

## MARKETING SOCIAL Y CONCILIACION



Mg. Medardo Nizama Valladolid<sup>1</sup>

**SUMARIO:** RESUMEN. ABSTRACT. PALABRAS CLAVES. KEY WORDS. INTRODUCCION. I. – ORIENTACION METODICA: 1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION. 1.2. OBJETIVOS GENERALES. 1.3. METODO, TIPO O DISEÑO DE INVESTIGACION. II.- LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA 2.1. La administración pública peruana. 2.2. Servicios públicos. 2.2.1. Definición. 2.2.2 El servicio público de justicia. 2.2.3. Diferencias con la función pública. III.-MARKETING. 3.1. Definición. 3.2. Clases. 3.2.2. El marketing social. 3.2.2.1. Definición. 3.2.2.2. Su aplicación y funcionamiento. 3.2.2.2.1. Diagnóstico 3.2.2.2.2. Planeación y formulación de las estrategias. IV.- LA CONCILIACION 4.1. Definición. 4.2. Clases. CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFIA.

### RESUMEN:

El presente trabajo de actualización pretende ser un documento de consulta sobre marketing social y la conciliación. Se analizan algunas ideas sobre la administración pública, servicio público, función pública, etc. que colindan con el tema de estudio. Se examina a fondo la teoría del marketing social, que es una nueva rama del marketing que busca la protección de los intereses de la sociedad, antes que la satisfacción de intereses individuales. Expone la aplicación y funcionamiento de esta teoría en la conciliación; y sobre todo lo referente a su planeación y formulación de estrategias. Finalmente el estudio considera que la conciliación es un medio de justicia alternativa que se clasifica en dos categorías:

judicial y extrajudicial. La conciliación por tanto es útil para generar una cultura de paz en el contexto de la globalización.

### ABSTRACT.

The present dating job pretends to be a surgery document about social marketing and conciliation. We analyze some ideas of public administration, public service, public function, etc, that adjoin with the study team. We examine seriously the social marketing, which is a new branch of marketing that look forward the interest protection of the society, before the personal interest satisfaction. Explain the application and running of this theory in the conciliation, and overcoat regarding to glide and formulate strategy's. Finally the study considerate that conciliation



is a justice alternative medium which classifies in two categories: judicial and extrajudicial. The conciliation is useful to generate a culture of peace in the global context.

#### **PALABRAS CLAVES.**

La administración pública. Los servicios públicos de justicia (Minjus). Marketing social. La conciliación.

#### **KEYWORKS.**

Public administration. Public justice services (Minjus). Social Marketing. Conciliation

#### **INTRODUCCIÓN:**

Los motivos que han impulsado la investigación se debe a que el marketing social aplicado y la conciliación son materias poco conocidas por la sociedad peruana; por ello, existen pocos trabajos centrados en dichos temas.

Recientemente el marketing social ha demostrado su gran utilidad en la lucha contra algunos de los problemas más graves que aquejan al país, como el conflicto social y la implementación de programas sociales en justicia, salud, educación, trabajo, etc.

Entre tanto, en el discurso argumentativo aportamos un conjunto de ideas y conceptos, juicios, raciocinios y respuestas. Claro está que este no es un trabajo concluido, sino que reclama de nuevos abordajes, nuevos planteamientos y emprendimientos; empero, ahora algo tenemos para poder valorar y comprender las formas de marketear el acceso a la justicia, que actualmente resulta morosa, onerosa y difícil de alcanzar.

#### **I.- ORIENTACION METODICA:**

##### **1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.**

El trabajo consta de un marco metódico preliminar que describe el planteamiento del

estudio y formulación del problema, así como el referido a los aspectos que influyen en la aplicación y funcionamiento del marketing social, en pro del servicio conciliatorio en Lima y otras regiones del país; en el que es necesario analizar la realidad para identificar el problema. El valor o relevancia de nuestro estudio se centra en el grado de interés por el marketing social que manifiesta nuestra población.

##### **1.2. OBJETIVOS GENERALES.**

- **CONTRIBUIR** a un mejor conocimiento del marketing social aplicado a la conciliación.
- **ESTABLECER** los vínculos del marketing social y la conciliación con la administración pública y servicio público.
- **OFRECER** un estudio crítico de uno de los principales aspectos de la cultura de paz, tal como es el marketing social aplicado a la conciliación.

##### **1.3. METODO, TIPO O DISEÑO DE INVESTIGACION GENERAL.**

En lo concerniente al método, y considerando la tendencia de investigación formal de este trabajo, como procedimiento de recopilación, tratamiento e interpretación de datos, se han empleado los métodos teóricos o conceptuales, del análisis, la síntesis, el método histórico, etc.

El tipo o diseño general de este trabajo es el de ser un estudio exploratorio y descriptivo.

Al mismo tiempo, se consigna un cuadro de conclusiones acompañado de una bibliografía pertinente.

#### **II.- LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

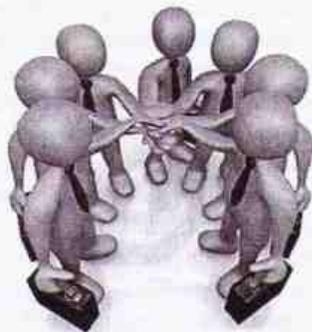
Es una disciplina prodigiosa que permite al Estado optimizar el cumplimiento de sus funciones; sin embargo, vemos que en la actualidad dicho Estado no es capaz de brindar plenamente los servicios públicos a la comunidad.



Patrón Faura<sup>1</sup> afirma que el Estado para que pueda cumplir eficazmente sus fines esenciales de lograr el bienestar colectivo, es preciso e indispensable la acción dinámica y permanente de un conjunto de entidades con múltiples acciones adecuadas y técnicamente coordinadas entre sí. En eso consiste la maquinaria operativa llamada administración pública. Sin duda, una administración identificada dentro del sistema constitucional con el poder ejecutivo, que comprende al gobierno nacional de la administración.

Muñoz Amanto<sup>2</sup> señala que la administración pública consiste en entenderla como un conjunto de ideas, actitudes, normas, procesos, instituciones y otras formas de conducta humana que determinan como se distribuye y ejerce la autoridad política y cómo se atiende los intereses públicos.

Sin duda, la administración pública tiene como ambiente de aplicación al sector público nacional, con su principal protagonista el "potencial humano"<sup>3</sup>, el cual debe estar en constante capacitación encargado de la maquinaria administrativa del Estado<sup>4</sup>.



En síntesis, la administración pública es el conjunto de órganos y personas que se encargan de aplicar las leyes y cuidar de los intereses públicos, la cual está integrada por funcionarios públicos.

### 2.1. La administración pública peruana.

Patrón Faura expone que la administración pública que describe la Constitución del Estado peruano, no realiza estrictamente sus funciones en el área del Poder Ejecutivo, aunque, desde luego, es el Poder administrador por excelencia. Sin embargo, en la práctica se encuentran actividades administrativas en los otros poderes, así como en los gobiernos locales-municipalidades- en los regionales y en los organismos autónomos descentralizados

A su vez, conforme se ha mencionado, los poderes legislativo y ejecutivo, administran justicia en su ámbito interno; asimismo, el ejecutivo y el judicial, legislan<sup>5</sup> dentro de su propia administración.

Los ministros son aquellos que realizan actos del gobierno, sobre todo en el Consejo de Ministros como cuerpo y dentro de la Constitución y de la Ley; empero, fundamentalmente realizan la administración pública (RUIZ ELDREDGE. La Constitución Comentada; página 281).

Nuestra vigente Constitución de 1993, en materia de administración pública, entraña valores y principios dignos de encomio; sin embargo, vemos que revelan una notable contradicción con las disposiciones anotadas

<sup>1</sup> Véase en la obra Derecho Administrativo y Administración Pública en el Perú, de Pedro Faura y Pedro Patrón Bedoya; página 65.

<sup>2</sup> Citado por Pedro Patrón Faura, *Ibid.*

<sup>3</sup> Ver el libro de JAMES A. F. Y FREEMAN R. EDUARD; Administración; página 8.

<sup>4</sup> Ver Patrón Faura; *opus cit.*; página 66.

<sup>5</sup> Son varios los juristas que en los foros televisivos comentan que el Poder Ejecutivo legisla más que el mismo Poder Legislativo.



sobre administración y servicio público. Al parecer, Lasalle no se equivocó cuando afirmó que en muchos países no hay una sino dos constituciones que se dan simultáneamente: una como resultado del texto oficial con tanto artículo y de otro lado, la aplicación deformada de esa misma Carta, que en la práctica ejecutan o imponen intereses creados de una nación.

Actualmente, el Derecho Administrativo considera que la Administración pública ejerce su función a través de las formas jurídicas que le están permitidas como son los reglamentos, actos administrativos, contratos administrativos, actos de la administración y los hechos administrativos.

Estas manifestaciones pueden ser efectuadas por: organismos, órganos, persona-órgano privados o estatales.

## 2.2. Servicios públicos.

### 2.2.1. Definición.

Sugiere la idea de actividad dirigida al interés general consistente en brindar prestaciones al público.

Para nosotros servicios es la acción y el efecto de servir, es decir, servir es hacer algo, ejercer una función, satisfacer una necesidad, por tanto SERVICIO es prestación, realización, actividad que se despliega para algo. Y lo PÚBLICO significa lo notorio, patente, manifiesto, potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa, contrapuesto a privado, perteneciente a todo el pueblo, administración común del pueblo o ciudad, conjunto de

personas que participan en unas mismas aficiones o preferencias o concurren a determinado lugar.

El acto de declaración (*publicatio*) de una actividad o de un sector como "público", como "servicio público" significa que tal actividad queda incorporada al quehacer del Estado<sup>6</sup>.

Al respecto, Cabrera afirma que reuniendo la significación de ambos vocablos tenemos gramaticalmente: "*servicio para el público*", es decir, "*servicio público*" viene a significar la acción hecha por alguien en beneficio de la generalidad de los habitantes del Estado, es decir que los servicios públicos son todas las actividades en *público*, es decir, acción y efecto de *servir*.

La competencia para crear los servicios públicos recaerá en la autoridad competente, vale decir: gobierno nacional, gobierno regional o gobierno local, según sea la naturaleza y las modalidades de la actividad de que se trate. Es más, por imperativo constitucional, la competencia corresponde al Poder Ejecutivo, como responsable político de la administración pública en general; pues, tratándose de un servicio público, que es parte de la función administrativa y participa de sus caracteres, es el poder ejecutivo el órgano administrador por excelencia, y le corresponde ejercer la función administrativa de creación y organización de un servicio público-concluye- el precitado autor.

Por lo tanto, los servicios públicos son considerados inherentes a la finalidad social

<sup>6</sup> KRESALJA, Baldo y OCHOA, César. Los Servicios Públicos y Seguridad Social; página 556



del Estado, por ello, no exige su prestación directa y exclusiva sino la obligación de crear las condiciones para asegurar su efectiva prestación a los ciudadanos.

### 2.2.2 El servicio público de justicia.

La administración de justicia es un servicio público básico y esencial para el normal funcionamiento de la sociedad; el ciudadano lo considera como un servicio público más equiparable al de educación o sanidad; pero la percepción que tiene sobre ella no es muy positiva lo que provoca una conciencia de insatisfacción.

El concepto de la aplicación del Derecho o de Justicia como servicio público en la actualidad es un hecho incuestionable, pero no es menos cierto que debemos destacar que en ella concurre, entre otras, una circunstancia que la hace peculiar y la diferencia de los demás servicios públicos, que es el ejercicio del Poder Judicial. El Estado se fundamenta en la separación de poderes: legislativo, ejecutivo y judicial correspondiendo éste último su ejercicio en exclusividad e independencia a los jueces y tribunales que garantizan que el ciudadano vea satisfecho su derecho fundamental de obtener la tutela judicial efectiva.

Con el aparato administrativo específicamente al servicio de la justicia para entenderlo debe aclararse que en la administración de justicia se establecen actividades de distinta naturaleza: la actividad jurisdiccional que corresponde en exclusividad a los jueces y tribunales, la

actividad procesal ejercida por jueces y secretarios judiciales y la actividad administrativa ejercida por secretarios judiciales y por la administración estatal o autónoma<sup>7</sup>.



## Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

En conclusión, el servicio público de justicia consiste en un conjunto de actividades o prestaciones en materia de justicia que realiza el Estado, por intermedio del Minjus y otras entidades oficiales, para cumplir el fin esencial de la justicia, en beneficio de la colectividad, donde confluyen actividades de distinta naturaleza, la actividad jurisdiccional (exclusiva a los jueces y tribunales, la actividad procesal ejercida por jueces y secretarios judiciales) y la actividad administrativa ejercida por secretarios judiciales y por la administración estatal o autónoma.

Por otra parte, el servicio público de justicia se refiere a la acción permanente y eficaz de atender las necesidades de justicia de la población.

Y por último el Estado al desarrollar esta actividad busca promocionar el bienestar

<sup>7</sup> RAMÍREZ DE ARELLANO, Pilar. La Administración de Justicia como Servicio Público. Comentario: Domingo 28 de marzo de 2010. Consulta: 21 de mayo del 2013. <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/03/28/administracion-justicia-servicio-publico/370487.html>



general, que se funda en la justicia y en el desarrollo integral.

### 2.2.3. Diferencias con la función pública

Es muy importante hacer esta distinción de la prestación de servicios público entre las funciones públicas que desarrolla el ESTADO, ya que suelen haber muchas confusiones al respecto.

Algunos autores sostienen que la función pública es lo "abstracto" y "general", y el servicio público es lo "concreto" y "particular", en el sentido que materializa y actualiza la función. La función pública es un concepto institucional a diferencia del servicio público que actualiza y mantiene la función.

Entonces, no debe confundirse la función pública (administrativa, legislativa y jurisdiccional) con el servicio público porque son cosas diferentes, sin embargo, no se puede negar que están relacionadas íntimamente entre sí.

### III.-MARKETING.

El mundo actual viene sufriendo cambios, por lo cual están naciendo nuevas disciplinas importantes como es el marketing que sirve para conocer, comprender y generar la información correspondiente sobre un bien o servicio hacia los consumidores.

En 1985 la American Marketing Association definió el término de Marketing con el siguiente enunciado: "Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción,

el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para la creación de intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales". Por tanto, el marketing es el elemento de relación entre la empresa y sus consumidores<sup>8</sup>.

### 3.1. Definición.

En la actualidad es importante proporcionar una definición que ayude a reafirmar la disciplina del marketing y a que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como una filosofía que los rija, porque a fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en nuestra existencia, ya seamos personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado<sup>9</sup>.

Arellano<sup>10</sup> expresa que la disciplina del marketing tiene dos orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. Por ello, la filosofía del marketing consistirá en una orientación empresarial en el cliente, el cual es el más conocido como consumidor, aquel que será un factor externo e incontrolable por parte de la empresa, en contraposición con las decisiones empresariales que constituyen un elemento controlable por parte de la empresa (dinero, máquinas o personal).

Si bien en el marketing el elemento principal es el consumidor, el mismo que va adquirir el bien o el servicio, el elemento secundario resulta ser la orientación empresarial, la misma que comprende la administración, la

<sup>8</sup> ARELLANO, Rolando. Marketing. Enfoque en América Latina; página 2.

<sup>9</sup> PEREZ, Luis Alfonso, Marketing Social. Teoría y Práctica; página 5.

<sup>10</sup> Ver ARELLANO. Marketing. Enfoque en América Latina; página 1.



cual se encargará de la distribución de las riquezas para el ámbito de una empresa privada o pública que también tiene fines lucrativos, pero en el caso de una institución gubernamental que aplica el marketing, su filosofía sería igual; sin embargo en su orientación empresarial estaría basada en que se distribuya la riqueza equitativamente y solamente busca la satisfacción de la sociedad y sin generar fines lucrativos.

En resumen, el marketing se encargará de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades, deseos y de proponer servicios y productos para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), de fijar un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), de organizar su salida al mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes.

### 3.2. Clases

	MARKE-TING COMER-CIAL <sup>11</sup>	MARKE-TING SOCIAL <sup>12</sup>	MARKE-TING POLÍTICO <sup>13</sup>
CONSUMI-DOR	Comprador	sociedad	votante
MARCA/ PRODUC-TO	La empresa o bien o servicios	El estado Servicios públicos	Candidato más partidario programa e ideología
COMUNICA-CIÓN	Publicidad	Publicidad	Actividad e inversiones de la campaña
RESULTA DOS DEL MERCADO	Ganancias lucrativas (dinero)	Utilización y bienestar de la sociedad	Votos

### 3.2.2. El marketing social

Philip Kotler en 1969 publicó un trabajo denominado “Ampliar el concepto del marketing”, en el cual sostuvo que el marketing “no estaba limitado a los mercados comerciales, sino que podía ser de utilidad en el trabajo de las organizaciones sin ánimo de lucro y gubernamentales.”<sup>14</sup>



#### 3.2.2.1. Definición

El marketing social se le define como una disciplina que trata de favorecer un comportamiento saludable (por ejemplo comer saludablemente, hacer ejercicios a diario) y evitar un comportamiento perjudicial (como fumar y consumir drogas). “El marketing de la sociedad se enfoca en el impacto que la práctica del marketing tiene sobre el bienestar de la sociedad.”<sup>15</sup>

El marketing social también comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable y conveniente.

Sin lugar a dudas, el marketing social es como una alternativa para resolver los problemas sociales mediante la coacción o la acción

<sup>11</sup> AGUIRRE, María Soledad. Marketing en Sectores Específicos; página 235.

<sup>12</sup> Desde mi punto de vista he realizado esta diferenciación con ayuda de libros para una mejor visión, ya que no he encontrado a los tres juntos específicamente.

<sup>13</sup> Ver AGUIRRE, María Soledad. Marketing en Sectores Específicos; página 235.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing; página 216

<sup>15</sup> KOTLER, Philip. Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing; página 211



legal. También pensamos que la educación como estrategia es demasiado lenta para producir cambios deseables de comportamiento. De cumplir nuestras expectativas el marketing social proporcionará un conjunto de herramientas proactivas y poderosas para la acción social, cuyo propósito será generar cambios voluntarios en el comportamiento con base en los beneficios recibidos.

El marketing social necesita más “marketing” para los principales grupos de acción social, tanto gubernamentales, como no gubernamentales, a fin de que estos grupos busquen más asesores y ofrezcan un mayor financiamiento para las campañas de marketing social. Esto convencerá a los estudiantes y profesionales del marketing social para que puedan encontrar una carrera llena de desafíos y remuneradora<sup>16</sup>.

El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación y promociones<sup>17</sup>.

También se ha dicho que es una idea más grande que la promoción y publicidad sociales. Necesitamos resaltar la importancia de las otras 3P, producto, precio, y plaza, para determinar si una campaña de marketing social va a tener éxito. Debemos agregar las

ideas del análisis, la segmentación y el posicionamiento del comportamiento del cliente como conceptos críticos para el desarrollo de nuestra estrategia del marketing –prosigue– el citado autor.

Añade que para trabajar en el marketing social se recomienda<sup>18</sup>

- Un curso de introducción al marketing
- Un curso de investigación de mercados.
- Un curso sobre el comportamiento del consumidor.
- Un curso sobre comunicaciones integradas de marketing.-concluye – el referido autor

Al respecto, Arellano<sup>19</sup> escribe que después de haber pasado por etapas en la historia y de haberse consolidado el marketing surge una orientación del enfoque social del mismo. En donde muchas empresas e instituciones ahora hacen hincapié en su orientación hacia la protección de los intereses de la sociedad antes que la satisfacción de los intereses individuales de sus consumidores. Además señala que con los años se ha ido llamando marketing social.

Dicha disciplina descende del marketing que con el transcurrir de los años se han especializado y ahora “el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico- administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing; página 217

<sup>17</sup> KOTLER, Philip. Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing; página 216

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing; página 218

<sup>19</sup> Según ARELLANO, para comprender mejor la historia del concepto de marketing ha establecido una división en etapas, las cuales son las siguientes:

- Etapa de la prioridad de producción
- Etapa de la prioridad de las finanzas
- Etapa de la prioridad de ventas
- Etapa de la prioridad del marketing



beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general<sup>20</sup>.

Es por ello que Alfonso Pérez<sup>21</sup> llega a la conclusión que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Al mismo tiempo indica que realizando una separación de las palabras y explicando cada una de ellas se logra comprender mejor. Veamos:

- Disciplina, porque está comprendida por varias materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas, como sociología, economía, etc.
- Agente de cambio social, es aquel que puede ser persona física o moral identificada como responsable para atender la problemática social y también formar un frente común contra los problemas sociales.
- La población objetivo o mercado meta; referido a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional puede ser directa (cuando se trata de ti mismo) o indirecta (cuando se trata de terceros,

familias, amigos, etc.)

- Estudia e incide en los procesos de intercambio; los cuales inician con la proyección de la población objetivo o mercado meta, para identificar problemas y necesidades sociales y su ubicación dentro de un marco geográfico con diversos perfiles a fin de orientar los siete Ps (producto, precio, plaza y promoción) utilizado para cualquier marketing, pero el (proceso, personal y presentación) adicionales para empresas que ofrecen servicios.
- Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general; dicho beneficio es para la población objetivo en su organización y hace que genere rentabilidad.
- Generar solidaridad; es decir, lograr una búsqueda de participación de todos, vale decir que el que más tiene apoye al otro que tiene menos y coparticipación que significa que todos tenemos algo que aportar y agregar nuestras capacidades para el mejoramiento de la causa social.

En realidad, el marketing social aplicado al servicio público de justicia alterna, es pertinente y para ello es necesario auscultar el nivel o grado de conocimiento que tiene la población sobre la materia.

Asimismo- observamos- que en la tarea de difundir y promover los servicios públicos de justicia alterna, involucra un arduo proceso a cargo del Minjus, ente que es encargado de regular y fiscalizar la implementación y funcionamiento de los servicios de justicia alterna. La comunidad científica y la población de Lima perciben la importancia de un modelo esencial de marketing social de los

<sup>20</sup> Ver PÉREZ, Alfonso. Marketing Social. Teoría y Práctica; página 5.

<sup>21</sup> Ver Pérez, Alfonso Marketing Social. Teoría y Práctica; página 5.



servicios de justicia alterna, aparejado con el espíritu del ejercicio de la actual función conciliatoria que tiene el mismo Minjus.

El modelo social de marketing conciliatorio integral, cuya enseñanza y aplicación debe comenzar desde la educación inicial del niño en Lima y en otras urbes y poblados del país, si es que realmente se quiere sembrar valores, y por ende una cultura de paz.

### 3.2.2.2. Su aplicación y funcionamiento.

La nueva cultura profesional se caracteriza por la búsqueda agresiva de espacios en el mercado de la máxima rentabilidad y para la consecución de este objetivo se sirven de instrumentos del marketing en forma general. Por ello, el marketing social puede ser aplicado a todo tipo de instituciones y no hay excepciones en su uso. Esta afirmación es producto del creciente desarrollo del marketing en los últimos tiempos, hoy casi todo es marketing. Debido a ello se aplica en el sector privado como también en el sector público.

Básicamente, el marketing en el sector privado influye en las relaciones de intercambio económico que tiene lugar en el mercado. Estas relaciones de intercambio en el mercado son establecidos por consumidores y productores, el cual se diferencia del sector público en algunas cosas. Por otra parte, el marketing social en el sector público es aquel que casi en su mayoría produce generalmente servicios más que productos; por ello, empleará el marketing de servicios, el cual se basa en los conceptos y principios del marketing comercial, pero en

sus fines y metas aplicará el marketing social;

Respecto al fin que persigue el Estado son fines distintos al lucro empresarial por razones de utilidad social, como por ejemplo brindar una justicia más efectiva de los servicios que brinda el Estado, aquellos que obedecen a las necesidades de la población, que son definidas políticamente, lo cual lo coloca mas allá de la lógica maximizadora de los beneficios económicos predominantes en el ámbito privado y el financiamiento de los mismos, se solventa a través de decisiones del sistema político institucional del Estado; es decir, por la vía de la asignación presupuestaria y la fijación de cobros de impuestos que paga el ciudadano, por lo que en el sector público a menudo no existe el precio por el servicio brindado<sup>22</sup>.

En lo concerniente a la promoción, los métodos promocionales utilizados por el marketing público son la publicidad, relaciones públicas y marketing directo al igual que el marketing privado. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que las entidades públicas están expuestas a exigencias de visibilidad externa notablemente mayor. Por otra parte, la diversidad de público al que sirve la administración y la multiplicidad de objetivos que persiguen las acciones estatales hacen más complejo el uso de este instrumento de marketing.

Entonces, el marketing social tiene como finalidad primordial incrementar el bienestar de la comunidad y de los servicios públicos que son actividades que realiza el Estado para cumplir uno de sus fines esenciales en beneficio de la colectividad. Asimismo, el

<sup>22</sup> Realizar un presupuesto nos ayudará a entender la aplicación y el rol del marketing social al sector público.



marketing de servicios públicos es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de servicios indispensables para la vida social por parte de los ciudadanos.

Por otro lado, el sector público aplica un marketing de servicios públicos, pero en esencia, es un marketing social aplicado al sector público de justicia. En este sentido, estrictamente, para el caso de la conciliación, debemos empezar por establecer quiénes están a cargo de su promoción y difusión a la población; es decir, quien es el encargado de llevar a cabo la implementación del marketing a la acción conciliatoria.

La conciliación, como medio alternativo de solución de conflictos, se lleva a cabo por un centro de conciliación debidamente autorizado y acreditado por el Minjus<sup>27</sup>. Es de notar, que el ente encargado de acreditar, registrar, autorizar, renovar, habilitar, supervisar y sancionar a los operadores del sistema conciliatorio es el Minjus, por cuanto, tiene entre sus funciones formular las políticas, normas, planes y programas de alcance nacional del sector justicia, así como supervisar y evaluar su cumplimiento.

En este sentido, también se encuentra el objetivo a corto plazo, que se propone el Minjus en dar a conocer los beneficios que ofrece la conciliación como servicio de justicia eficaz; y el objetivo a largo plazo es el de instaurar una cultura de paz entre las personas, abandonando así el carácter conflictivo- litigioso que caracteriza a nuestra

sociedad en cuanto a solución de controversias se refiere.

El proceso de abandonar la costumbre de litigio por una cultura de paz basada en la comunicación y negociación, elementos que entraña la conciliación, constituye un cambio social. Es en los cambios voluntarios, entonces, donde encaja la conciliación. Además, Villacanas añade que en la mayor parte de las sociedades democráticas, el cambio social planificado se realiza por la acción interesada de los gobiernos y de los ciudadanos, los primeros tratando de cumplir los objetivos que los programas y los escenarios políticos aconsejen, los segundos, intentando mejorar aquellos aspectos que el consenso social tenga por conveniente<sup>28</sup>

Para ejercitar con éxito un plan de marketing social aplicado a la acción conciliatoria, que responda y satisfaga las necesidades que tiene la institución conciliatoria, se requiere la existencia previa de un plan estratégico elaborado por el Minjus y su aplicación coordinada con los centros de conciliación.

El plan estratégico es el que prevé las visiones colectivas, los valores, las orientaciones de política, los objetivos y las metas a cuyo logro, en este caso, el marketing social debe contribuir aplicando las técnicas e instrumentos que le son propios.

Este proceso de aplicación de un plan de marketing social a la acción conciliatoria debería estructurarse, en torno a un diagnóstico, planeación y formulación de estrategias.

<sup>27</sup>MINISTERIO DE JUSTICIA. Compendio sobre Conciliación; página 8. Dicha frase hace referencia a su artículo 5 de la Ley de Conciliación.

<sup>28</sup>Entonces, específicamente para llevar a cabo la promoción y difusión de la conciliación, los entes facultados son los centros de conciliación en coordinación con el Minjus.



### 3.2.2.2.1. Diagnóstico:

El diagnóstico entraña la filosofía organizacional en la que se debe conocer la razón de ser de los centros de conciliación, para lo cual debemos conocer y entender su historia, visión, misión, objetivos institucionales y su estructura organizacional. La historia nos da cuenta que el nacimiento de los centros de conciliación se produce con la dación de la Ley N° 26872 Ley de Conciliación que instaura la conciliación extrajudicial como medio alterno de justicia. La visión conjunta del Minjus con el apoyo de los centros de conciliación es implementar una cultura de paz en la que se busque soluciones negociadas a un posible conflicto. Y en lo que se refiere a la misión es brindar un rápido, eficaz y económico servicio de justicia. Es necesario estudiar el público sobre el que se pretende actuar, ya que en el centro de cualquier campaña de marketing están los individuos, los grupos y las poblaciones que se pretende que sean los receptores de los productos de la misma; es decir, a quienes va dirigida la conciliación que no solo son las partes, los abogados, magistrados, operadores del sistema conciliatorio, sino también la población en general. Para este fin, solamente por medio de la investigación sociológica, mediante la comprensión de las necesidades, los hábitos, los deseos, el planteamiento, los valores, las actitudes de la población objetivo, así como conociendo las características específicas de la conciliación, puede el Minjus, responsable del marketing social, alcanzar el éxito en la consecución de los objetivos buscados.

Al diseñar un programa de marketing social el planificador toma decisiones que buscan influir sobre los objetivos. Mientras la ausencia de investigación sociológica obligaría a que tales decisiones se amparasen en criterios exclusivos de los planificadores y

gestores, sobre todo la lógica, la experiencia y la intuición personal, el diseño de la investigación, la recogida experiencia, la intuición personal, diseño de la investigación y la recogida de datos representa el planteamiento científico, plenamente objetivo imparcial y eficaz.

### 3.2.2.2.2. Planeación y formulación de las estrategias:

En esta etapa –afirma Pérez Romero- se deben fijar los objetivos de marketing, las estrategias de marketing y diseñar un plan táctico de marketing, así como un plan de contingencia. Para realizarlo específicamente en la conciliación, una vez conocido plenamente los contenidos de la misma (parte diagnóstica), se debe fijar los objetivos a alcanzar, lo cual dice Fernández Villacañas, es la fase más crítica del proceso y nos brinda un cuadro de cuatro tipos de objetivos:

- 1) El cambio cognoscitivo, que implica un cambio en el nivel de conocimiento o comprensión relativo a los elementos propios de la conciliación.
- 2) El cambio de acción, lo que se trata de lograr es que la población realice una determinada acción de potenciación de la conciliación, por ejemplo, un mayor interés por conocer las bondades y principios de esta institución.
- 3) El cambio de comportamiento, intenta modificar determinadas pautas que se consideran inadecuadas, o en su caso, fomentar las adecuadas.
- 4) Cambio de valores, creencias o actitudes en la población como el fomento de una cultura de paz.

Una vez establecido los objetivos debemos



definir las estrategias de marketing que se formulan en función de los objetivos a alcanzar en el mediano y largo plazo.

Además, se debe marcar el rumbo estratégico que genera el máximo provecho para la población objetivo.

Ya identificadas las metas deben ser elaborados los planes concretos de acción, el plan táctico del marketing, que se desarrollen las estrategias más idóneas que hayan sido elegidas entre las diferentes alternativas planteadas. Dentro del proceso de planeación es indispensable el diseño de una táctica, con tareas responsables, tiempos, movimientos, estándares y resultados a alcanzar en el corto plazo; es decir, deben ser concretados los programas de acción específicos que se destinen a los públicos objetivo considerados. Tales programas constituyen el marketing mix para la difusión de la acción conciliatoria e integran un conjunto de decisiones relativas a producto, precio, comunicación y distribución; es decir, la mezcla del marketing social.

Veamos detalladamente cada elemento en función a la acción conciliatoria:

a) El producto, es la decisión base del marketing mix que determina las ideas, los servicios, los productos, las estructuras, etc. que se destinarán al público-meta para lograr los objetivos planteados; los cuales pueden consistir en modificar el nivel de conocimiento o comprensión del contenido de la conciliación, lograr que tal público acometa una determinada acción, modificar determinadas pautas sociales de comportamiento que se consideran inadecuadas o fomentar las adecuadas o en su caso, cambiar los valores, creencias o actitudes arraigadas en la población.

b) La política de precio que no existe como tal

en el marketing social; sin embargo, en el caso de su aplicación a la difusión de la conciliación, se presentan un conjunto de componentes no monetarios, tales como pérdida de tiempo, molestias o costos psíquicos o emocionales que tienen que "pagar" los sujetos objetivo como consecuencia de la adopción de un comportamiento, la modificación de una actitud o la percepción de una nueva idea, y cuya minimización y gestión permite alcanzar en mayor grado o de forma anticipada los objetivos establecidos.

c) La distribución, consiste en poner a disposición de la población objetivo todo el conjunto de contenidos que conforman la conciliación, la cual se realiza a través de diferentes canales.

d) La comunicación es sin duda el instrumento más importante del marketing social y el que resultará especialmente útil para lograr los objetivos propios de difusión de la conciliación a la población. La comunicación consiste en transferir información a la población destinataria impulsando la difusión de la acción conciliatoria propuesta por medio de la comunicación de masas (publicidad y propaganda), la comunicación personal (relaciones públicas), la comunicación interpersonal (rumor), etc.

## IV.- LA CONCILIACION

### 4.1. Definición

Tal como se enuncia en el artículo 5º del Decreto Legislativo N° 1070, la conciliación es una "institución que se constituye como un mecanismo alternativo para la solución de conflictos, por el cual las partes acuden ante un Centro de Conciliación Extrajudicial a fin que se les asista en la búsqueda de una solución consensual al conflicto"<sup>25</sup>.



En el Perú es considerado como un medio alternativo de solución de conflictos, con lo que se evita acudir al Poder Judicial o al arbitraje, o se soluciona un proceso en curso, y por el cual las partes llegan a un acuerdo para resolver el conflicto en determinado sentido<sup>26</sup>.

Es un medio alternativo de solución de conflictos- alternativo al procedimiento judicial- que por la vía consensual busca solucionar un conflicto; es lo que dice Iván Ormachea, citado por Marianella Ledesma en su obra La Conciliación.

-El conciliador- ayuda a las partes en conflicto a encontrar una solución consensual y satisfactoria para ambas, proponiéndoles, si fuera necesario, formulas de arreglo que estas pueden rechazar o aceptar<sup>27</sup>.

#### 4.2. Clases

Existen dos tipos de conciliación: la judicial y la extrajudicial.

##### 4.2.1 Conciliación judicial

La conciliación judicial es aquella desarrollada por una persona que ejerce función jurisdiccional, se realiza dentro del proceso y está contemplada en general por el Decreto Legislativo N° 1070 y su reglamento.

##### 4.2.2. Conciliación extrajudicial

El servicio de la Conciliación Extrajudicial busca solucionar pacíficamente conflictos en temas familiares y/o civiles, sin necesidad de ir a juicio, permitiendo que la población más vulnerable pueda acceder a la justicia de forma más rápida y económica

#### CONCLUSIONES:

1. La administración pública es el conjunto de órganos y personas que se encargan de aplicar las leyes y cuidar de los intereses públicos, está integrada por funcionarios públicos. También permite que el Estado pueda optimizar el cumplimiento de sus funciones. (II,2)

2. Los servicios es la acción y el efecto de servir, es decir, servir es hacer algo, ejercer una función, satisfacer una necesidad, por tanto SERVICIO es prestación, realización, actividad que se despliega para algo. Y lo PÚBLICO significa lo notorio, patente, manifiesto, potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa, contrapuesto a privado, perteneciente a todo el pueblo, administración común del pueblo o ciudad, conjunto de personas que participan en unas mismas aficiones o preferencias o concurren a determinado lugar. (2.2.1,3)

3.No confundir la función pública (administrativa, legislativa y jurisdiccional) con el servicio público porque son cosas diferentes, sin embargo, no se puede negar que están relacionadas íntimamente entre sí. (2.2.3,5)

4. El marketing se encarga de recolectar, procesar las informaciones sobre las necesidades, deseos y de proponer servicios, productos para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), de organizar su puesta física en

<sup>26</sup> BERRIO B. V. Nuevo Manual de la Ley y Reglamento de Conciliación. Es un Decreto Legislativo signado con el numeral 1070 que modifica a la Ley N° 26872 y su reglamento.

<sup>27</sup> GUTIERREZ, WALTER. Vocabulario de uso judicial; página 36.

<sup>28</sup> PINKAS Flint, Negociación Integral; página 527



el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes. (III, 5)

5. El marketing social no puede quedar limitada a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas sino que el sector privado puede implementar el marketing social, bajo un esquema de marketing de cosas sociales. (3.2.2,6)

6. El marketing que con el transcurrir de los años se ha especializado y actualmente "el marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y cooparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (3.2.2.1,7)

7. Se confirma que la aplicación y funcionamiento del marketing social es importante para lograr que la conciliación sea eficiente y eficaz en la sociedad peruana.

8. Para ejercitar con éxito un plan de marketing social aplicado a la acción conciliatoria, que responda y satisfaga las necesidades que tiene la institución conciliatoria, se requiere la existencia previa de un plan estratégico elaborado por el Minjus y su aplicación coordinada con los centros de conciliación. (3.2.2.2,10)

9. El servicio público de justicia es básico y esencial para el normal funcionamiento de la sociedad, por ello el ciudadano la considera como un servicio público más equiparable al de educación o sanidad, la cual está a cargo de

la administración del Minjus donde el Estado le delega poder. (2.2.2, 4)

10. En la administración de justicia confluyen actividades de distinta naturaleza: la actividad jurisdiccional que corresponde en exclusividad a los jueces y tribunales, la actividad procesal ejercida por jueces y secretarios judiciales y la actividad administrativa ejercida por secretarios judiciales y por la administración estatal o autónoma, la cual se encargará de formular el marketing social de justicia alterna en Lima. (2.2.2, 4)

11. El marketing social ya aplicado a la conciliación implicaría un cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y la transformación social por ser propósito fundamental del Minjus. (3.2.2.1, 6)

12. El plan estratégico del marketing social comprende: el presupuesto y la programación, la implementación, el control y evaluación, donde la parte financiera se debe desarrollar de manera clara y específica en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programas de ejecución con tiempo, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas. (3.2.2.2.2)

13. El sector público aplica un marketing de servicios públicos, pero en esencia, es un marketing social aplicado al sector público de justicia. En este sentido, estrictamente, para el caso de la conciliación, debemos empezar por establecer quiénes están a cargo de su promoción y difusión a la población; es decir, quien es el encargado de llevar a cabo la implementación del marketing a la acción conciliatoria. (3.2.2.2, 9).



14. Para ejercitar con éxito un plan de marketing social aplicado a la acción conciliatoria, que responda y satisfaga las necesidades que tiene la institución conciliatoria, se requiere la existencia previa de un plan estratégico elaborado por el Minjus y su aplicación coordinada con los centros de conciliación. (3.2.2.2, 10).

15. En el Perú es considerado como un medio alternativo de solución de conflictos, con lo que se evita acudir al Poder Judicial o al arbitraje, o se soluciona un proceso en curso, y por el cual las partes llegan a un acuerdo para resolver el conflicto en determinado sentido. El modelo del marketing social de la conciliación se debe realizar con una enseñanza y aplicación, las cuales comenzarán desde la educación inicial del niño a nivel nacional, si es que realmente se quiere sembrar valores, y por ende una cultura de paz. Es más, para que se cumplan con los objetivos propuesto del marketing social a la conciliación. (4.1,13)

16. Las ventajas establecidas por el marketing social aplicado a la conciliación es generar una sociedad, donde se solucione conflictos pacíficamente, permitir ahorrar tiempo y dinero (costos- beneficios) que genera un conflicto llevado al Poder Judicial.

17. Por último, las empresas estatales en el Perú, como los ministerios, en este caso el MINJUS requieren del marketing social, por lo que hay mucho trabajo para concretizar determinados temas, y requerir de un presupuesto alto que si se puede lograr para el bienestar de la sociedad.

#### BIBLIOGRAFIA:

- ❖ AGUIRRE, María Soledad. Marketing en Sectores Específicos. Pirámide. España. 2006; 501 páginas.
- ❖ ALMEIDA PEÑA, Feliciano. "La Conciliación en la Administración de Justicia". Primera Edición. MARSOL Perú Editores S.A. Lima, 1997.
- ❖ ARELLANO, Rolando. Marketing. Enfoque en América Latina. Mc Graw- Hill. México. 1999; 577 páginas.
- ❖ ARIAS SCHEREIBER-PEZET, Max. "Código Civil Peruano de 1984". EXEGESIS. Tomo I. Contratos. Parte General. Con la colaboración de Carlos Cárdenas Quiroz y otros. Primera Edición. Studium Editores. 1986; 924 páginas.
- ❖ BARRIENTOS FELIPA, Pedro. "Ensayos de Marketing Político". Primera Edición. Editorial Universitaria, Lima, Perú, 2006, 208 páginas.
- ❖ BERRIO B. V. Nuevo Manual de la Ley y Reglamento de Conciliación. Ediciones y distribuciones Berrio. Lima. 2009; 248 páginas
- ❖ CABRERA, Marco Antonio y QUINTANA, Rosa. Lecciones de Derecho Administrativo. RYR Editores S.A.C. 2010; 102 páginas.
- ❖ CORONADO LABO, Pedro. "La Ley de Conciliación Extrajudicial y la Realidad Peruana". En: LUMEN, Revista de la Facultad de Derecho. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Año 1, N° 1, Diciembre 2000.
- ❖ FAURA, PEDRO Y PEDRO PATRÓN BEDOYA. Derecho Administrativo y Administración Pública en el Perú de. 8° edición ampliada y actualizada. Editora Jurídica Grijley E.I.R.L. Lima 2004.
- ❖ GUTIERREZ, Walter. Vocabulario de uso judicial. Gaceta Jurídica, Lima, s.a., 110 páginas.
- ❖ KOTLER, Philip. Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing. Editorial Norma S.A. Bogotá. 2008; 237 páginas.



- ❖ KOTLER, Philip y LEE, Nancy. Marketing en el Sector Público. Pearson. España. 2007; 519 páginas.
- ❖ KRESALJA, Baldo y OCHOA, César. Los Servicios Públicos y Seguridad Social. Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ❖ LEDEZMA NARVAEZ, Marianella. La Conciliación. Legrima editorial S.R.L. Lima. 1996, 314 páginas.
- ❖ LEDEZMA NARVAEZ, Marianella. "La Justicia de Paz en Lima". Primera Edición. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima - abril 2002; 386 páginas.
- ❖ MEZA INGAR, Carmen. "Derecho a la Información". Primera Edición. Grafica Nuevo Milenio, Lima, 2001; 315 páginas.
- ❖ MINISTERIO DE JUSTICIA. Compendio sobre Conciliación. Lima. 2010; 184 páginas.
- ❖ ORMACHEA CHOQUE, Iván. "Manual Judicial de Conciliación Procesal y Preprocesal". Academia de la Magistratura. Lima. Perú. 1996.
- ❖ ORMACHEA CHOQUE, Iván. "Retos y Posibilidades de la conciliación en el Perú". Primer Estudio Cualitativo. Consejo de Coordinación Judicial. Lima. 1998; 400 páginas.
- ❖ ORTIZ NISHIHARA, Freddy. "La Conciliación Extrajudicial en el Perú: Teoría y Práctica". Prólogo del Dr. Saúl Peña Farfán. Editorial San Marcos. Lima 2000. 209 páginas.
- ❖ PARODI REMON, Carlos. "El Derecho Procesal del Futuro. Ideas para una Teoría Humanista del Derecho Procesal". Primera edición. Editorial San Marcos. Perú. 1996; 275 páginas.
- ❖ PEREZ, Luis Alfonso, Marketing Social. Teoría y Práctica. PEARSON. México. 2004; 546 páginas.
- ❖ PINKAS Flint, Negociación Integral. Editora Jurídica Grijley, Lima 2003; 573 páginas.
- ❖ REALACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. II Tomo; 1180 páginas.
- ❖ Ramírez de ARELLANO, Pilar. La Administración de Justicia como servicio público. Publicado: domingo 28 de marzo de 2010. <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/03/28/administracion-justicia-servicio-publico/370487.html>.
- ❖ RUIZ ELDREDGE. La Constitución Comentada. Primera Edición, Editora Atlántida S.A., Lima, 1980; 359 páginas.
- ❖ STONER JAMES A.F. Y FREEMAN R. EDUARD. Administration. Quinta Edición. Pretince Hall Hispanoamericana S.A. México. 1994.
- ❖ ZEGARRA ESCALANTE, Hilmer. "Formas Alternativas de Concluir un Proceso Civil". Primera Edición, Marsol Perú Editores S. A., Trujillo, Perú, 1998, 414 páginas.
- ❖ ZEGARRA VALDIVIA, Diego. "El Servicio Público. Fundamentos". Primera Edición, Palestra Editores, Perú, 2005, 369 páginas.