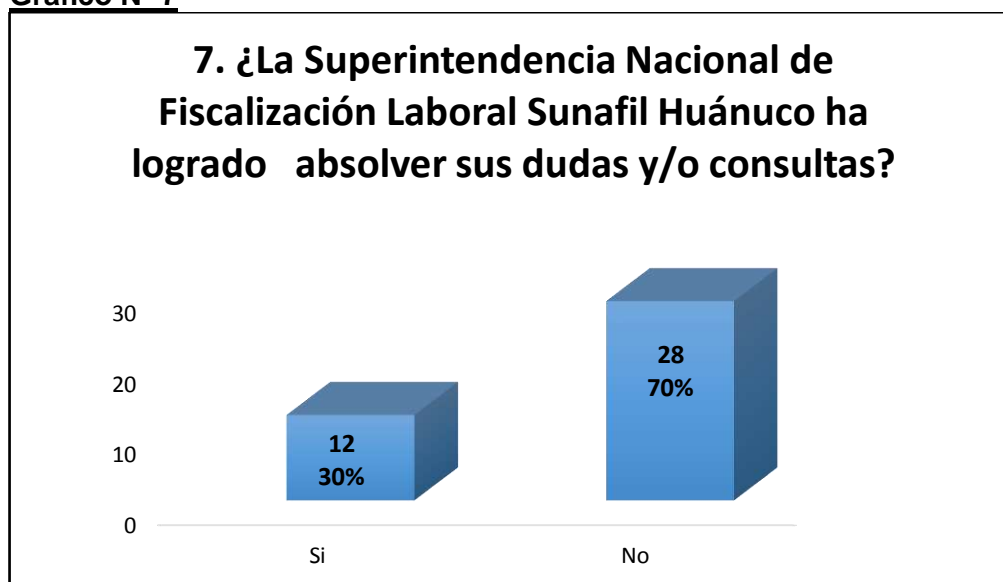
En el gráfico N° 6 que corresponde a la pregunta, ¿Cómo fue la atención brindada por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco? se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, que 2 (5%) personas calificaron fue la atención brindada por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco como Muy Bueno; 3 (7.5%) personas calificaron fue la atención

brindada por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco como Bueno; 31 (77.5%) personas calificaron fue la atención brindada por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco como Regular; 4 (10%) personas calificaron fue la atención brindada por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco como Malo.

CUADRO 7

	CANTIDAD	%
SI	12	30
NO	28	70
TOTAL	40	100

Grafico N° 7



Fuente: Elaboración propia

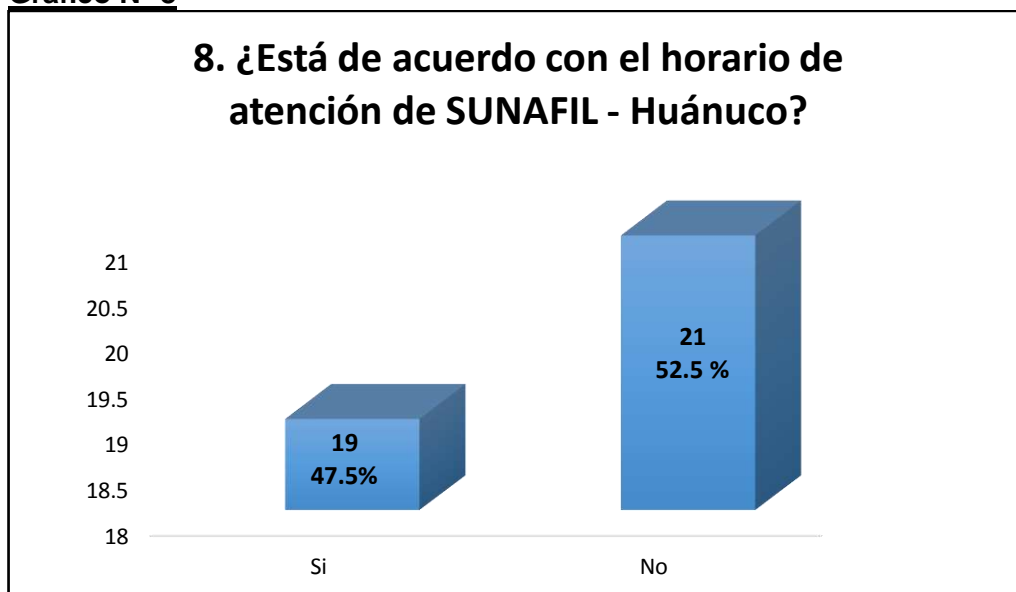
Interpretación:

En el gráfico N° 7 que corresponde a la pregunta, ¿La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco ha logrado absorber sus dudas y/o consultas?, se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, que 12 (30%) personas respondieron que **SI** fueron absueltas sus dudas o consultas; mientras que, 28 (70%) personas respondieron que **NO** fueron absueltas sus dudas o consultas.

CUADRO 8

	CANTIDAD	%
SI	19	47.5
NO	21	52.5
TOTAL	40	100

Grafico N° 8



Fuente: Elaboración propia

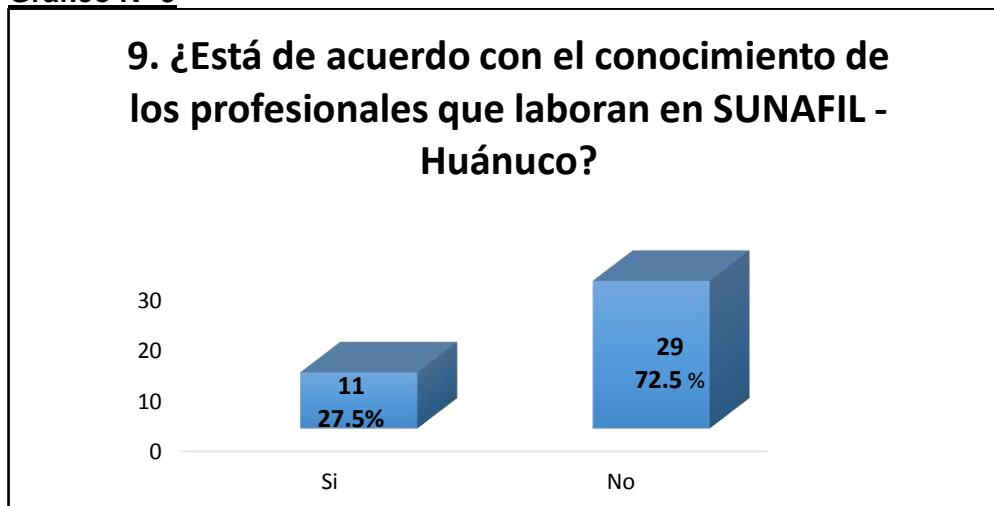
Interpretación:

En el gráfico N° 8 que corresponde a la pregunta, ¿Está de acuerdo con el horario de atención de SUNAFIL Huánuco?, se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, 19 (47.5%) personas respondieron que **SI** están de acuerdo con el horario de atención, mientras que 21 (52.5%) personas respondieron que **NO** están de acuerdo con el horario de atención.

CUADRO 9

	CANTIDAD	%
SI	11	27.5
NO	29	72.5
TOTAL	40	100

Grafico N° 9



Fuente: Elaboración propia

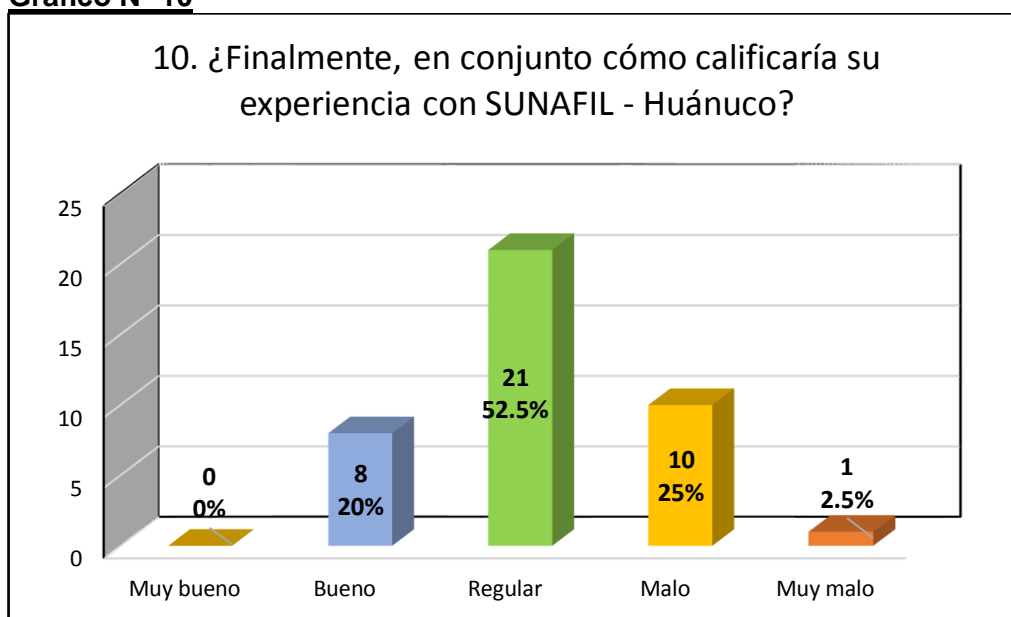
Interpretación:

En el gráfico N° 9 que corresponde a la pregunta, ¿Está de acuerdo con el conocimiento de los profesional que laboran en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?, se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, que 11 (27.5%) personas respondieron que **SI** están de acuerdo con el conocimiento de los profesionales que laboran en SUNAFIL Huanuco, mientras que 29 (72.5%) personas respondieron que **NO** están de acuerdo con el conocimiento de los profesionales que laboran en SUNAFIL Huánuco.

CUADRO 10

	CANTIDAD	%
Muy bueno	0	0
Bueno	20	8
Regular	52.5	21
Malo	25	10
Muy malo	2.5	1
TOTAL	40	100

Grafico N° 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico N° 10 que corresponde a la pregunta, ¿Cómo calificaría su experiencia con SUNAFIL Huánuco?, se obtuvo que de las 40 personas encuestadas, que 0 (0%) personas calificaron como Muy Bueno, 8 (20%) personas calificaron como Bueno, 21 (52.5%) personas calificaron como Regular, 10 (25%) personas calificaron como Malo y 1 (2.5%) persona califico como muy malo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis descriptivo

Determinación de la influencia variable independiente a la dependiente

Se ha utilizado en la presente investigación el coeficiente de correlación de Karl Pearson a los resultados de dos preguntas específicas (una para la variable independiente y otra para la variable dependiente) de los cuestionarios aplicados a las 40 PERSONAS usuarias de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco durante el periodo Julio - Diciembre 2018 y con ello quedó demostrado durante la prueba de bondad los niveles e influencia de la variable independiente en relación a la variable dependiente en relación a la variable dependiente, tal como se muestra a continuación.

4.2 Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Resumen general del número de encuestados:

MUESTRA	EN NÚMEROS
Usuarios de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco durante el periodo Julio - Diciembre 2018.	40
TOTAL	40

X= Variable independiente: El Plan de Marketing.

CUADRO N° 01: ¿Cómo fue la atención brindada por Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?

ESCALA	RESULTADOS
MUY BUENO	2
BUENO	3
REGULAR	31
MALO	4
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

Y= Variable dependiente: incidencia en el servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO 2018.

CUADRO N° 02: ¿Finalmente, en conjunto cómo calificaría su experiencia con SUNAFIL - Huánuco?.

ESCALA	RESULTADOS
MUY BUENO	8
BUENO	21
REGULAR	10
MALO	1
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 3 DETERMINACIÓN DE LA CORRELACIÓN (INFLUENCIA)

ESCALA VALORATIVA	X	Y	X ²	XY	Y ²
MUY BUENO	2	0	4	0	0
BUENO	3	8	9	24	64
REGULAR	31	21	961	651	441
MALO	4	10	16	40	100
MUY MALO	0	1	0	0	1
TOTAL	40	40	990	715	606

Fuente: Elaboración propia

Coeficiente de Karl Pearson para determinar la correlación

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r = \frac{715}{\sqrt{(990)(606)}}$$

$$r = \frac{715}{\sqrt{599940}} = \frac{715}{774.55} = 0.9923$$

$$r = 99.23\%$$

Interpretación:

Queda demostrado el objetivo general de la investigación en el sentido que el

coeficiente de correlación obtenido $r= 0.9923$ demuestra que existen niveles de influencia muy significativos entre **El Marketing** y el **servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO 2018**, alcanzando un nivel del 99.23% de influencia de la variable independiente a la dependiente.

4.3 Discusión de resultados

En la presente investigación se ha logrado determinar que de las 40 personas que han desarrollado el cuestionario, han sido usuarios concurrentes a la Entidad SUNAFIL durante el periodo julio – diciembre del 2018, de las cuales, el 72% de ellas NO conocía todas las funciones que cumple la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, siendo que el 22.5% de personas solicitaron Asesoría Técnica y Jurídica, 15% de personas solicitaron Asesoría socio laboral, 47.5% de personas solicitaron Supervisión y Fiscalización y 15% de personas solicitaron todos los servicios antes mencionado.

Asimismo, se logró determinar a partir de las encuestas aplicadas que el 5% de personas calificaron que la atención brindada por Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco fue Muy Bueno; el 7.5% de personas la calificaron que la atención brindada como Bueno, 77.5% de personas calificaron la atención brindada como Regular y el 10% de personas calificaron la atención brindada como Malo, quedando el 30% de personas satisfechas con las dudas absueltas y el 70% de personas respondieron que **NO** fueron absueltas sus dudas o consultas.

En tal sentido, de los resultados obtenidos se puede determinar que la atención brindada por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL no tiene un plan de marketing bien implementado para que pueda brindar a sus usuarios una atención eficaz, eficiente y personalizada.

4.4 Aporte de la investigación

Los aportes que se han podido obtener de la presente investigación es que correspondería realizar una aplicación del plan de marketing a fin de mejorar la atención de usuarios en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral de Huánuco.

CONCLUSIONES

- 1- (OG) Se ha logrado determinar que el Marketing incide en el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.
- 2- (OE1) Se ha logrado determinar que la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, no mide el grado de satisfacción de los clientes y usuarios, por lo que existe un desconocimiento de las necesidades del mercado de los gustos y preferencias del consumidor.
- 3- (OE1) Se determinó que la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco tiene un constante flujo de usuarios, por lo que es necesario que éstos reciban una atención competitiva logrando satisfacer las necesidades del usuario en el ámbito laboral, legal y otros.
- 4- (OE2) Con el establecimiento de parámetros de calidad que permitan medir la calidad del servicio en sus diversas etapas, para evaluar la prestación del servicio.
- 5- (OE2) Estudiar y monitorear continuamente el modo de interacción que existe entre los elementos que conforman la prestación del servicio a partir de ello mejorar la interacción de los mismos, por ende mejorar la calidad del servicio de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco la empresa.

SUGERENCIAS

1. Diseñar un Plan de Marketing para la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, en el mismo que deberá considerarse el Plan Estratégico de la empresa, considerar los factores externos e internos que afectan el desempeño de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, como también considerar un estudio del comportamiento del consumidor.
- 2- Medir el grado de satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, a través de encuestas, cuestionarios, buzón de sugerencias, etc. a fin de que a partir de esta percepción tratar de mejorar los servicios de La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco y reducir la brecha que existe entre la percepción de la calidad de los servicios que tienen los usuarios y la percepción de la calidad de los servicios de los trabajadores de La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco. Diseñar un sistema de información de Marketing.
- 3- Se sugiere a la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, utilice herramientas de marketing de forma adecuada y profesional, para generar una mejor calidad en la prestación de sus servicios.
- 4- Se recomienda a la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco, realice mediciones periódicas del grado de satisfacción de sus usuarios a fin de mejorar sus deficiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros consultados:

1. Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 2000.
2. Philip Kotler. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Mexico 1998.
3. Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Gary ArmstrongHall Hispanoamericana S.A. México 1998.
4. Pierre Eiglier. Servucción El Marketing de Servicios. Mc. Eric Langeard Graw Hill. Buenos Aires 1998.
5. Harry K. Jackson Jr. Logrando la Ventaja Competitiva. Prentice Normand L. Frigon Hall Hispanoamericana. México 1998.
6. Mario Apaza Meza Diccionario Empresarial. Pacifico Editores. Rosario Quispe Ramos Lima 2000.
7. Joseph P. Guiltinan Gerencia de Marketing.- Mc Graw Hill Gordon W. PaulSanta Fe de Bogotá. 2010
8. Thomas J. Madden. Y Humberto Gutierrez. Calidad Total y Productividad. Mc Graw Pulido Hill. México 2010
9. José Linares Cazol. al investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima 2001.
10. Nemesio Espinoza Herrera. Gerencia Universitaria. Editorial San Marcos. Lima. 2000.

Páginas Web consultadas:

1. <http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml#ixzz5FiSEHqvQ>
2. <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>

3. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273771/2/CC%C3%A1rdenas.pdf>
4. http://www.oocities.org/es/barretodanie/TG/cap_ii.htm#Bases_Teoricas.
(Consultado el día 28 de mayo del 2018)
5. ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7254/3/658.03-B957p-Capitulo%20II.pdf
(consultado el día 25 de mayo del 2018.)
6. Thompson, Ivan Definición del Marketing [en línea] Disponible en:
http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-_marketing.html [consultada 25 de mayo de 2018]
7. <https://definicion.de/marketing/>
8. MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL. *Marketing en el siglo XXI*. [en línea]. Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/libro-_marketing-gratuito.html [consultada el 21 de marzo de 2008].
9. HERNÁNDEZ PULGARÍN, Gregorio. **Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales.**<http://www.revistaespacios.com/a16v37n18/16371810.html>. **(Consultado el 28 de mayo del 2018)**
10. <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf> (Consultado el 02 de junio del 2018)

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA
 TITULO: "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION SUNAFIL HUANUCO 2018".

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION			METODOS	TÉCNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS
			VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES			
<p>General - ¿Cómo el Marketing incide en el servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO 2018?</p> <p>Específicos - ¿Cuáles son los factores externos que afectan al servicio al usuario en la Superintendencia Laboral SUNAFIL Huánuco? - ¿Cuáles son los factores internos que afectan al servicio al usuario en la Superintendencia Laboral SUNAFIL Huánuco?</p>	<p>General - Determinar como el Marketing incide en el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.</p> <p>Específicos - Identificar las amenazas y oportunidades externas para mejorar el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco. - Identificar las debilidades y fortalezas internas para mejorar el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.</p>	<p>General - La correcta aplicación del Marketing incide en el servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO.</p> <p>Específicas - Identificadas las amenazas y oportunidades externas de la SUNAFIL - Huánuco se mejorará el servicio al usuario en el periodo 2018. - Identificadas las debilidades y fortalezas internas de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL - Huánuco, se mejorará el servicio al usuario.</p>	<p>Variable Independiente (x) El Marketing</p> <p>Variable dependiente (y) El servicio al Usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL HUÁNUCO 2018.</p> <p>Variable Interviniente (i) Flexibilidad del Marketing</p> <p>Permanente, Integralidad y sencillez del Marketing.</p> <p>Claridad del marketing,</p>	<p>Realización</p> <p>Actividades</p> <p>Metas que se ha propuesto.</p> <p>Servicios aptos para el mercado.</p> <p>Organismo</p> <p>Técnico</p> <p>Especializado</p>	<p>1. Marketing actual. 2. Incidencia 3. Programas 4. Análisis FODA 5. Ventaja Competitiva 6. Ventaja Diferencial 7. Objetivos Estratégicos 8. Mix de marketing Estratégico</p> <p>A. Estrategias Actuales B. Ingresos de usuarios C. Posicionamiento Actual D. Satisfacción Actual E. Calidad de Servicio.</p> <p>F. Estrategias Futuras. G. Ingresos Futuros H. Posicionamiento Optimo I. Satisfacción Plena J. Calidad Total del Servicio</p> <p>A. Estrategias Actuales B. Satisfacción Actual C. Calidad de Servicio.</p> <p>D. Estrategias Futuras. E. Ingresos Futuros F. Posicionamiento Optimo G. Satisfacción Plena H. Calidad Total del Servicio</p>	<p>- Análisis Síntesis. - Inductivo Deductivo. - Comparativo.</p> <p>Población y Muestra</p> <p>Población Para determinar la población en estudio se consideró que la cobertura poblacional de 100 PERSONAS que abarca a los usuarios de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco durante el periodo Julio - Diciembre 2018.</p> <p>Muestra Para la muestra se tomará en cuenta a 40 PERSONAS y el muestreo de tipo probabilístico.</p> <p>Unidad de Análisis de Muestra = 40 personas</p>	<p>Análisis Documental</p> <p>Relevamiento por Observación</p> <p>Entrevista y Encuesta</p>	<p>- Fichas Bibliográficas. - Fichas Textuales. - Fichas de Resúmenes. - Fichas de Observación.</p> <p>- Cuestionarios</p>

Anexo 02 Consentimiento informado

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN, MENCIÓN EN GERENCIA PÚBLICA

Responsable de la Investigación:

Lic. Luis Miguel Jauregui Romero

Celular: 962694061

Asesor: Dr. David Martel Zevallos.

El objetivo general es: Determinar como el Marketing incide en el servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco.

Yo:

Acepto voluntariamente formar parte del estudio, para ello responderé las 10 preguntas del siguiente cuestionario.

La información que proporcione será confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de esta investigación, sin su consentimiento.

En señal de conformidad, con lo detallado en líneas supra, se suscribe el presente documento.

Firma del investigador

Firma del participante.

DNI

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE LA SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE FISCALIZACION (SUNAFIL) HUANUCO - 2018.**

La presente **encuesta** es desarrollada con la finalidad de ejecutar la investigación **"EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION SUNAFIL HUANUCO 2018"**, el cual tiene como objetivo efectuar un diagnóstico sectorial para conocer el real estado del sector público y formular a través de las herramientas del Marketing, una propuesta que ayude a mejorar el servicio al usuario en la SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION HUANUCO.

A continuación le formulamos un conjunto de preguntas con diferentes opciones de respuestas, de las que usted elegirá la que le parezca correcta, marcando con una "X", que será de gran valor para mejorar los servicios para todos los usuarios.

1. ¿Usted conoce la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?

- SI
- NO

2. ¿Conoce todas las funciones que cumple la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIL Huánuco?

- SI
- NO

3. Marque con una "X" las funciones que Ud. Cree que desempeña SUNAFIL Huánuco.

- Supervisar el cumplimiento de la normativa socio laboral, ejecutando las funciones de fiscalización dentro del ámbito de su competencia.
- Formular y proponer las disposiciones normativas de su competencia.
- Vigilar y exigir el cumplimiento de las normas legales, reglamentarias, convencionales y las de condiciones contractuales, en el orden sociolaboral del régimen común o regímenes especiales.
- Todas las anteriores.

4. ¿Usted durante los meses de julio a diciembre del año 2018 ha solicitado los servicios de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco?

- SI
- NO

5. ¿Qué tipo de atención ha solicitado en los meses de julio a diciembre del 2018?

- Asesoría Técnica y Jurídica
- Asesoría sociolaboral
- Supervisión y Fiscalización
- Todas las Anteriores.

6. ¿Cómo fue la atención brindada por Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7. ¿La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral Sunafil Huánuco ha logrado absolver sus dudas y/o consultas?

- Si
- No

8. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de SUNAFIL- Huánuco?

- Si
- No

9. ¿Está de acuerdo con el conocimiento de los profesionales que laboran en SUNAFIL- Huánuco?

- Si
- No

10. ¿Finalmente, en conjunto cómo calificaría su experiencia con SUNAFIL - Huánuco?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Muchas gracias por su gentil colaboración

FICHA DE VALIDACION

INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

1. DATOS GENERALES

Título: "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION SUNAFIL HUANUCO 2018".

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
		4 puntos	8 puntos	12 puntos	16 puntos	20 puntos
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Esta expresado en criterios observables					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos en cantidad y calidad					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Oportunidad	El instrumento se aplica en el momento oportuno o mas adecuado					X

PROMEDIO DE VALIDACIÓN

100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) Muy Bueno d) Excelente

Nombre y Apellidos	<i>Amarildo TARAZONA VALERIO</i>	DNI N°	<i>4396 4588</i>
Dirección domiciliar	<i>Jr. Leoncio Prado N° 182</i>	Teléfono/celular	<i>959 333 613</i>
Título Profesional	<i>Lic. en Administración</i>		
Grado Académico	<i>Maestro en Gestión y Negocios</i>		
Mención	<i>Gestión de Proyectos</i>		



FICHA DE VALIDACION

INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

1. DATOS GENERALES

Título: "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION SUNAFIL HUANUCO 2018".

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
		4 puntos	8 puntos	12 puntos	16 puntos	20 puntos
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					e
2. Objetividad	Esta expresado en criterios observables					e
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica					e
4. Organización	Existe una organización lógica					e
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					e
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos en cantidad y calidad					e
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					e
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					e
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					e
10. Oportunidad	El instrumento se aplica en el momento oportuno o mas adecuado					e

PROMEDIO DE VALIDACIÓN

100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) Muy Bueno d) Excelente

Nombre y Apellidos	CARLOS ALBERTO JORDENGOI ROMERO	DNI N°	2251864
Dirección domiciliar	JR LEONARDO PRADO N° 675	Teléfono/celular	
Título Profesional	CONTADOR PUBLICO - LICENCIADO EN ADMINISTRACION		
Grado Académico	Magister en Gestion y Negocios		
Mención	MARKETING		



FICHA DE VALIDACION

INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

1. DATOS GENERALES

Título: "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION SUNAFIL HUANUCO 2018".

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
		4 puntos	8 puntos	12 puntos	16 puntos	20 puntos
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Esta expresado en criterios observables					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos en cantidad y calidad					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Oportunidad	El instrumento se aplica en el momento oportuno o mas adecuado					X

PROMEDIO DE VALIDACIÓN

100

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) Muy Bueno d) Excelente

Nombre y Apellidos	TEÓFILO NICANOR MORALES ESPINOZA	DNI N°	43073674
Dirección domiciliar	Av. Dña. Huálpas N° 210 - D. Moravia	Teléfono/celular	964652209
Título Profesional	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		
Grado Académico	MAESTRO		
Mención	Gestión Pública para el Desarrollo Social		



NOTA BIOGRAFICA

Luis Miguel Jauregui Romero, Nació en el distrito de Huánuco Provincia Huánuco Región Huánuco, hijo de Don Niceas Jáuregui Rojas y de doña Edelmira Romero Palomino. Mis estudios primarios los realice en la Institución Educativa Señor de los Milagros N° 32008 y los estudios secundarios lo realice en la Institución Educativa Leoncio Prado Gutierrez ambos en el distrito de Huánuco, los estudios superiores lo realice en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan en la Facultad de Administración y turismo en la Especialidad de Administración de Empresas. Ha laborado en el ámbito privado en la Empresa Superconcreto del Peru .S.A, Consorcio Monsefu, Consorcio Tuman, Camesa s.a. desempeñando cargos administrativos, en al ámbito público ha laborado en la ONPE oficina Nacional de Procesos Electores desempeñando el cargo de Administrador de Odpe, DEVIDA Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas desempeñándose como Técnico Logístico en la actualidad se desempeña como docente en el Instituto de Educación Superior Privado FOBONACCI en el Programa de Estudios de Administración Bancaria, Contabilidad y Administración de Empresas. Cuenta con una experiencia de 10 años tanto en el sector público como privado. Pertenece al Colegio de Licenciados en Administracion Con el Registro Único de Colegiatura N° 14763.



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **18:00h**, del día viernes **22 DE NOVIEMBRE DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Reiter LOZANO DAVILA	Presidente
Dra. Ibeth Catherine FIGUEROA SANCHEZ	Secretaria
Dr. Roger Wilfredo CESPEDES REVELO	Vocal

Asesor de tesis: Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS (Resolución N° 0196-2019-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Gerencia Pública, Don, Luis Miguel JAUREGUI ROMERO.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACIÓN SUNAFIL HUÁNUCO 2018".

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis las **observaciones** siguientes:

.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de CATORCE (14)
Equivalente a Buena, por lo que se declara (Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las... 19:15 horas de 22 de noviembre de 2019.

.....
PRESIDENTE
DNI N° 22514721

.....
SECRETARIO
DNI N° 22459099

.....
VOCAL
DNI N° 22418335

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0981-2019-UNHEVAL/EPG)
(Resolución N° 0260-2020-UNHEVAL/EPG)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: LUIS MIGUEL JAUREGUI ROMERO
DNI: 42165077 Correo electrónico: LUMIJAR016@hotmail.com.
Teléfono de casa: — Celular: 962694061 Oficina: —

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO	
Maestría:
Mención:	<u>GERENCIA PUBLICA</u>

Grado Académico obtenido: MAESTRO EN GERENCIA PUBLICA

Título de la tesis: EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACION SONAFIL HUANOUCO 2018??

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional — UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo "revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.


En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: MARZO 2020.


Firma del autor