

“IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL APLICADO AL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA ALTERNA EN LIMA”



Por: Medardo Nizama Valladolid

SUMARIO:

RESUMEN. ABSTRACT. PALABRAS CLAVE. KEY WORDS. INTRODUCCIÓN. I.- DERECHO ADMINISTRATIVO Y ADMINISTRACION PÚBLICA. 1.1. Idea de Derecho 1.2. La idea de Justicia. 1.3. Derecho Público 1.3.1. Derecho Administrativo. 1.3.1.1. Definición. 1.3.1.2. Importancia. 1.3.2. Administración Pública Peruana. 1.3.2.1. Definición. 1.3.2.2. Relación con el Derecho Administrativo. 1.4. La Administración de Justicia. **II.- TEORIA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.** 2.1. Antecedentes. 2.2. Definición. 2.3. Elementos constitutivos. 2.4. Características. 2.6. Interés colectivo y público. 2.7. El servicio público en el sistema jurídico peruano. 2.7.1. El Servicio Público y la Constitución 1993. 2.8. El Servicio Público de Justicia. **III.- EL CONFLICTO Y JUSTICIA ALTERNA.** 3.1. El conflicto. 3.1.1. Visiones conceptuales. 3.1.1.1. Visión social. 3.1.1.2. Visión jurídica. 3.2. Referencias de la Justicia alterna. 3.2.1. La conciliación como medio alternativo en el Perú. **IV.- MARKETING SOCIAL.** 4.1. Antecedentes y evolución del marketing. 4.1.1. Definición. 4.1.2. Elementos. 4.1.3 Las estrategias del Marketing Social. **V.- IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL Y SU APLICACIÓN AL SERVICIO DE JUSTICIA ALTERNA.** 5.1. Idea preliminar. 5.2. Aplicación, implementación y funcionamiento. 5.2.1. Diagnóstico. 5.2.2. Planeación y formulación de las estrategias. 5.2.3. Ejecución. **CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.**

RESUMEN

En el presente trabajo se expone conceptos preliminares de administración pública, servicios públicos, conflicto, justicia alterna y marketing social los cuales están entrelazados y permiten explicar de manera entendible el tema de estudio. Se examina a detalle la relación de la administración pública con el Derecho y la Justicia. Se expone la teoría de los servicios públicos para cumplir las funciones y fines de la sociedad peruana. Se analiza desde la perspectiva de las leyes promulgadas con respecto a la justicia alterna. Y por último se desarrolla el panorama del marketing social aplicado a la justicia alterna, como también se establece su diagnóstico,

su planeación, su formulación de estrategias y su ejecución en el entorno de la sociedad.

ABSTRACT

In the present work we explain preliminaries concepts of public administration, public service, conflict, alternative justice and social marketing in which there are join and allow explain in an understandable manner the study team. We examine meticulously the relation between the public administration of law and justice. We also explain the theory of the public services to do the functions and aims of the peru-

vian society. We analyze the perspective of the announcement law respectful to the alternative justice. Finally we develop the scene of the social marketing applied to the alternative justice, as well establish the diagnostic, planning, strategies formulation and the execution in the society environment.

- **PALABRAS CLAVES**
 - * Administración Pública
 - * Servicios Públicos
 - * Justicia Alternativa
 - * Marketing social
 - * Derecho administrativo
- **KEY WORDS**
 - * Public administration
 - * Public services
 - * Alternative justice
 - * Social marketing
 - * Administrative law

INTRODUCCIÓN

Recientemente el marketing social a demostrado su gran utilidad en la lucha contra algunos de los problemas graves que aquejan a la humanidad en materia de salud, educación y en la implementación de programas sociales. Es notable su contribución en la detección de problemas sociales; es por ello que el propósito central de este trabajo es que el ciudadano y actor judicial comprendan y apliquen los elementos sociales del marketing con el fin de que se alcance el bienestar del individuo y de la sociedad en general.

El trabajo consta de cinco puntos: en el primero se pretende explicar la naturaleza y el alcance del derecho administrativo y la administración pública. El segundo contiene un análisis de los antecedentes, definición, elementos y características de los servicios públicos; especialmente, en lo que atañe al servicio público en el sistema jurídico peruano; y específicamente el servicio público de justicia en nuestro medio. El tercero comprende la teoría del conflicto y la justicia al-

terna, examinándose las visiones conceptuales del conflicto y las referencias de la justicia alterna, y en especial lo referente a la conciliación en el Perú. El cuarto aborda el análisis de la teoría del marketing social, especialmente los temas de los antecedentes, concepto, clases e importancia de la investigación del marketing social. Y el quinto desarrolla el análisis de la importancia del marketing social y su aplicación en el servicio público de justicia alterna.

La intención de este punto es resaltar no solo la idea general de tal importancia sino la de enfatizar la implementación y funcionamiento de las etapas que entraña el marketing social.

En el resultado de todo este trabajo y en lo que al problema planteado se refiere debo destacar el aporte de Carmen Meza, miembro del proyecto; así como de las señoritas Rossamary Rojas Mayhuire y Nelly Rosa Huanaco Oscocohilla, colaboradoras y alumnas de la Maestría en San Marcos. Ellas podrán cada cual por su lado sentirse satisfechas por sus aportes alcanzados oportunamente.

I.-DERECHO ADMINISTRATIVO Y ADMINISTRACION PÚBLICA.

1.1. Idea de Derecho

Existe un punto de gran interés en la ciencia jurídica cuando al lado del concepto del derecho se alude elementalmente al derecho como idea, la cual a su vez, hace siempre referencia a justicia. Entonces se traslada la problemática conceptual y la de la idea del derecho, a la problemática de la justicia. Una justicia que por regla general llega tarde o no llega.

Escribe Alzamora Valdez en su Introducción a la Ciencia del Derecho¹ algunas ideas que bien vale la pena destacar en este informe final. Él citado autor afirma que el examen de la palabra jus ha dado lugar a serias e interminables

1 ALZAMORA VALDEZ, Mario. Introducción a la Ciencia del Derecho, página. 15.

discusiones y que en los cenáculos respectivos las preguntas siempre fueron: ¿Jus proviene de justicia? o ¿Justitia es la voz derivada y jus la primitiva? También informa que Ulpiano consideraba en su tiempo que jus deriva de justitia y que al jus se le atribuyen diversos orígenes. Decía también que un latinista antiguo enfatizaba que jus deriva de Jove, Jovis, nombre del dios Júpiter gobernador y ordenador del Universo. Sin embargo señala que estas mismas fuentes históricas anotan que jus entraña el concepto común de gobernar, ordenar, mandar, dirigir, que también es ayudar o proteger, puesto que tal es el fin del gobierno o del mandato. Entre tanto, estas mismas fuentes han llegado hasta la raíz sánscrita de jus que es yu equivalente de vínculo, unión o ligadura o a la védica yos que quiere decir santo, puro, verdadero y celestial. Además gobierno significa orden que vincula la voluntad de quien obedece a la del que manda.

En este sentido –concluye Alzamora– el derecho es la “facultad, es el poder de conservar, disponer y utilizar lo suyo, lo que es pertinente a cada persona, con exclusión de los otros, dentro de los límites que precisa y fija la norma”.

Finalmente, el Derecho representa el elemento de compromiso, paz y acuerdo en un sistema social en el que el poder tenga una influencia ilimitada la tendencia será hacia la opresión o eliminación de los más débiles por los más fuertes. En un sistema social donde impere el Derecho se intentará registrar las relaciones humanas por medios pacíficos y evitar la lucha constante e innecesaria. El Derecho realiza un intento de mantener un equilibrio social.²

Este último párrafo nos motiva una actitud reflexiva porque observamos en los procesos judiciales la inclinación de la balanza a favor de los más fuertes. En nuestro sistema judicial no impera el derecho porque hay amplios sectores sociales desfavorecidos por la vía jurisdiccional reclamando la profundización de los medios alternativos para lograr acceso a la justicia y por ende una nueva forma de sociedad humana,

con paz y tranquilidad social.

1.2. La idea de Justicia

Cuando en una demanda el justiciable acude al despacho judicial peticionando un derecho casi siempre suele utilizar la fórmula: “Es justicia que pido alcanzar”, se ve, casi gráficamente, que dicho ciudadano que firma dicha demanda o denuncia, hace llegar a la Judicatura una petición con arreglo a un derecho-norma, pero que sin embargo trasciende su petición amparada en la ley de lo que ha de ser una petición en justicia.

Manuel Ossorio afirma que justicia es la virtud que inclina a dar a cada uno lo que le corresponde y que en sentido jurídico equivale a lo que es conforme al derecho.

Este último sentido – agrega – no es muy exacto porque no siempre la justicia y el derecho son coincidentes, ya que puede haber derechos injustos. La institución de la esclavitud, por ejemplo, se basaba en un derecho, pero representaba una injusticia. La propiedad como derecho absoluto, incluso para destruirla, se basa en un derecho, pero evidentemente representa otra injusticia. Modernamente se trata de corregir muchos derechos por considerarlos antisociales, antinaturales y antieconómicos. De ahí que se vaya abriendo paso, cada vez con mayor amplitud, la teoría del abuso del derecho.

Estamos de acuerdo con Emerson cuando refiere que el poder cesa en el instante del reposo; asimismo, en la vida social ocurre que el poder es una fuerza expansiva y revolucionaria y el Derecho por su propia naturaleza es restrictivo y conservador. Es más, el poder representa el elemento dinámico del orden social; es con frecuencia, destructor. Pero puede preparar el terreno para nuevas formas para la sociedad humana: El derecho, en conjunto, es una fuerza estática; tiene una cierta tendencia al estancamiento. Donde impera el Derecho se realiza un intento de mantener un equilibrio social con-

2 PASARA, Luis H. *Ibidem*, página 117.

cediendo y asegurando ciertos derechos a los individuos o grupos (...). Por ello el Derecho se quiebra a veces en época de crisis y cambio social, dejando vía expedita a nuevos reajustes de poder.³

Creemos que el poder de los débiles ha comenzado a despertar por el giro que ha comenzado a darse en el Derecho, ahora, con un cierto sentido de apertura y proclive al cambio social, para que el Estado pueda cumplir eficazmente sus fines esenciales de lograr justicia y bienestar de la colectividad. Finalmente, este mismo autor sostiene que en otro sentido, se entiende por justicia a la organización judicial de un país; y así se habla de Tribunales de Justicia, Corte Suprema de Justicia, Administración de Justicia.

Y actualmente como anteriormente la justicia fue concebida con el objetivo de resolver pacíficamente los conflictos, tal vez hoy nos toque únicamente recordarlo e intentar renovarla.

1.3. Derecho público

Es una rama del derecho que entraña un conjunto de normas reguladoras de la organización de la sociedad y como tal amparan el interés general o colectivo. Weil citado por ALZAMORA expresa que el Derecho Público es dar satisfacción a los intereses colectivos de la nación organizando el gobierno de esta y la gestión de servicios públicos. Su fin es esencialmente imperativo (justicia distributiva). Empero, no basta la justicia distributiva sino que es necesario dar también justicia colaborativa para satisfacer mejor los intereses colectivos de la comunidad. Las normas se rigen por relaciones de supra o de subordinación, porque con ellas el Estado o cualquier persona jurídica de Derecho Público ejercen su soberanía o imperium.⁴

1.3.1. Derecho Administrativo

3 Ver el trabajo ¿Qué es el Derecho? de Edgard Bodenheimer. En el libro Introducción al Derecho, de Luis H. Pasara, página 117.

4 ALZAMORA VALDEZ, Mario. *Ibídem*.

1.3.1.1. Definición

Es una disciplina que constituye una gran área de las ciencias jurídicas y que ocupa la mayor parte del Derecho Público.⁵

Asimismo, el profesor Kresalja afirma que el Derecho Administrativo es el conjunto de leyes y principios de Derecho público interno que tienen por finalidad la institución, organización y funcionamiento de la administración pública como generadora de los servicios públicos; así como el poder de controlar jurisdiccionalmente la administración y la regulación de las relaciones interorgánicas de las entidades administrativas con los administrados con el fin de que el Estado cumpla cabalmente sus funciones.⁶ Entretanto, el Profesor Diez, citado por Manuel Ossorio en su Diccionario de Ciencias Jurídicas y Sociales, expresa que este derecho es un complejo de principios y normas de Derecho Público Interno que regula la organización y la actividad de la Administración Pública.⁷

También se puede observar que es una rama del Derecho Público referidas al funcionamiento de las distintas entidades del Estado y la relación con los administrados. Uno de los temas más importantes que trata es referido a los servicios públicos, toda vez que la administración pública tiene como una de sus funciones esenciales satisfacer las necesidades de la colectividad.⁸ Precisamente, la justicia es una de ellas.

1.3.1.2. Importancia del Derecho Administrativo

Definitivamente es importante. Veamos:

5 Ver Derecho Guía de los estudios universitarios, de Jesús López Méndez, página 144.

6 KRESALJA. Los servicios públicos y seguridad social, página 72.

7 Véase el Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales, de Manuel Ossorio, página 230.

8 Véase http://www.osinergmin.gob.pe/newweb/pages/Publico/LV_files/Manual_Derecho2.pdf.

- Kresalja –señala- que ésta disciplina tiene relación directa con el perfeccionamiento de la administración general, evoluciona de acuerdo al desarrollo de la ciencia y permite conocer la concepción moderna de la administración pública.
- El fundamento angular del derecho administrativo es el INTERES PUBLICO, considerado como aspiración máxima de colectividad y preocupación del gobierno (Patrón Faura y Patrón Bedoya).⁹
- Establecer el régimen jurídico aplicable para que la actuación de la administración pública sirva a la protección del interés general, garantizando los derechos e intereses de los administrados y con sujeción al ordenamiento constitucional y jurídico en general.¹⁰ (Artículo III, finalidad de TP Ley 27444, LPAG).

1.3.2. Administración pública peruana.

1.3.2.1. Definición.

Concordamos con Manuel Ossorio cuando refiere que la administración pública es la actividad administrativa de los órganos del Estado en todas sus escalas y jerarquías y que constituye función típica del Poder Ejecutivo y de los municipios. Entre tanto, se considera también que las actividades de dicha función son reguladas por el derecho administrativo. Por ello nos sorprende el incumplimiento del Estado de no brindar a la comunidad nacional un servicio público de justicia alterna. Ya que una de las funciones del MINJUS es precisamente la difusión de los medios alternativos de solución de conflictos en los amplios sectores de las regiones y subregiones de la Costa, Sierra y Selva peruana. Sin embargo, nada se hace por mar-

quetear dichos medios alternativos de resolución de conflictos.

Respecto a este mismo punto, el profesor Muñoz Amato¹¹ sostiene que el cambio que hay que operar en la administración pública consiste en entenderla como un conjunto de ideas, actitudes, normas, procesos, instituciones y otras formas de conducta humana que determinan cómo se distribuye y ejerce la autoridad política y cómo se atiende los intereses públicos. Sin duda la administración pública tiene como ambiente de aplicación el Sector Público Nacional, con su principal protagonista el “Potencial Humano”¹² encargado de poner en movimiento toda la maquinaria administrativa del Estado.¹³ El mercadeo de la justicia colaborativa es función del MINJUS.

Uno de los mejores exponentes de la administración pública en los tiempos modernos ha sido Patrón Faura,¹⁴ quien afirma: para que el Estado 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 y a la administración.

En cuanto a la relación con la administración

11 Citado por Pedro Patrón Faura, *ibídem*.

12 Un potencial humano que debe ser capacitado permanentemente. Es uno de los 14 puntos para administradores de alto nivel que pretenden promover la calidad. Ver el libro *Administración* de James A. F. Stoner y Edward Freeman, página 8.

13 Ver la obra arriba citada de Patrón Faura, página 66.

14 Véase la obra *Derecho administrativo y administración Pública en el Perú* de Pedro Patrón Faura y Pedro Patrón Bedoya. 8ª Edición ampliada y actualizada. Editora Jurídica Grijley E. I. R. L. Lima 2004, página 65.

9 PATRÓN FAURA, Pedro y PÁTRON BEDOYA, Pedro, *Derecho Administrativo y Administración Pública en el Perú*, página 25.

10 Ley N° 27444 de Procedimiento Administrativo General.

privada –arguye Patrón Faura- existen semejanzas y diferencias.

Entre las primeras tenemos que ambas son muy parecidas, ambas son prácticas, prestan servicios y se basan en técnicas comunes para planear, organizar, elaborar sus presupuestos y contratos. Tanto en la una como en la otra, se requieren conocimientos y destrezas muy parecidos.

En sus orígenes la administración pública solamente se ocupó de supervigilar el cumplimiento de determinadas disposiciones legales de seguridad y bienestar colectivo (Estado Gendarme), dejando para la actividad privada todo el mecanismo de la economía y sociología nacionales.¹⁵ Entre las segundas, tenemos que en la imaginación popular la administración gubernamental es burocrática, en cambio la administración privada es “comercial”; la administración gubernamental es política y la administración privada no. Es quizá una comparación un tanto simplista pero reviste cierta importancia, puesto que, la gente desea encontrar, en su incipiente conocimiento administrativo, una explicación acerca del funcionamiento del sector justicia, una de las ramas de la administración general. No es muy exacto, pero nos da una idea de lo que se concibe a nivel de la colectividad común y corriente.¹⁶

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 sobre administración y servicio público. Al parecer Lassalle 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 los intereses creados de una nación.

Creemos con Basadre¹⁷ que nuestro problema es un problema de eficacia y no de cantidad. Aún sigue la brecha entre el Perú oficial y el Perú profundo.¹⁸

En realidad, resulta extraño que en una Carta de tal magnitud, se expongan anhelos y aspiraciones, empero, estos quedan después relegados, cuando el articulado posee instituciones y afirma categorías jurídico-políticas destinadas a mantener y agudizar un sistema demoliberal de economía; y el ciudadano, pese a las declaraciones líricas anotadas, queda sujeto a los vaivenes de un capitalismo egoísta, individual y competitivo que mucho mal ha hecho y sigue haciendo al país.

1.3.2.2. Relación con el Derecho Administrativo.

Se entiende que el derecho administrativo trata de un aspecto formal de las leyes, mientras que la administración pública es la ciencia de la acción que origina cambios concretos de la conducta humana y en las circunstancias de la vida social y de la vida del Estado. Se perfila como una ciencia de poder.

El derecho administrativo regula y estructura y la administración pública ejecuta y exige cumplimiento. En conclusión ambas se complementan. En la práctica conciliatoria, también se percibe esta relación.

1.4. La administración de justicia.

Al respecto Manuel Ossorio enuncia que la administración pública de justicia es el conjunto de los tribunales de todas las jurisdicciones cuya misión consiste en la interpretación y aplicación de las normas jurídicas. Comúnmente se admite que es una potestad que tienen los jueces de aplicar las normas jurídicas a los casos particulares.¹⁹

17 Véase la interesante obra Jorge Basadre: Memoria y Destino del Perú de Ernesto Yopez del Castillo, página 162.

18 Ibídem.

19 Consúltese la obra Diccionario de Ciencias

15 Patrón Faura. Ibídem, página 69.

16 Patrón Faura. Ibídem, página 69.

Dentro de su elevada misión de administrar justicia cabe destacar no solo la importancia de los fallos o sentencias, sino también de los laudos y actas conciliatorias. Ella nos da cuenta de la marcha del país, de los problemas de la hora presente, de la situación económica, de la solidez de nuestra sociedad, de la estabilidad de la familia peruana, del desarrollo de los negocios, etc.²⁰

En consecuencia Eduard Vinyamata²¹ -dice- de manera parecida a muchas otras cosas, el poder y el Estado se han apropiado de la administración de justicia, transformándola en una manera más de mantener el orden social y moral establecido. El resultado ha sido el progresivo desprestigio e ineficacia de los procesos judiciales. Con la aparición de prácticas mediadoras y los planteamientos desde la Resolución de Conflictos, parece que estamos asistiendo a un proceso de recuperación del protagonismo de las partes implicadas en el desarrollo de soluciones menos lesivas y de mayor eficacia.

En verdad, la trascendencia de la administración de justicia es innegable. No sólo la administración de una justicia oficial sino también la administración de justicia alterna. Aquella que se da no mediante fallos o sentencias sino mediante actas conciliatorias y que favorecen la paz y tranquilidad social.

II.- TEORIA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

2.1. Antecedentes.

Sin duda alguna Zegarra Valdivia²² está en lo cierto cuando insiste en que es conveniente conocer la génesis y desarrollo histórico del servicio público. Ello implica remontarse hasta Matusalén para saber que en los tiempos primi-

Jurídicas, Políticas y Sociales, de Manuel Ossorio, página 36.

20 GARCÍA RADA, Víctor. *Ibidem*, página 127.

21 VINYAMATA, Eduard. *Conflictología*, página 160.

22 ZEGARRA VALDIVIA, Diego. *El Servicio Público. Fundamentos*, página 30.

tivos no estaba formada una ciencia o una conciencia de esta evolución del servicio público. Uno de los precedentes antiguos fue el horneado y producción de pan y trigo y el pan estaban a disposición de todos, contra el pago de una contribución, pero con garantía de continuidad y de igualdad por el conjunto de los usuarios.²³

Más adelante –agrega- con el desarrollo urbano de fines de la Edad Media, se generó la aparición de actividades que eran de interés común de todos los vecinos; tal por ejemplo, el mantenimiento de murallas, la limpieza de calles o la organización de ferias, los cuales eran prestados por los gobiernos locales. Algunos otros servicios eran prestados por los gobiernos de las ciudades pero bajo el derecho de la exclusividad, por lo que requerirán de un régimen legal distinto del derecho común.

Ambos precedentes de la noción de servicio público, -insiste el citado autor- fueron influenciados por la doctrina de la utilitas públicas, escogidas de la Leyes romanas durante el s. XIII, y que significó la legitimación de la supremacía del interés general sobre el interés privado.

Asimismo, por los principales cambios de reglas del ejercicio del poder al sustituirse al monarca por el Estado, con lo cual las decisiones pasaron a tomarse por los representantes del pueblo. De otro lado, porque de forma universal los sujetos adquirieron la ciudadanía, de manera que el rol de las autoridades públicas de proveer servicios se consolidó. En ese sentido los servicios ya no se prestaban a los usuarios sino a los ciudadanos. Por lo demás, gracias a la Revolución Francesa la regulación de los servicios se hizo por normas de derecho público, ya que se efectuó una separación entre el derecho público y el derecho privado. Por lo que puede decirse que la Revolución Francesa consolidó todo el proceso evolutivo que venía siguiendo la noción de servicio público.²⁴

23 ZEGARRA VALDIVIA; *ibidem*

24 ZEGARRA VALDIVIA, Diego. *Ibidem*, página 33.

El servicio público recién en el Estado Moderno va ampliar su cobertura, dado que en el s. XIX, el rol del Estado era bastante limitado en lo que a la prestación de servicios se refiere, mientras que con la Revolución Industrial nacen los mercados y la libre iniciativa económica es reconocida como un derecho individual, de ahí que la intervención pública asumiera normalmente un carácter residual. En esta etapa el Estado crea nuevos servicios públicos como repuesta a los avances de la ciencia. En este contexto, con el surgimiento del liberalismo y el Estado policía las principales tareas del Estado eran las de mantener el orden y que la libertad de los ciudadanos no fuera amenazada; sin embargo a pesar del avance de la ideología liberal el crecimiento de los servicio público se aceleró, siendo actividad importante del Estado, la misma que compartió con otras actividades de policía. A esta evolución contribuyeron las ideas socialistas que impulsaron la progresión del Estado policía hacia el Estado prestador de servicios; además propiciaron la creación de monopolios a nivel local o municipal en aquellos sectores de interés general.²⁵

Con la I Guerra Mundial se aumentó el avance del intervencionismo estatal, configurándose la noción de servicio público que implicaba la reserva de la actividad a favor del Estado desde el momento en que implicaba la reserva de la actividad era declarada como servicio público. A principios la noción era imprecisa tanto que los jueces administrativos conferían la calidad de servicios públicos a actividades de personas privadas, por lo que adquirió un carácter subjetivo, siendo para ello importante conceptualizar al servicio público.²⁶

En verdad, el mayor representante del servicio público, es León Duguit, ya que fue el fundador de la Escuela de Servicios Público en Francia, y la idea del servicio público es “antiautoritaria”, porque sustituye al concepto de soberanía

25 GARRA VALDIVIA, Diego. Servicio Público. Fundamento, página 35.

26 GARRA VALDIVIA, Diego. El Servicio Público. Fundamentos; pagina 37.

como fundamento del derecho público, y se convierte, por tanto, en fundamento y limite del poder.²⁷ A este respecto es conveniente conocer la lectura de los aportes esenciales de León Duguit y la escuela de Burdeos. Con Maurice Hauriou (ambos contemporáneos) desarrollan ideas en torno al concepto de servicio público, sobre la base de idea misma del Estado.

2.2. Definición

La noción de servicio público en la Constitución 1993 se enmarca en un contexto en el que se consagra la economía social de mercado y se reconoce el pluralismo económico.

Entendemos la palabra servicio como la acción y el efecto de servir, es decir, servir es hacer algo, ejercer una función, satisfacer una necesidad, por lo tanto SERVICIO es prestación, realización, actividad que se despliega para algo. Y 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.²⁸

Ahora bien reuniendo la significación de ambos vocablos tenemos gramaticalmente: “SERVICIO PARA EL PUBLICO”, es decir, “SERVICIO PUBLICO” 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 PUBLICO, es decir, acción y efecto de SERVIR.²⁹

Kresalja afirma que “el servicio público es una expresión de uso generalizado, probablemente

27 K SALJA R, Baldo. El Rol del Estado y la gestión de los Servicios Públicos en Revista, página 2.

28 NIZAMA, Medardo. Tesis doctoral “Las conciliaciones en los procesos civiles de desalojo en el distrito judicial de Lima 2005-2006”, página 190.

29 CABRERA VASQUEZ, Marco Antonio y Rosa QUINTANA. Lecciones de Derecho Administrativo. El servicio público y el dominio público pagina 16.

como fruto de su utilización extra-jurídica, frecuentemente por lo demás en otras categorías jurídico-públicas, es de otro lado, un mito legitimador de la acción del Estado; es decir, de un Estado que no quiere legitimarse a la actividad de policía o de mantenimiento de orden público, características esenciales del Estado Liberal del siglo XIX, que se convierte en un sujeto conformador del orden social, asumiendo una posición activa en la prestación de servicios.”

En esencia, lo que pasa con la idea de servicio público en el Perú es que concuerda con otras ideas del servicio público contenidas en la doctrina extranjera.

Al respecto León Duguit escribe que servicio público es ”toda actividad cuyo cumplimiento debe ser regulado, asegurado y controlado por los gobernantes, porque el cumplimiento de esta actividad es indispensable para la realización y el desenvolvimiento de la interdependencia social, y porque, además, es de naturaleza que no puede ser completamente asegurada sino mediante la intervención de la fuerza gobernante”.

Es el artículo 58 de la Constitución del Perú de 1993 donde establece: la iniciativa privada es libre se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

Al señalar en este artículo según Bernalles Ballesteros³⁰ da entender que los servicios públicos incluye una variada gama de actividades en las cuales el Estado puede trabajar de manera exclusiva, en colaboración con el sector privado, o puede dejarlos íntegramente en manos de este último. Sin embargo, el Estado tiene el deber de cubrir los servicios públicos esenciales para los cuales la oferta privada sea insuficiente o inexistente.

30 BERNALLES BALLESTEROS, Enrique. Constitución de 1993. Análisis comparado, página 352.

Los críticos señalan que el Estado está atado de pies y manos porque no puede hacer empresa en las áreas o espacios que descuida el Capital privado.

Por tanto, los servicios públicos son considerados inherentes a la finalidad social del Estado, declaración esta que no exige su prestación directa y exclusiva por parte de él, sino la obligación de crear las condiciones para asegurar su efectiva prestación a los ciudadanos. En síntesis fundamental en materia de servicios públicos, no es necesariamente la titularidad estatal, sino la obligación de garantizar la prestación del servicio, por tratarse de actividades económicas de especial relevancia para la satisfacción de necesidades públicas; y en ese sentido, deviene en indistinto si la gestión la tiene un privado o la ejerce el propio Estado.

2.3. Elementos constitutivos.³¹

Resumiendo las ideas de Patrón Faura y Patrón Bedoya los elementos constitutivos del servicio público son:

Una actividad, acción o prestación.

Una necesidad de carácter colectivo refiere a problemas que atañen a la colectividad y que el Estado está obligado a encarar y resolver directa e indirectamente.

Un sistema jurídico normativo, es la base legal, para que la administración pública pueda tomar las acciones que fueran pertinentes.

Un organismo estatal encargado de actuar como función permanente, quien tiene la competencia y la obligación de realizar los servicios públicos que le conciernen.

31 PATRÓN FAURA Y PATRÓN BEDOYA. *ibidem*, página 81

2.4. Características.³²

El mismo autor enumera las siguientes características de los servicios:

- Es prestado por el Estado o por una entidad oficial de la administración pública, directa o indirectamente.
- Es permanente
- Los usuarios tienen igual tratamiento, evitando grupos privilegiados. Hacer llegar el servicio a todos los que lo necesitan.
- Responden a un interés colectivo y no individual
- No sea costoso Tal es el caso del servicio de educación pública. Algunos consideran que igual pasa con el acceso a la justicia.

2.5. El servicio público en el sistema jurídico peruano.

Es obvio que para conocer la aplicación del marketing social en el servicio público de justicia alterna en Lima conviene analizar el fenómeno de la inserción de la expresión “servicio público” en la legislación peruana.

Es decir es necesario saber cuál ha sido el proceso de asimilación legislativa y doctrinaria³³ de la idea del servicio público en nuestro medio para aproximarnos a dicha categoría jurídica a fin de poder identificar los elementos configurantes del servicio público actual.

Sin duda, esta expresión ha estado presente en la legislación peruana desde inicios de la República, pero sin tener el contenido y caracterización francesa de los siglos XIX, XX, respectivamente.

2.5.1. El servicio público y la Constitución 1993.

32 PATRÓN FAURA Y PATRÓN BEDOYA. *ibídem*, página 81

33 Hemos tomado este proceso de asimilación y los otros puntos de este tema de la obra *El Servicio Público. Fundamentos*, página 303 y siguientes.

La presencia de la noción del servicio público en la Constitución de 1993, a diferencia de lo que sucedió con la Constitución de 1979 que configuró una noción de servicio público en un marco vinculado con el proceso de estatización y de gestión de determinadas actividades a través de empresas públicas, se enmarca ahora en un contexto en el que se consagra la economía social de mercado y se reconoce el pluralismo económico.³⁴

En la Constitución de 1993 hallamos las modificaciones de algunos artículos en lo que respecta a servicios públicos el primero es el artículo 58 cuando establece los principios que orientan la economía social; el segundo el artículo 65, señalando que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios; tercero el artículo 92 donde establece las incompatibilidades de la función de congresistas; el cuarto es el artículo 119 al señalar que su dirección y gestión están confiadas al Consejo de Ministros; el quinto es el artículo 162 indica que corresponde a la Defensoría del Pueblo supervisar su prestación; el sexto es el artículo 192 que establece que las municipalidades son competentes para organizarlos, reglamentarlos y administrarlos; y por último el artículo 197 cuando dispone que le corresponde a las regiones su gestión.

2.6. El servicio público de justicia.

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.

Es básico y esencial para el normal funcionamiento de la sociedad, por lo que el ciudadano lo considera como un servicio público más equiparable al de educación o sanidad, etc.

El concepto de acción y promoción del derecho o de la justicia como servicio público en

34 ZEGARRA, Diego. *Ibídem*, página 63.

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.³⁵

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. En esta última se comprende a los Centros de Conciliación del MINJUS y del MINISTERIO DE TRABAJO, entre otros.

También se refiere a la acción permanente y eficaz de atender las necesidades de justicia de la población. Entonces las entidades estatales,

35 RAMÍREZ DE ARELLANO, Pilar Cancela.

Comentario: Domingo 28 de marzo de 2010.

La administración de Justicia como servicio público. Consulta: 21 de mayo del 2013. <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/03/28/administracion-justicia-servicio-publico/370487.html>

aquellas que se constituirán y funcionarán para encarar y resolver los conflictos judiciales en su más amplio aspecto, para solucionar los problemas que atañen y afectan a los grupos humanos integrantes de una Nación.

Por último, el Estado al desarrollar esta actividad busca promocionar el bienestar general, que se funda en la justicia y en el desarrollo integral. Nada mejor que el marketing social para dicha promoción.

III.- EL CONFLICTO Y JUSTICIA ALTERNA.

3.1. El conflicto.

Juan de Andrea dice que la palabra conflicto viene de la voz latina “conflictus” que significa choque, lucha, lidia, conflicto, batalla.³⁶ En el derecho la palabra conflicto se utiliza para señalar “posiciones antagónicas”.³⁷

Podemos entender que los conflictos pueden poseer, como mínimo dos significaciones simultáneas. Cuando los conflictos significan y representan crecimiento, oportunidad, posibilidad de innovación, cambio, regeneración, estímulo, mejora, descubrimiento y serenidad. Los conflictos, como las enfermedades, nos indican que alguna cosa está sucediendo y que, a lo sumo, podemos retardar pero no impedir. En este sentido, los conflictos son elementos que nos permiten avanzar, mejorar, prever su función regeneradora y sacar provecho

3.1.1. Visiones conceptuales.

Analizada la significación etimológica del conflicto se puede establecer una definición. Desde luego, que si no se tiene una idea cabal sobre el

36 Véase Diccionario Ilustrado Latino-Español. España. 1982; pág. 101. Ver también Diccionario Manual Latino-Castellano-Latino de Juan Pedro de Andrea. Argentina. 1060; pág. 94.

37 CABANELLAS, Guillermo. Derecho de los conflictos laborales. Buenos Aires, 1976, página 44. Citado por Oscar Peña Gonzáles. Conciliación Extra-judicial; página 37.

contenido y objeto de esta institución, tampoco se puede fijar con claridad y precisión el sentido y significado del conflicto en el ámbito de los otros sectores de la realidad socio-jurídica, socio-política, etc. En verdad, el tema relativo al conflicto resulta ser elemental y necesario para el derecho y las otras ciencias sociales; por eso se ha dicho que el estudio del conflicto ha concitado el interés de los juristas, psicólogos, y otros científico sociales. Y aunque son muchos los que lo han abordado en forma breve, el tema aparece de todos modos subyacente en cualquier trabajo relacionado con los marc's.

Al respecto, el Diccionario de la Lengua Española considera que la voz conflicto significa combate, lucha, pelea. Usase también en sentido figurado. 2. Enfrentamiento armado; 3. Apuro, situación desgraciada y de difícil salida. 4. Problema, cuestión, materia de discusión. 5. Psicol. Coexistencia de tendencias contradictorias en el individuo capaces de generar angustia y trastornos neuróticos. 6. desus. Momento en que la batalla es más dura y violenta. Colectivo m. En las relaciones laborales, el que enfrenta a representantes de los trabajadores y a los empresarios.³⁸

Steinsel³⁹ explica que el conflicto surge “desde el momento que existen al menos dos personas que retienen idéntica pretensión sobre una misma cosa, cuya escasez impone la necesidad de atribuirle a una sola en detrimento de otra”. Al mismo tiempo, un diccionario enciclopé-

38 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. Espasa Calpe S.A. Reimpresión especial para Grupo Editorial Planeta S.A.I.C. Buenos Aires. Argentina; 2001; página 621. Asimismo, léase la idea de conflicto colectivo en el Diccionario Jurídico Espasa, Editado por la Fundación Tomás Moro. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid. España, 2007, página 378.

39 Citado por María del Pilar CALLIZO, cate-drática de la Universidad de Murcia, España. Ver: La necesidad de reconocer el conflicto, capítulo 25 del libro Arbitraje y Mediación en las Américas, de Juan Enrique VARGAS VIANCOS. UANL. México, 2004, página 389.

dico argentino tiene anotado, que el conflicto es lo más recio o incierto de una batalla. En un orden alfabético, y en sentido figurado, el conflicto tiene las siguientes acepciones: agresión, altercado, antagonismo, bronca, batalla. Cuestión, combate, colisión, contienda, contrincancia, controversia, contradicción, confrontación, contraposición, caso desgraciado.

Diferencia, divergencia, diferendo, desavenencia, desacuerdo, desaguisado, discordia, disputa, disentimiento, discrepancia, dilema, discordancia, disconformidad, destrucción. Enfrentamiento, entuerto. Fricción Guerra,⁴⁰ golpe. Interacción, intríngulis, incompatibilidad. Lidia, lucha, lío, lid, lis, litis, litigio. Oposición de intereses. Problema, pelea, pugna, pretensión. Roce, riña, rencilla, resentimiento, revuelta. Situación difícil. Trifulca, tensión, trastorno, tendencia contradictoria, trance angustioso.

Boqué Torremorell (2005), concretando estudios publica su “Tiempo de Mediación” en que señala que los conflictos son “fenómenos naturales que forman parte de la vida de todas las personas. A veces los conflictos son necesarios para producir un cambio. Debemos prever cómo responderemos a los conflictos que surgen diariamente.”⁴¹

3.1.1.1. *Visión social.*

La pluma de Peter Wellensteen, define al conflicto como “una situación social en la cual un mínimo de dos partes buscan al mismo momento adquirir el mismo conjunto de recursos escasos. El conflicto social se refiere precisamente a las desavenencias o problemas de objetivos respecto a los recursos. Se produce entre Estados, grupos o sectores organizados dentro de la sociedad”.⁴²

40 Guerra en griego significa “polemos”.

41 Véase la obra de este autor: Tiempo de Mediación. Editorial Ceac. Barcelona (España) Año 2005, página 135

42 WALLENSTEEN, Peter. Pease Research: Achievements and Challenges, Westviewm Boulder and London, 1988.

Un ejemplo clásico es el conflicto generado por la escasez de vivienda en la ciudad de Lima por efecto de la sobrepoblación.

El sociólogo Coser⁴³ nos dará una idea clara sobre el conflicto: es “una lucha por los valores, por los bienes escasos (como los recursos), la potencia y el status, lucha en la que el objetivo de los antagonistas es el neutralizar, perjudicar o eliminar al contrario”.

Además PRATT explica que el conflicto es un “proceso-situación en el que dos o más seres o grupos humanos tratan activamente de frustrar sus respectivos propósitos, de impedir la satisfacción de sus intereses recíprocos, llegando a lesionar o destruir al adversario. Puede ser organizado o no, transitorio o permanente, físico, intelectual o espiritual”.⁴⁴

3.1.1.2. *Visión jurídica.*

Opina Elvito A. Rodríguez que el conflicto de intereses se da “en el mismo individuo, como por ejemplo las necesidades de alimento y vestido, cuando solamente se dispone de los medios para satisfacer una de estas necesidades, y el conflicto también puede ser entre dos o más individuos. En el primer caso se trata de un conflicto subjetivo porque corresponde a una persona, y en el segundo caso de un conflicto intersubjetivo porque se refiere a dos o más personas”.⁴⁵

Veamos lo que al respecto dice Couture: “Podemos afirmar que no se puede concebir la existencia de una sociedad humana, sin conflicto de intereses y derechos; ya que las normas jurídicas que las tutelan siempre son susceptibles de ser violadas. En este aspecto existe dos soluciones

43 Citado por Vicenc Fisas Armengol en su interesante obra “Introducción al Estudio de la Paz y de los Conflictos”, página 176.

44 PRATT, Henry. Diccionario de Sociología. Fondo de Cultura Económica, 2001.

45 RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, Elvito. Manual de Derecho Procesal Civil. Tercera edición. Editorial Jurídica Grijley. Lima, 1999, página 4.

que cada cual busca la defensa de sus derechos, recurriendo a los medios que crea conveniente o atribuyendo al Estado la facultad de dirimir esas controversias”

Marianella Ledezma lo define y explica en los siguientes términos: un conflicto de intereses “tiene relevancia jurídica cuando la materia de los intereses resistidos está prevista dentro del sistema jurídico de una sociedad políticamente organizada. El hijo que reclama alimentos a sus padres, el acreedor que exige al deudor el pago, son ejemplos de ellos porque existe en nuestro ordenamiento jurídico dichos supuestos de hecho; pero se debe aclarar que la relevancia jurídica de un conflicto no puede estar reducido a la identificación de una norma jurídica escrita que acoja el supuesto de hecho que sustenta el conflicto de intereses sino en todo el plexo de posibilidades que están presentes en un sistema jurídico”.⁴⁶

Respecto a este mismo tema, Zavaleta dice: “La existencia de conflicto de intereses y derechos resulta entonces connatural al ser humano, justifica la presencia del poder judicial y hace necesario el derecho procesal civil para solucionarlos adecuadamente. La incertidumbre jurídica es necesario despejarla para que surjan los derechos correspondientes, así por ejemplo, aperturada una sucesión, se necesita saber quiénes son los herederos. Producida una ausencia es necesario nombrar un curador interino de bienes, en cuyo caso ¿a quién debe llamarse?, etc.”⁴⁷

Resolviendo el conflicto de intereses o eliminando la incertidumbre jurídica –prosigue-se logra el fin concreto del proceso: hacer efectivo los derechos sustanciales. Son derechos los que la Constitución y las leyes reconocen a las per-

46 LEDESMA NARVAEZ, Marianella. El Procedimiento Conciliatorio (Un enfoque teórico-normativo) Primera edición. Gaceta Jurídica S. A. Lima, 2000, página 43.

47 ZAVALETA CARRUITERO Wilvelder. Código Procesal Civil. Tomo I. Primera Edición. Editorial Manuel Chahu E.I.R.L. Lima. 1994, página 20.

en sede judicial, la directa y personal atención del juez evitara la gran delegación de funciones haciendo el principio de la inmediación, ganándose en rapidez y en calidad.⁵⁰

Razones para implementar la RAD (Resolución Alternas de Disputas), en el sistema de justicia:⁵¹

1. El alto volumen de juicios y la cantidad excesiva de trabajo: estas son características de sociedades con muchos conflictos, que para resolverlos no tienen más alternativa que el juicio.
2. Legislación y reglamentación: con el reglamento de nuevas leyes y la consecuente promulgación de reglamentos el costo de las transacciones se hace cada día más alto y más complejo.
3. Insatisfacción del usuario con el sistema legal: muchas empresas y usuario manifiestan un alto índice por insatisfacción por el costo del proceso y el tiempo y la energía requeridos para determinar juicios sobre todo cuando un gran porcentaje de ellos se resuelven al final por medio de la negociación.
4. Momento social hacia un nuevo paradigma de cómo resolver conflictos: el proceso adversarial, basado en el concepto de combate de la Edad Media, extrae de los participantes actitudes beligerantes y negativas; incluso el abogado litigante es un personaje que lleva sus dos pistolas listas para matar a su oponente. Estas actitudes beligerantes no conducen a la paz social y comunal, que es el anhelo de cada ser humano.
5. Deseo de los involucrados de participar en la resolución de conflicto: conceptos de autodirección gobernabilidad, administración

50 CAIVANO, Roque J. Un desafío (y una necesidad) para los abogados: los medios alternativos de resolución de disputas, página 203.

51 DAVIS, William E. Diseño de sistemas para resolver conflictos o la experiencia del multipuertas en Estados Unidos en Mediación: Una transformación de la cultura compilada por Julius Gottheli y Adrian Schiffren, paginas 191-214.

de calidad total y otros modelos de participación han demostrado sus beneficios en los sectores privado o público. Cada día más personas están buscando como participar plenamente en las decisiones que las afectan.

6. 6Aumento del interés en crear sistemas más flexibles: se ha descubierto que cada disputa requiere el mismo tratamiento. Las alternativas tienen que ofrecerse para bajar el tono al final del conflicto y no durante este.

3.2.1. La conciliación como medio alternativo en el Perú.

Según la Ley modificada por el Decreto-Legislativo 1070 y su nuevo reglamento de conciliación señala que la conciliación es una institución que constituye como un mecanismo alternativo para la solución de conflictos, por el cual las partes acuden ante un centro de conciliación extrajudicial con el fin de que se le asista a la búsqueda de una solución consensual al conflicto.⁵² Con lo que se evita acudir al Poder Judicial o se soluciona un proceso en curso, y por el cual las partes llegan a un acuerdo para resolver el conflicto en determinado sentido. En los procesos civiles, es una etapa procesal posterior al saneamiento y previo a la fijación de puntos controvertidos y a la actuación de medios probatorios en la cual el juzgador insta a las partes a llegar a un acuerdo para solucionar la litis o incertidumbre y dar término con ello al proceso sin necesidad de expedir sentencia, haciéndose propuestas para tal fin.⁵³

Existen dos tipos de conciliación la judicial y la extrajudicial.

- La conciliación judicial, es aquella desarrollada por una persona que ejerce función jurisdiccional, se realiza dentro del proceso y está contemplada en general por la

52 Artículo 5 de la ley y reglamento de conciliación.

53 GUTIERREZ, Walter. Vocabulario judicial, página.6

Ley Orgánica del Poder Judicial⁵⁴ y el CPC vigente.

- 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.
- Ponemos fin a lo dicho acerca del conflicto, justificación alterna y conciliación. En el punto siguiente examinamos lo concerniente al marketing social.

IV.- MARKETING SOCIAL.

El marketing social, si bien no es un concepto nuevo dentro de las extensiones del marketing, ofrece una serie de desafíos a aquellas instituciones y personas responsables de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarias. Por eso es importante contar con una conceptualización adecuada de lo que se entiende por marketing social y poner especial atención en los aspectos que lo diferencian del marketing tradicional ya que, ellos definen el tipo de campaña a realizar y los objetivos que deben establecerse una vez definido el producto social

4.1. Antecedentes y evolución del marketing.

4.1.1. Definición.

Revisando algunas fuentes encontramos las siguientes definiciones:

El marketing tiene un papel preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir y adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad; es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los

54 TARAMONA HERNANDEZ, Manual de conciliación judicial y extrajudicial. José Rubén, página 27.

bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa.

De ahí que nuestra definición del marketing sea la siguiente: “El marketing 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 coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”⁵⁵.

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.⁵⁶

Con el tiempo dicha definición expuesta anteriormente se ha perfeccionado, entonces según Pérez Romero el marketing social sería una organización que conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agentes de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.

En 1994 Andreasen proporcionó una nueva definición el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.⁵⁷

En conclusión el marketing social debe aplicar las reglas generales del marketing comercial,

55 Ver Pérez, Alfonso. *Ibidem*

56 PEREZ, Luis Alfonso, *ibidem*, página 3

57 Ver Pérez, Alfonso. *Ibidem*

cuyo fin es establecer el bienestar de la sociedad en general.

Por otra parte Kotler Philip y Nancy Lee sostienen que el marketing social lleva al concepto de marketing un paso más lejos; por ello, las organizaciones deberían desarrollar y proveer un valor superior a los comunicadores, de forma que se mantengan o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El concepto de marketing social afirma que las responsables de marketing deben incorporar las condiciones éticas y sociales en sus prácticas de marketing y ponderar las potenciales impacto negativo de satisfacer los deseos a corto plazo del consumidor.⁵⁸

Por último el marketing social hace de uso de principios y técnicas para influir o persuadir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad.

Los comportamientos siempre constituyen el centro de atención. Es esta atención y compromiso que lo diferencia del marketing social de la educación. El educador puede normalmente; “volver a casa” cuando la audiencia objetivo demuestra que ha aprendido una nueva habilidad o que ha retenido una nueva información. Por su parte, el responsable del marketing social no puede dejar la tarea hasta que la persona no realice realmente el comportamiento deseado y en la mayoría de los casos, de forma habitual. En este compromiso de cambio comportamiento (para siempre) lo que también diferencia de la publicidad social. La publicidad puede ser una de las estrategias de comunicación utilizadas para ser llegar los mensajes, pero no es frecuente que esta práctica por si sola lleve a la gente a pasar de la sensibilización al interés y a la acción.⁵⁹

58 KOTLER, Philip y LEE, Nancy. Marketing en el sector publico, página 73.

59 Ver KOTLER, Philip y LEE, Nancy. *Ibidem*.

En síntesis el marketing social puede ser aplicado por todo tipo de organizaciones o personas individual o independiente. Y cuyo objetivo fundamental es transformar el comportamiento del público al que se dirige con el fin de beneficiar a la sociedad en general o a una parte desfavorecida de la misma. Este cambio se realiza promoviendo, facilitándolos la aceptación de ideas o comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad en general.

4.1.2. Elementos.

Nuevamente ARRELLANO expone que los elementos en el marketing sin fines de lucro de las cuales puede coincidir con el marketing social como observamos en el grafico siguiente:

- LA INSTITUCION: es aquella comprometida y reconocida por parte del benefactor y también una de sus funciones es brindar bienes y servicios a los beneficiario.
- En caso específico la institución sería los centros de conciliación que cumplen con dichas funciones mencionadas.
- EL BENEFACTOR: aquel que brinda dinero, apoyo; también otra función es la de recibir información sobre la satisfacción de los beneficiarios.
- En el servicio público de justicia sería el Minjus, ya que el Estado le delega esta función.
- LOS BENEFICIARIOS: son aquellos adquirentes de los servicios de la institución, da a conocer al benefactor sobre la satisfacción de dichos servicios prestados. En la realidad serían aquellas personas que han realizado una conciliación o van a realizarlo.
- Entonces desde nuestro parecer estos serían los elementos en específico aplicado a los de servicios de justicia alterna.

4.1.3. Las estrategias del Marketing social.

Aunque los principios filosóficos del marketing social son los mismos que del marketing general, su aplicación merece un tratamiento específico debido a las características propias y diferenciadoras de su objeto de intercambio y a los problemas que ello conlleva. Por eso para analizar las estrategias debemos tomar en cuenta que el marketing social tiene como finalidad primordial incrementar el bienestar de la comunidad y los servicios públicos son actividades que realiza el Estado para cumplir sus fines esenciales en beneficio de la colectividad.

◆ LA COMUNICACIÓN:

Muchas organizaciones sin fin lucrativo no pueden emplear publicidad pagada por tres razones. La primera es su elevado coste. La segunda es que, aunque dispusieran del dinero, pagando, podrían dañar a otras organizaciones lucrativas que obtienen publicidad gratuita pero podrían dejar de tenerlas si otras pagan. La tercera razón es que temen críticas derivadas de gastar dinero que no es suyo o de financiar a los medios de comunicación. En efecto, los colaboradores actuales o potenciales pueden pensar que, si emplean demasiado medios, “les sobra dinero” y por tanto, no necesitan más contribuciones.

Por otra parte, no tienen libertad absoluta para usar cualquier tipo de mensajes por sus propios códigos éticos y porque de sus colaboradores pueden impedirles usar ciertos mensajes.

Además, a diferencia del sector lucrativo, en el que habitualmente se transmite una proposición única de venta, en sus mensajes.

Esta información suelen incluir el comportamiento deseado (el que puede ser complejo), los beneficios de dicho comportamiento, como deben actuar las personas, donde o cuando, lo cual es mucho más complicado que dirigir la compra hacia una marca concreta que ya se sabe, se podrá encontrar en el mercado.

Por ello lo más adecuado es emplear, en primer lugar comunicación de masas aprovechándose de los espacios gratuitos posibles y más adelante, si es preciso para hacer entender bien el comportamiento deseado, la comunicación personal.⁶⁰

Otro problema ligado a la comunicación es que, dado el reducido o nulo presupuesto para investigación del que disponen, les resulta prácticamente imposible realizar controles previos al lanzamiento de los mensajes que los orientan sobre el más adecuado.

De los párrafos anteriores se concluye que la comunicación como estrategia del marketing social es importante, porque permite dar la información y comprender un servicio sería algo fácil: sin embargo posee un gran problema, el cual es su elevado coste para realizarlo y el poco presupuesto que se establece para ser aplicado, es por ello que los centros de conciliación no desarrollan bien esta estrategia

◆ EL COSTE:

Según Aguirre la parte monetaria no suele ser la parte fundamental del coste, sino que hay otra serie de costes (psicológicos, de energías o temporales) que son más importantes, pero más difíciles de medir y sobre los que el control es menor. Por ello, la dificultad en la formulación de la estrategia de precios es mayor. Pero además, el precio no se fija para amenizar los beneficios, sino que se trata de minimizar las barreras que pueden inducir a los clientes a no actuar de la forma propuesta. Por ello debe descansar más en otro tipo de acciones que incrementan o decrecen el coste que para los consumidores supone comportarse de una determinada manera.

En conclusión el coste aplicado no es solamente se refiere al dinero, sino también aquellos gastos con el tiempo, derroche de energías, etc. en este caso el Minjus delega esta función a los centros de conciliaciones, las cuales estas deben realizar

60 AGUIRRE, María, *ibidem*, página 210.

el presupuesto del coste para que esta estrategia se desarrolle y pueda dar sus frutos adecuados.

◆ EL CANAL:

Se expresa que deben localizarse los canales de distribución y repuestas adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones.

Esta facilitación del acceso a la causa social ha de realizarse a través de intermediarios como medios de comunicación, médicos u otro tipo de canales que suelen ser mucho más difíciles de utilizar y controlara. Es difícil convencerles de que actúen en beneficio de una idea y, si se consigue, es difícil convencerles que los impulsores de la campaña social controlar en qué medida contribuyen a la causa social y ni siquiera, si están sirviéndola correcta o incorrecta.

Todos los peruanos sabemos que el canal siete pertenece al Estado, por ello el Minjus debe transmitir por este medio sus publicidades a los ciudadanos con respecto al servicio público de justicia alterna y también se puede hacer publicidad por otros medios como radio, periódicos, afiches, etc.

◆ LA CAUSA SOCIAL:

Las ideas o causas sociales no satisfacen inmediatamente a sus destinatarios, es mas en muchas ocasiones, incluso suponen un freno a la satisfacción de sus deseos más inmediatos. Esto es así porque el marketing social no Tarata con preferencia superficiales u opiniones, sino con las creencias y valores centrales de las personas. Ello dificulta notablemente encontrar el quid pro quo adecuado para lograr la aceptación o adopción de sus ideas.

Por eso, se pueden (deben) emplear las técnicas de marketing para, a través de las mismas, hacer más agradable la nueva actuación, adoptar la manifestación externa de la idea, conocer y mostrar los beneficios o ventajas que supondrá la aceptación para los distintos segmentos de

adoptantes potenciales de la misma o reducir sus costes. De esta forma, el trasfondo de la idea no variara pero la forma sí.

En resumen para el marketing social aplicado al servicio de justicia alterna no solamente es fundamental conocer la causa social en este caso seria a que se debe la poca utilización de servicio alterno de justicia, sino también implementarlo con los otros tipos de estrategias mencionadas anteriormente. Y así hemos tratado brevemente algunos aspectos de la teoría del marketing social.

V.-IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA ALTERNA.

Vamos a hablar de la aplicación del marketing social, pero debe tenerse en cuenta que la perspectiva no es teórica sino que las palabras revisten cierto matiz práctico. Desde luego, es fundamental explorar el nivel de conocimiento que tiene la población en el distrito judicial de Lima, acerca de la gestión conciliatoria, cuya difusión y promoción está a cargo del Minjus, ente encargado de regular y fiscalizar su implementación y funcionamiento. Del mismo modo, hay quienes consideran que la tarea de difundir los marc's para sembrar una cultura de paz,⁶¹ es necesario trabajar en la educación desde los primeros años de la infancia y lo que es más, se debe adoptar con el modelo de conciliación social.

5.1. Idea preliminar.

Es para observar cómo está en realidad el marketing social aplicado al servicio público de justicia alterna. Es pertinente auscultar el nivel o grado de conocimiento que tiene la población sobre la materia.

⁶¹ Lamentablemente el MINJUS no cumple su función de la difusión y promoción de los medios alternos de solución de conflictos. Al preguntar la causa una funcionaria de dicho portafolio contesto que dicha causa es la falta de partidas presupuestales.

Asimismo -observamos- que en la tarea de difundir y promover los servicios públicos de justicia alterna involucra un arduo proceso a cargo del Minjus, por se este es el ente 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 del servicio público 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.

5.2. Aplicación, implementación y funcionamiento.

Se expone que el marketing social puede ser aplicado a todo tipo de instituciones y que no hay excepciones en su uso. Esta afirmación es producto del creciente desarrollo del marketing en los últimos tiempos, hoy casi todo es marketing. 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 sirven de instrumentos del marketing.

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 establecido por consumidores y productores. Pero para entender cómo se aplica y que rol cumple el marketing social en el sector público lo explicaremos a continuación. El sector público casi en la mayoría produce en general servicios más que productos, razón por ello empleara el marketing de servicios el cual se basa en los conceptos y principios del marketing comercial.

Respecto al fin del Estado realiza fines distintos al lucro empresarial por razones de utilidad social, como brindar una justicia más efectiva, por ejemplo; en este sentido, los servicios que brinda el Estado, obedecen a las necesidades de la población, que son definidas políticamente, lo cual lo coloca más allá de la lógica maximizadora de los beneficios económicos predominante 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 y cobro de impuestos que paga el ciudadano por lo que el sector público a menudo no existe el precio por el servicio brindado.

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

Como hemos podido estudiar líneas arriba, el marketing social tiene como finalidad primordial incrementar el bienestar de la comunidad y los servicios públicos son actividades que realiza el Estado para cumplir sus fines esenciales en beneficio de la colectividad. Asimismo, el 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. De estas tres ideas podemos colegir que el sector público aplica un marketing de servicios públicos, pero en esencia, es una marketing social aplicado al sector público.

En este sentido, estrictamente, para el caso de la conciliación, debemos empezar por establecer quienes 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. 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 que este tiene entre sus funciones formular las políticas, normas, planes y programas de alcance nacional del sector justicia, así como supervisar y evaluar su cumplimiento.

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. En este sentido, el objetivo a corto plazo que se propone el Minjus es 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. Y se puede considerar- nos dice FERNANDEZ VILLACANAS- que el cambio social se produce por la acción de dos mecanismos: mediante cambios que se presentan espontáneamente que se generan sin una planificación deliberada ni una intervención racional humana, y por cambios voluntarios, que son planificación deliberada ni una intervención racional humana, y por cambios voluntarios, que son planificados y diseñados por los seres humanos para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados. Es en los cambios voluntarios, entonces, donde encaja la conciliación. Además, -continua- 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.

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 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, según Pérez Romero en tres partes: diagnóstico, planeación y formulación de estrategias, y por último, la ejecución. Vemos detenidamente en qué consiste cada etapa relacionada:

5.2.1. 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 modificada por el Decreto N° 1037.

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 los 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 y la recogida experiencia y la intuición personal, e, diseño de la investigación y la recogida de datos representa el planteamiento científico, plenamente objetivo imparcial y eficaz.

5.2.2. 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.

Pues bien, una vez conocidos plenamente los contenidos de la conciliación (parte diagnóstica), se debe fijar los objetivos a alcanzar, lo cual dice Fernández Villacañas, es la fase más crítica del proceso y nos brinda tipos de objetivos:

El cambio cognoscitivo, que implica un cambio en el nivel de conocimiento o comprensión relativo a los elementos propios de la conciliación.

El cambio de acción, que se trata de lograr que la población acometa una determinada acción de potenciación de la conciliación, por ejemplo, un mayor interés por conocer las bondades y principios de esta institución.

El cambio de comportamiento, intenta modificar determinadas pautas que se consideran inadecuadas, o en su caso, fomentar las adecuadas, como el caso de las vinculadas con la comunicación y negociación que haría hemos aplicado. 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 alcanzar en el mediano y largo plazo, y deben tener como fundamento el estudio continuo de las variables propias de la población objetivo y los factores del macro y micro ambiente. Además se debe marcar el rumbo estratégico que genera el máximo provecho para la población objetivo.

Identificadas las metas deben ser elaborados los planes concretos de acción, el plan táctico del marketing, que se desarrollen las estrategias más idóneas que haya sido elegida de 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 par 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.

Vemos 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 destinaran al publico-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 publico 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 y 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 “pagan” 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, lo cual se realiza a través de diferentes canales.
- d) La comunicación es sin duda el instrumento más importante del marketing social y el que resultara 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.

5.2.3. Ejecución.

La parte de ejecución de plan estratégico de marketing social comprende el presupuesto y la programación, la implementación y el control y evaluación. En cuanto al presupuesto y programación la parte financiera es un apartado que se debe desarrollar de manera clara y específicas en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución son tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas.

En la implementación se describe la estructura necesaria para la ejecución de los planes del marketing social, así como los estilos de administración y liderazgo que se necesitan para que todas las personas involucradas en la difusión de la conciliación aporte su máximo esfuerzo.

Finalmente, la fase de control y evaluación involucra las medidas de control que se llevan a cabo a través de la evolución periódica a lo largo del proceso administrativo, son indispensables para la implementación de programas de mejora continua dentro del plan estratégico de marketing social.

CONCLUSIONES

1. En el asunto de la importancia sobre la aplicación del marketing social en materia de justicia alterna y colaborativa la conclusión a la que llegamos es, que en lo esencial, la importancia si bien es cierto es sustancial; sin embargo, en nuestro medio no lo es porque son muchos los ciudadanos que no dan acogida a la justicia alterna, porque simplemente no la conocen, no obstante que sa-

ben de su existencia.

2. Decimos que en lo esencial es importante porque no es una cuestión tan definida como parece, en razón de que en las fuentes consultadas se ha encontrado que el habitante de Lima y las regiones del país no conocen realmente los medios alternos ni la justicia alterna o colaborativa.
3. En realidad es curioso y llama la atención que ni el Ministerio de Justicia, ni el Ministerio de Trabajo, ni el Ministerio de Educación, ni el Ministerio de la Inclusión social hagan algo por el marketing social en materia de dar acceso a la justicia. Es increíble que carezcan de políticas públicas para difundir y promocionar los medios alternos de solución de conflictos. Son ellos los que se llevan casi todo el Presupuesto de la República para ejecutarlo.
4. Para que el marketing social sea una realidad se requiere no sólo partida presupuestal sino que es necesario impulsar cambios educativos desde el nido o jardín, escuelas y colegios haciendo una auténtica educación peruana plena e integral y que recoja el legado de nuestro pasado en el Antiguo Perú.
5. Con una escuela falsa, negativa y retrógrada; con una escuela intelectualista, memorista, academizante, rígida, burocratista y llena de rutina; con una escuela desconectada de la realidad, ayuna de valores y sentido peruanista y que desatiende a los niños y jóvenes de grupos sociales marginados, no tenemos ni tendremos futuro.
6. La finalidad es forzar cambios que objetivamente sean necesarios para el logro de una educación para el trabajo y el desarrollo, así como para la transformación estructural de la sociedad peruana. Una educación peruana que forme ciudadanos, líderes, cultores, gestores y promotores de una cultura de paz.

CONCLUSIONES COMPLEMENTARIAS.

1. El estudio comprende una metodología aplicable a la determinación de los litigantes de no hacer uso de los procesos judiciales de índole formal, en un contexto socio-cultural definido. Esta propuesta metodológica pretende convertirse en una herramienta de trabajo de campo para los funcionarios del Minjus, jueces, conciliadores privados e investigadores de instituciones del Estado, que poseen injerencia en la problemática de la población de los medios de justicia alterna en el país.
2. El Derecho representa el elemento de paz y acuerdo en un sistema social en el que el poder tenga una influencia ilimitada la tendencia será hacia la opresión o eliminación de los más débiles por los más fuertes. En un sistema social donde impere el Derecho se intentara registrar las relaciones humanas por medios pacíficos y evitar la lucha constante e innecesaria.
3. El Derecho público es una rama del Derecho que entraña un conjunto de normas reguladoras de la organización de la sociedad y como tal amparan el interés general o colectivo. Su fin es esencialmente imperativo con el que se alcanza una justicia distributiva; la misma que se complementa con la justicia colaborativa en la que todos los justiciables ganan.
4. Administrar entraña la idea de proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos.
5. El Derecho Administrativo es el conjunto de leyes y principios de Derecho público interno que tienen por finalidad la institución, organización y funcionamiento de la administración pública como generadora

- de los servicios públicos; así como el poder de controlar jurisdiccionalmente la administración y la regulación de las relaciones inter-orgánicas de las entidades administrativas con los administrados con el fin de que el Estado cumpla cabalmente sus funciones.
6. La importancia del Derecho Administrativo es establecer el régimen jurídico aplicable para que la actuación de la Administración Pública sirva a la protección del interés general, garantizando los derechos e intereses de los administrados y con sujeción al ordenamiento constitucional y jurídico en general.
 7. La Administración pública se basa en que el Estado pueda cumplir eficazmente sus fines esenciales de lograr el bienestar de la colectividad; por ello es preciso e indispensable la acción dinámica y permanente de un conjunto de entidades con múltiples acciones adecuadas y técnicamente coordinadas entre sí. Al menos es lo que se requiere para implementar programas sociales.
 8. Si bien nuestro ordenamiento jurídico no recoge una definición específica sobre el concepto de servicio público, y, nuestro texto constitucional no ha establecido un listado de actividades que deban considerarse como tales; sin embargo, es innegable que la voluntad del constituyente fue observar y encomendar al Estado, una tarea de especial promoción y resguardo de los servicios públicos, por ejemplo el servicio público de justicia.
 9. El tema relativo al conflicto resulta ser elemental y necesario para el derecho y las otras ciencias sociales; por eso se ha dicho que el estudio del conflicto ha concitado el interés de los juristas, psicólogos, y otros científicos sociales. Y aunque son muchos los que lo han abordado en forma breve, el tema aparece de todos modos subyacente en cualquier trabajo relacionado con los marc's.
 10. 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. Es de notar, que el ente encargado de gestionar el procedimiento conciliatorio es el Minjus, que tiene entre sus funciones formular las políticas, normas, planes y programas de alcance nacional, así como la difusión y promoción de dicho procedimiento conciliatorio.
 11. El marketing como disciplina, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales; por eso su ámbito no se limita a las empresas comerciales, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, y también al Estado.
 12. El marketing social, si bien no es un concepto nuevo dentro de las extensiones del marketing, ofrece una serie de desafíos a aquellas instituciones y personas responsables de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarias.
 13. Actualmente, el fundamento de la lógica de apoyo del Estado hacia la justicia posee un perfil claramente asistencial, posponiendo de esta manera su responsabilidad como garante y responsable de la seguridad jurídica del país.
 14. El Estado realiza actividades con fines no solamente comerciales sino también con fines sociales por razones de utilidad común, como brindar una justicia más efectiva, acorde con las necesidades de la población. Obviamente el financiamiento de los mismos se cubren a través de decisiones del sistema político institucional con la asignación de partidas presupuestaria conforme a ley.

15. El marketing social tiene como finalidad primordial incrementar el bienestar de la comunidad. En cambio, los servicios públicos son actividades que realiza el Estado para cumplir sus fines esenciales en beneficio del mismo bienestar de la colectividad.
16. El objetivo a corto plazo propuesto por el Minjus es dar a conocer los beneficios que ofrece la conciliación como servicio de justicia eficaz; en cambio, 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.
17. El proceso de abandonar la costumbre de litigio por una cultura de paz basada en la comunicación y negociación, constituye un elemento indispensable para lograr el cambio social y el desarrollo.
18. El modelo aplicativo del marketing social en la conciliación debe ser integral cuya enseñanza y aplicación debe comenzar desde la educación inicial del niño, si es que realmente se quiere sembrar valores, y por ende una cultura de paz.
19. Para ejercitar con éxito un plan de marketing social aplicado a la acción conciliatoria que responda y satisfaga las necesidades que tiene la institución se requiere la existencia previa de un plan estratégico elaborado por el Minjus y su aplicación coordinada con los Centros de Conciliación.
20. El plan estratégico es el 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.
21. Es evidente que 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 al público-objetivo.
22. La ejecución de plan estratégico de marketing social comprende el presupuesto y la programación, la implementación y el control y evaluación.
23. En cuanto al presupuesto y programación la parte financiera es un apartado que se debe desarrollar de manera clara y específica en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas.
24. La fase de control y evaluación involucra las medidas de control que se llevan a cabo a través de la evolución periódica a lo largo del proceso administrativo. Y son indispensables para la implementación de programas de mejora continua dentro del plan estratégico de marketing social.

BIBLIOGRAFIA:

- AGUIRRE, María Soledad. Marketing en sectores específicos. Pirámide. España. 2006.
- ALZAMORA VALDEZ, Mario. Introducción a la Ciencia del Derecho. Eddili. Perú. 1987.
- ARELLANO, Rolando. Marketing enfoque en América Latina. Mc Graw- Hill. México. 1999.
- ARIANO DEHO, Eugenia. ¿Empresa- justicia? (Reflexiones sobre los denominados Mecanismos Alternativos de Resolución de conflictos) en Revista de Derecho Vox Juris, N° 10. Universidad de San Martín de Porres. Lima. 1999.
- BARRIENTOS FELIPA, Pedro. "Ensayos de Marketing Político". Primera Edición. Edi-

- torial Universitaria, Lima, Perú, 2006.
- BERNALES BALLESTEROS, Enrique. Constitución de 1993. Análisis comparado. Cuarta edición, RAO JURIDICA S.R.L. Lima. 1998.
- CABANELLAS, Guillermo. Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. 21° edición. Tomo II. EDITORIAL Heliasta S.R.L. Argentina. 1989.
- CABRERA, Marco Antonio y QUINTANA, Rosa. Lecciones de Derecho Administrativo. Editores. 2010.
- CAIVANO, Roque J. Un desafío (y una necesidad) para los abogados: los medios alternativos de resolución de disputas.
- 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.
- GARCIA RADA, Domingo. El Poder Judicial. Lima. 1989.
- GUTIERREZ, Walter. Vocabulario judicial. Gaceta Jurídica. Editorial El Búho E.I.R.L. 2011.
- KOTLER, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Editorial Norma S.A. Bogotá. 2008.
- KOTLER, Philip y LEE, Nancy. Marketing en el sector público. Pearson. España. 2007.
- KRESALJA, Baldo y OCHOA, Cesar. Los servicios públicos y seguridad social. Editorial pontificia universidad católica del Perú.
- LEDESMA NARVAEZ, Marianella. El Procedimiento Conciliatorio (Un enfoque teórico-normativo) Primera edición. Gaceta Jurídica S. A. Lima, 2000
- NIZAMA, Medardo. Tesis doctoral “Las conciliaciones en los procesos civiles de desalojo en el distrito judicial de Lima 2005-2006”. Lima. 2012.
- OSSORIO, Manuel. Diccionario de Ciencias jurídicas, políticas y sociales. editorial Heliasta S.R.L. Buenos Aires 1987.
- PASARA, Luis H. Introducción al Derecho. Pontífice Universidad Católica del Perú. Lima 1989.
- PATRON FAURA, Pedro y PÁTRON BEDOYA, Pedro, Derecho Administrativo y Administración Pública en el Perú, Lima, Ed. Grijley, 2004.
- PEREZ, Luis Alfonso, Marketing Social teoría y práctica. PEARSON. México. 2004.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. Espasa Calpe S.A. Reimpresión especial para Grupo Editorial Planeta S.A.I.C. Buenos Aires. Argentina; 2001; página 621.
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, Elvito. Manual de Derecho Procesal Civil. Tercera edición. Editorial Jurídica Grijley. Lima, 1999
- TARAMONA HERNANDEZ, José Rubén. Manual de conciliación judicial y extrajudicial. Editorial HUALLAGA. Lima. 2001.
- VINYAMATA, Eduard. Conflictología. 2° edición. Ariel España. 2005.
- ZA VALETA CARRUITERO, Wilvelder. Código Procesal Civil. Tomo I. Primera Edición. Editorial Manuel Chahu E.I.R.L. Lima. 1994.
- ZEGARRA VALDIVIA, Diego. El Servicio Público. Fundamentos. Palestra Editores. Lima. 2005.