



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS  
DE LA COMISION CENTRAL EN LA FESTIVIDAD VIRGEN DE  
LA CANDELARIA MPP – 2019”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. ALEXANDER ELIAS VALDEZ QUIÑONEZ**

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

**PUNO – PERÚ**

**2020**



## DEDICATORIA

*A Dios por darme la vida y permitirme vivir junto a mis seres queridos, por cuidar, guiar e iluminar cada paso de mi vida y por hacer posible cada uno de mis sueños.*

*A mi querida madre Victoria Quiñones Larico, por quien estoy infinitamente agradecido por su orientación, enseñanza y apoyo constante desde siempre y por haber hecho posible la culminación de esta etapa en mi formación profesional como administrador.*

*A mi Padre Elías Valdez Condori que ya está en el cielo, nunca olvidaré lo que me enseñaste pues esa herencia que me has dejado y esa enseñanza vale más que todo el oro del mundo juntos, padre nunca te olvidaré.*

***Alexander Elías Valdez Quiñonez***



## AGRADECIMIENTOS

*Es mi deseo expresar un afectuoso agradecimiento a quienes han contribuido en la elaboración de mi tesis.*

*Mi mayor agradecimiento a la “Universidad Nacional del Altiplano”, en especial a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas; Escuela Profesional de Administración y a los docentes que me impartieron sus conocimientos que me han acompañado durante este largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en el transcurso de mis estudios universitarios, los cuales sirvieron de base para el desarrollo de mi investigación.*

*¡Que nadie se quede afuera, gracias totales, docentes, familiares y amigos!*

*Alexander Elías Valdez Quiñonez*



## ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 11**

**ABSTRACT..... 12**

### **CAPÍTULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Planteamiento del Problema.....     | 15 |
| 1.2. Formulación del Problema .....      | 16 |
| 1.2.1. Problema General .....            | 16 |
| 1.2.2. Problema Especifico .....         | 16 |
| 1.3. Hipótesis de la Investigación ..... | 17 |
| 1.3.1. Hipótesis general: .....          | 17 |
| 1.3.2. Hipótesis específicas: .....      | 17 |
| 1.4. Justificación del Estudio .....     | 17 |
| 1.5. Objetivo de la Investigación: ..... | 18 |
| 1.5.1. Objetivo General .....            | 18 |
| 1.5.2. Objetivo Especifico .....         | 19 |

### **CAPÍTULO II**

#### **REVISION DE LITERATURA**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación .....               | 20 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales .....                 | 20 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales .....                      | 21 |
| 2.2. Marco Teórico .....                                  | 24 |
| 2.2.1. La Gestión Administrativa .....                    | 24 |
| 2.2.2. La administración: su naturaleza y propósito ..... | 29 |
| 2.2.3. Funciones de la administración. ....               | 30 |
| 2.2.4. Roles gerenciales. ....                            | 32 |



|   |    |
|---|----|
| 2.2.5. Funciones gerenciales a diferentes niveles organizacionales.....                             | 32 |
| 2.2.6. Habilidades gerenciales y jerarquía organizacional. ....                                     | 33 |
| 2.2.7. El proceso administrativo. ....  | 35 |
| 2.2.8. Los servicios: origen y naturaleza .....   | 38 |
| 2.2.9. Espectro de tangibilidad. ....   | 40 |
| 2.2.10. Tendencias en el sector de servicios.....   | 41 |
| 2.2.11. Importancia del marketing de servicios.....   | 41 |
| 2.2.12. Características de los servicios comparados con los bienes .....                            | 42 |
| 2.2.13. Mezcla de marketing de servicios. ....  | 47 |
| 2.2.14. Satisfacción del cliente .....  | 51 |
| 2.2.15. Características del producto y del servicio.....  | 53 |
| 2.2.16. Emociones del consumidor.....   | 53 |
| 2.2.17. Percepciones de equidad o imparcialidad.....  | 55 |
| 2.2.18. Calidad del servicio .....  | 55 |
| 2.2.19. El servicio al cliente y la atención. ....  | 57 |
| 2.2.20. La calidad en los servicios al cliente. ....  | 58 |
| 2.2.21. Enfoque del marketing sobre la calidad. ....  | 63 |
| 2.2.22. Tipología de clientes o usuarios en general.....  | 64 |
| 2.2.23. Calidad de servicios.....   | 67 |
| 2.2.24. Diferencias y similitudes entre la administración privada y la administración pública. .... | 68 |
| 2.3. Marco Conceptual .....   | 72 |
| 2.3.1. Administrar. ....  | 72 |
| 2.3.2. Definiciones modernas sobre administración.....  | 72 |
| 2.3.3. Concepto de dirección.....   | 73 |
| 2.3.4. Concepto de gerencia. ....   | 74 |
| 2.3.5. Concepto de gestión.....   | 75 |
| 2.3.6. Concepto de ejecución.....   | 75 |
| 2.3.7. Acción correctiva.....   | 75 |
| 2.3.8. Acción preventiva.....   | 76 |
| 2.3.9. Atención al cliente.....   | 76 |
| 2.3.10. Círculos de servicios.....  | 76 |



|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2.3.11. Cliente.....               | 76 |
| 2.3.12. Competencia.....           | 76 |
| 2.3.13. Eficacia.....              | 76 |
| 2.3.14. Eficiencia.....            | 77 |
| 2.3.15. Empatía.....               | 77 |
| 2.3.16. Encuentro de servicio..... | 77 |
| 2.3.17. Mejora de la calidad.....  | 77 |
| 2.3.18. Satisfacción.....          | 77 |
| 2.3.19. Servicio al cliente.....   | 77 |
| 2.3.20. Ventaja diferencial.....   | 78 |

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Ubicación geográfica del Estudio .....       | 79 |
| 3.2. Periodo de Duración del Estudio.....         | 79 |
| 3.3. Procedencia del Material Utilizado .....     | 80 |
| 3.3.1. Técnica de recolección de datos .....      | 80 |
| 3.3.2. Instrumentos.....                          | 80 |
| 3.4. Población y Muestra de la investigación..... | 81 |
| 3.5. Diseño de la investigación .....             | 82 |
| 3.6. Procedimientos.....                          | 83 |
| 3.6.1. Enfoque de investigación.....              | 83 |
| 3.6.2. Tipo de investigación.....                 | 84 |
| 3.6.3. Método de investigación.....               | 84 |
| 3.7. Variables .....                              | 85 |
| 3.8. Análisis de los resultados .....             | 85 |

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. Resultado.....                            | 87  |
| 4.1.1. Proceso administrativo estratégico..... | 87  |
| 4.1.2. Satisfacción del visitante.....         | 108 |
| 4.2. Contrastacion de hipotesis.....           | 116 |



|   |            |
|---|------------|
| 4.2.1. Contrastación de hipótesis específica N° 1 ..... | 116        |
| 4.2.2. Contrastación de hipótesis específica N° 2 ..... | 118        |
| 4.2.3. Contrastación de hipótesis general. ....         | 120        |
| 4.3. Discusión.....                                     | 121        |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>                            | <b>125</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>                         | <b>127</b> |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>             | <b>129</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                      | <b>131</b> |

**Área** : Administración General.

**Tema** : Gestión Administrativa y Marketing de Servicios.

**FECHA DE SUSTENCIÓN:** 14 de enero del 2020.



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura N° 1:</b> Tiempo Dedicado al Desempeño de Funciones Administrativas.....            | 33  |
| <b>Figura N° 2:</b> Habilidades y Niveles Administrativos. (Harold Koontz, 2012) .....        | 34  |
| <b>Figura N° 3:</b> Comprensión de la misión y servicios de la comisión Candelaria. ....      | 88  |
| <b>Figura N° 4:</b> Comprensión de los Objetivos Estratégicos de la Comisión Candelaria. .... | 89  |
| <b>Figura N° 5:</b> Las Políticas Culturales del Plan Candelaria.....                         | 91  |
| <b>Figura N° 6:</b> Cumplimiento de las actividades programadas en el plan Candelaria. ....   | 92  |
| <b>Figura N° 7:</b> Cumplimiento del presupuesto en el plan Candelaria. ....                  | 94  |
| <b>Figura N° 8:</b> Estructura del organigrama de la comisión Candelaria.....                 | 95  |
| <b>Figura N° 9:</b> Del manual de organización y funciones de la comisión Candelaria.....     | 97  |
| <b>Figura N° 10:</b> Del rol de liderazgo y autonomía de la comisión Candelaria.....          | 98  |
| <b>Figura N° 11:</b> Del trabajo en equipo de la comisión Candelaria.....                     | 100 |
| <b>Figura N° 12:</b> De la interacción y comunicación interna de la comisión Candelaria..     | 101 |
| <b>Figura N° 13:</b> De la implementación de una gestión por resultados de la comisión...     | 103 |
| <b>Figura N° 14:</b> De las prácticas internas de control a las acciones de la comisión.....  | 104 |
| <b>Figura N° 15:</b> Del cumplimiento de las buenas prácticas de la comisión Candelaria. .... | 106 |
| <b>Figura N° 16:</b> De la Evaluación de las Actividades de Mejora de la Comisión.....        | 107 |
| <b>Figura N° 17:</b> De la Organización de la comisión Candelaria. ....                       | 109 |
| <b>Figura N° 18:</b> De la seguridad ciudadana de la comisión Candelaria. ....                | 110 |
| <b>Figura N° 19:</b> De la limpieza de calles, parques y jardines de la comisión .....        | 112 |
| <b>Figura N° 20:</b> Del comercio ambulatorio y publicidad de la comisión Candelaria.....     | 113 |
| <b>Figura N° 21:</b> Del transporte y rutas de emergencia de la comisión Candelaria.....      | 115 |
| <b>Figura N° 22:</b> Organigrama estructural de la MPP .....                                  | 139 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla N° 1:</b> Comprensión de la misión y servicios de la Comisión Candelaria.....       | 87  |
| <b>Tabla N° 2:</b> Comprensión de los objetivos estratégicos de la Comisión Candelaria ....  | 89  |
| <b>Tabla N° 3:</b> Las políticas culturales del plan Candelaria.....                         | 90  |
| <b>Tabla N° 4:</b> Cumplimiento de las actividades programadas en el plan Candelaria.....    | 92  |
| <b>Tabla N° 5:</b> Cumplimiento del presupuesto en el plan Candelaria.....                   | 93  |
| <b>Tabla N° 6:</b> Estructura del organigrama de la comisión Candelaria. ....                | 95  |
| <b>Tabla N° 7:</b> Del manual de organización y funciones de la comisión Candelaria. ....    | 96  |
| <b>Tabla N° 8:</b> Del rol de liderazgo y autonomía de la comisión Candelaria. ....          | 98  |
| <b>Tabla N° 9:</b> Del trabajo en equipo de la comisión Candelaria. ....                     | 99  |
| <b>Tabla N° 10:</b> De la interacción y comunicación interna de la comisión Candelaria. .    | 101 |
| <b>Tabla N° 11:</b> De la implementación de una gestión por resultados de la comisión ....   | 102 |
| <b>Tabla N° 12:</b> De las prácticas internas de control a las acciones de la comisión ..... | 104 |
| <b>Tabla N° 13:</b> Del cumplimiento de las buenas prácticas de la comisión Candelaria...    | 105 |
| <b>Tabla N° 14:</b> De la evaluación de las actividades y planes de mejora de la comisión    | 107 |
| <b>Tabla N° 15:</b> De la Organización de la comisión Candelaria.....                        | 108 |
| <b>Tabla N° 16:</b> De la Organización de la comisión Candelaria.....                        | 110 |
| <b>Tabla N° 17:</b> De la limpieza de calles, parques y jardines de la comisión .....        | 111 |
| <b>Tabla N° 18:</b> Del comercio ambulatorio y publicidad de la comisión Candelaria. ....    | 113 |
| <b>Tabla N° 19:</b> Del transporte y rutas de emergencia de la comisión Candelaria. ....     | 114 |



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**MPP:** Municipalidad Provincial de Puno

**GA:** Gestión administrativa

**PA:** Proceso Administrativo

**MKT:** Marketing

**UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la  
Cultura

**IUCD:** Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión administrativa y marketing de servicios en la festividad Virgen de la Candelaria MPP 2019”, se formuló con el propósito de contribuir al mejor desarrollo de la planeación, organización, ejecución y control de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno, respondiendo a las necesidades y características de este Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad declarada por la Unesco el 27 de noviembre de 2014, y a la vez permitirá la promoción y difusión a nivel nacional e internacional de políticas culturales, que sean integradoras mediante estrategias de desarrollo contribuyendo así, al conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar de forma eficaz y eficiente los recursos humanos, materiales y financieros, etc. El objetivo del trabajo de investigación es evaluar las actividades del proceso administrativo y del marketing de servicios de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno – 2019. La metodología a emplear se basa en el diseño de investigación no experimental y el método deductivo, se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo y analítico. La población considera es de 10 miembros de la comisión organizadora y 383 visitantes nacionales y extranjeros quienes serán encuestados por la página web de Municipalidad Provincial de Puno y de la Federación Regional de Folclore y Cultura de Puno, la muestra es de tipo censal encuestados para los fines de la investigación. Además con esta investigación se lograra proponer estrategias de desarrollo en la gestión de la administración basadas en las dimensiones del marketing de servicios, que permitan el fortalecimiento de las necesidades que demande la institución y el desarrollo de actividades de la festividad Virgen de la Candelaria, en el período comprendido entre los días, 10 de enero al 20 de febrero de cada año en lo que se refiere a sus funciones específicas: ordenar la ciudad, garantizar la seguridad Ciudadana correspondiente, mantener la limpieza de residuos sólidos, ordenar el tráfico de la ciudad, orden para el comercio en general y el ambulatorio en particular, control de publicidad invasiva y otros propios de ley.

**Palabras Clave:** Proceso administrativo, Marketing de servicios, organización, satisfacción.



## ABSTRACT

This research work entitled “Administrative management and marketing of services in the Virgen de la Candelaria holiday MPP 2019”, was formulated with the purpose of contributing to the better development of the planning, organization, execution and control of the central commission of the Virgin Festivity of the Candelaria of the Provincial Municipality of Puno, responding to the needs and characteristics of this Intangible Cultural Heritage of Humanity declared by Unesco on November 27, 2014, and at the same time will allow the promotion and dissemination of national and international policies cultural, that are integrating through development strategies thus contributing to the set of forms, actions and mechanisms that allow the efficient use of human, material and financial resources, etc. The objective of the research work is to evaluate the activities of the administrative process and the marketing of services of the central commission of the Virgin Festivity of the Candelaria of the Provincial Municipality of Puno - 2019. The methodology to be used is based on: The design of non-experimental research and the deductive method, the type of descriptive and analytical research has been used. The population considers 10 members of the organizing commission and 383 national and foreign visitors who will be surveyed by the website of the Provincial Municipality of Puno and the Regional Federation of Folklore and Culture of Puno, the sample is census type surveyed for research purposes In addition, with this research, it will be possible to propose development strategies in the administration management based on the dimensions of service marketing, which allow the strengthening of the needs demanded by the institution and the development of activities of the Virgen de la Candelaria festival, in the period between the days, January 10 to February 20 of each year in regard to its specific functions: order the city, ensure the corresponding Citizen security, maintain the cleanliness of solid waste, order the city traffic , order for commerce in general and the ambulatory in particular, control of invasive advertising and others of law.

**Keywords:** Administrative process, Marketing services, organization, satisfaction.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

La investigación realizada está basada en el estudio de las habilidades de gestión administrativa en los servidores públicos y en el marketing de servicios para la recepción de turistas en la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria, porque en un ambiente globalizado y competitivo es fundamental para los trabajadores de la gestión pública desarrollar y fortalecer las habilidades administrativas.

Estas habilidades administrativas permiten llevar a las instituciones públicas a conseguir el éxito, por otro lado, también es fundamental para afrontar una demanda exigente de turistas en la calidad de servicios ofrecidos por la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria, la cual se presentan cada año por incremento excesivo de turistas en los meses de enero y febrero de cada año.

Hoy en día los procesos administrativos de gestión pública requieren altos estándares de competitividad por parte de quienes administran los gobiernos locales, regionales y nacionales. Asumiendo que ellos son llamados a planificar, organizar, dirigir, controlar y ejecutar las acciones necesarias para mantener una correcta administración pública de la organización en beneficio de la ciudadanía, por lo que requiere de habilidades muy determinadas para liderar los deberes y las actividades inherentes a su cargo.

En la presente investigación se asumió los siguientes objetivos: Conocer y determinar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios, de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno 2019.



Para lo cual el contenido de la investigación se detalla por capítulos; La investigación se estructura de la siguiente forma, en el capítulo I se da a conocer la introducción acerca de la investigación del tema de la gestión administrativa y marketing de servicios en la Festividad Virgen de la Candelaria MPP 2019, donde se planteó el problema de investigación y se formuló el problema general y los específicos; además, de haber considerado antecedentes internacionales y nacionales para el logro de los objetivos.

En el capítulo II se detalla el marco teórico de la gestión administrativas en cuanto a la planificación, organización, dirección, control y ejecución, de las actividades y acciones realizadas por la gestión pública. También el marketing de servicios enfocado en turistas culturales nacionales y extranjeros; además del marco conceptual que sirvieron de sustento en el trabajo de investigación, para acceder al planteamiento de la hipótesis general y específica.

En el capítulo III se aplica el método de investigación, la población y muestra entre otras características importantes del ámbito de estudio.

En el capítulo IV se exponen los resultados y la discusión de los mismos, producto de un análisis minucioso en base a cada objetivo específico propuesto. Así mismo la contrastación de hipótesis permitiendo llegar a las conclusiones y recomendaciones. Finalmente consideramos la referencia bibliográfica utilizada en la investigación y los anexos.



## 1.1 Planteamiento del Problema:

La Festividad de la Virgen de la Candelaria de Puno declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en noviembre del 2014, congrega a miles de turistas nacionales y extranjeros cada año, según DIRCETUR Puno el año 2019 arribaron 80 000 turistas culturales aproximadamente, principalmente de las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco, Tacna, Moquegua y de los países de Chile, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Argentina.

A pesar de que esta festividad es religiosa también debemos recalcar que es suntuosa por el gran movimiento económico que se generan en estos días de fiesta, los hoteles se reservan con meses de anticipación, suben los precios de los pasajes en las aerolíneas y transportes nacionales, restaurantes con poca oferta gastronómica y así se generan muchos problemas en el tránsito interno, seguridad, limpieza y orden de la ciudad. Cabe mencionar fuera de los visitantes que vienen a ver la festividad tenemos que tener en cuenta también los danzarines, en el concurso de danzas originarias autóctonas son 112 agrupaciones y en el concurso de danzas en trajes de luces son más de 80 asociaciones folclóricas, con un promedio de 800 a 1000 integrantes cada una de ellas.

En la actualidad aún no se tiene a ciencia cierta información estadística, más que el arribo de turistas a la festividad y proyecciones económicas someras de las comisiones anteriores, es así que se hace difícil tomar decisiones sin la información necesaria sobre datos estadísticos e informativos que se producen debido a la Festividad de la Virgen de la Candelaria de Puno, además se impide la correcta planeación, organización, ejecución y control de los planes estratégicos y financieros de una próxima festividad en los años siguientes, como por ejemplo saber cuánto género en gastos años pasados las Sub comisiones de limpieza, transporte, residuos sólidos, seguridad, turismo, imagen



institucional, etc.

La importancia de la gestión administrativa y marketing de servicios destaca una problemática en el contexto de investigación, desde la perspectiva de procesos y competencias gerenciales de marketing, en el actual contexto de globalización y rápidos cambios, con mercados y visitantes cada vez más exigentes, que representan de la atención al cliente el centro de una actividad de resultados relevante, para la garantía de padrones de calidad, para el servicio, superación de las expectativas de los visitantes, para las buenas prácticas en gestión Administrativa y sostenibilidad de la comisión central de la festividad Virgen de la Candelaria.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuáles son las actividades del proceso administrativo que inciden en el marketing de servicios de la festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno 2019?

### **1.2.2 Problema Especifico**

- ¿Cuáles son las actividades del proceso administrativo que inciden en la realización de la Festividad Virgen de la Candelaria?
- ¿Cuáles son las actividades del marketing de servicios que inciden en el crecimiento y satisfacción de los visitantes nacionales e internacionales?



### **1.3 Hipótesis de la Investigación**

#### **1.3.1 Hipótesis general:**

Las actividades del proceso administrativo inciden en el marketing de servicios de la Festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno – 2019.

#### **1.3.2 Hipótesis específicas:**

- La percepción del proceso administrativo es inadecuada en la ejecución de las actividades de la Festividad Virgen de la Candelaria.
- La percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto al marketing de servicios en su nivel de satisfacción están en desacuerdo con las actividades ejecutadas de la festividad Virgen de la Candelaria.

### **1.4 Justificación del Estudio**

Con el presente estudio se pretende dar respuesta a ¿Cuáles son las actividades del proceso administrativo que inciden en el marketing de servicios de la festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno 2019?, Analizando la actividades del proceso administrativo y el desarrollo de este proyecto en base a la planificación, organización, dirección, control y ejecución en cada una de las etapas lograremos contribuir y proponer estrategias de administración y marketing de servicios para ésta festividad en los próximos años, ya que el nivel de organización y recepción por el eminente crecimiento será mayor por la gran difusión de nuestro folklore Puneño a nivel nacional y mundial, siendo así nuestra hipótesis principal,

Las actividades del proceso administrativo inciden en el marketing de servicios de la Festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno – 2019, que



es demostrada más adelante.

Los productos y servicios generados por las actividades e industrias culturales son un potente vector del desarrollo social y cultural, debido a su doble naturaleza económica y cultural.

La importancia de la gestión administrativa y marketing de servicios destaca una problemática en el contexto de investigación e información, desde la perspectiva de procesos y competencias gerenciales de la administración en general y el marketing de servicios, en el actual contexto de la globalización y rápidos cambios que se generan por la tecnología en estos tiempos, con mercados y clientes cada vez más exigentes, que representan una atención de mayor calidad a los visitantes nacionales y extranjeros, es el centro de una actividad de resultados económicos y culturales, para garantizar los padrones de calidad más eficientes y eficaces, para un buen servicio de recepción a nuestros visitantes, superación de sus expectativas, para las buenas prácticas en gestión administrativa y la sostenibilidad de una de las más grandes Festividades del Perú y el Mundo.

## **1.5 Objetivo de la Investigación:**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Determinar las actividades del proceso administrativo y del marketing de servicios de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno – 2019.



### **1.5.2 Objetivo Especifico**

- Conocer las actividades del proceso administrativo y su incidencia en la realización de la Festividad Virgen de la Candelaria.
- Conocer las actividades del marketing de servicios y su incidencia en el crecimiento y satisfacción de los visitantes nacionales e internacionales.



## CAPÍTULO II

### REVISION DE LITERATURA

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Varisco (2008). Argentina, en su tesis “Desarrollo turístico y local” concluye que el “desarrollo turístico siempre tiene impactos positivos y negativos en la sociedad, y es por esto que, a partir de un diagnóstico determinado, se tome relevante la capacidad de modificar los aspectos negativos detectados y potenciar los aspectos positivos” (p.176), donde realizó una triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Sobre las fiestas y eventos culturales masivos.

Garro (2013). Argentina, en su artículo “Los eventos culturales masivos como patrimonio intangible: estrategias de articulación para sitios históricos del norte Cordobés”, indica que se “insertan, generalmente, en los espacios públicos por que requieren superficies que puedan alojar una gran cantidad de asistentes y demandan equipamiento de servicio e infraestructura necesarios para que el acontecimiento se desarrolle de la manera más adecuada posible” (p.2), después de realizar un análisis de casos. “En un contexto socioeconómico, todavía crítico, la cuestión del desarrollo local es de vital importancia porque supone una cierta operacionalización de un ideal de sociedad más justa y equitativa. El problema de la exclusión, la precariedad laboral y la marginación, imprimen cierta urgencia a los temas de desarrollo.

Varisco (2008). “La forma que adopta el desarrollo turístico parece relacionarse de manera directa con el número y estrategias de los agentes que intervienen en el proceso” (p.172).



Turégano (2003). Los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD) demuestran que las dimensiones culturales, promueven políticas culturales mejor informadas y la integración de la cultura en estrategias de desarrollo, contribuyendo así a la aplicación de la Convención de la UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (p.15).

Rituales (2009). Nos dice que “de todos es sabida la extraordinaria dificultad de desarraigar las costumbres del pueblo, sobre todo cuando tienen hondas raíces y significan la expresión del común, donde se transmitía oralmente la vida, la fiesta, los sentimientos, los mitos, el misterio y los sueños” (p.163).

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Jallo (2010). Perú, en su tesis “Desplazamiento de las danzas originarias en la festividad Virgen de la Candelaria de Puno” concluye que: La Fiesta de la Virgen de la Candelaria demuestra un proceso de desarrollo continuado a partir de la década de los años sesenta, por la migración hacia Puno urbano: estos migrantes se incorporaron y/o formaron nuevos grupos de danzas. La Festividad de la Candelaria debe su crecimiento y prestigio internacional por la activa participación de los actores sociales, los danzantes, los bordadores, los músicos, mascareros. etc. (p.99), donde tuvo un método descriptivo usando entrevistas y la observación.

Quispe (2000). Perú, en su tesis de diseño mixto “Coordinación interinstitucional y promoción para la festividad Virgen de la Candelaria” concluye que: La presencia de los visitantes genera un importante movimiento económico, tan sólo con su presencia, posibilitan a las agencias de viaje, la cámara hotelera, los bares y restaurantes,



comerciantes ambulantes y entre otros captar mayores bonos para los suyos. Si la Festividad de la Virgen de la Candelaria posibilita esta y otras oportunidades de trabajo, es necesario promover la mayor presencia de turistas durante esta Festividad, por lo que es necesario desarrollar una importante y adecuada campaña de promoción estableciendo estrategias de difusión por los diferentes medios de Comunicación a nivel nacional e internacional. Puno, que es la "Capital del Folklore Peruano", denominado así por su variada cantidad de danza, la música, la artesanía, la cerámica, entre otros, requiere de una mayor promoción y difusión para captar visitantes, sobre todo durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria (p.18), donde utilizó un cuestionario mixto.

Gamarra (2015). Perú, en su tesis "Factores de la festividad Virgen de la Candelaria que influyen en el arribo de turistas a la ciudad de Puno" concluyen en su investigación: Los antecedentes históricos de la festividad de la Virgen de la Candelaria de Puno en lo referente a la denominación "Candelaria" proviene del latín candela, que significa vela, lumbre, fuego o candelero. Y, desde tiempos indefinidos, o sobre los cuales cabe duda, el fuego está asociado a la expiación o purificación. El 2 de febrero la Iglesia Católica celebra la Purificación de María, aunque desde 1960, por una reforma, se celebra la "Presentación del Señor" con procesiones con velas encendidas y en general con fuego. En Puno, ciudad, se celebra con la "Festividad de la Virgen de la Candelaria". Ésta dura al menos dos semanas porque la Virgen también es patrona de la ciudad. En la fiesta se unen el regocijo, la mística y expresiones artísticas de danza, hay al menos unas doscientas, de música y de color. No cabe duda que la Festividad Virgen de la Candelaria es una de las más famosas y fastuosas celebraciones religiosas que hay en América y el mundo. Esto se debe a la fusión de culturas (la andina y la española) y a la importancia que se le da en el altiplano. El perfil socio demográfico, tenemos que los turistas extranjeros representan el 31% del total de encuestados, siendo superado por los turistas



nacionales que representa el 69% en el mes en que se realizó la investigación. Respecto a la edad de los turistas entre nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Puno en el mes de febrero del presente año, tenemos que los turistas que están entre los 25 a 34 años son los que en mayor porcentaje vinieron a Puno con un 50%, seguido por los que tienen entre los 35 a 44 años con un 24%. Los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Puno en su mayoría fueron con su familia que representan el 35% del total de encuestados seguido de los que vienen con su pareja con un 29%. El mayor índice de permanencia obtenida de la investigación es de 3 días a más, que representa el 40%, seguida por turistas que permanecen en nuestra ciudad solamente 2 días con el 29%. Y los que factores influyen en el arribo de los segmentos de turistas que visitan la ciudad de Puno durante la Festividad Virgen de la Candelaria son la Seguridad, Imagen que proyecta la ciudad, Calidad de los servicios y las variables socio-demográficas (p.134), usaron el método deductivo de tipo descriptivo no experimental, a través de una encuesta.

Bueno (2009). “La danza popular es una institución cultural donde se debe estudiar aspectos históricos lingüísticos, sociológicos, psicológicos y otros, pero principalmente antropológicos, para lograr un mayor acercamiento de su contenido.”

Romero (1987) Perú, en su tesis “Implicancias socio económicas y culturales de la festividad Virgen de la Candelaria”, después de analizar los resultados de la encuesta que formula como parte de un estudio descriptivo, nos dice que, la Festividad Virgen de la Candelaria constituye:

Un sistema que se rige por las condiciones estructurales de la sociedad y que tienen un base económico social concretas cuyo marco es la ciudad de Puno. Obedece a una estructura simbólica que tiene su sustento en la concepción mítico-religioso del colectivo humano de Puno. La participación de la población puneña en la festividad de la



Candelaria ha permitido la recuperación de valoraciones socio-económicas tales como reciprocidad e intercambio y la ayuda social (ayni).

La Festividad ha generado consecuencias de orden político-administrativo, especialmente, al haber obligado a la formación de varias instituciones tendientes a conservar las actividades de la fiesta.

La Festividad de la Candelaria tiene implicancias culturales entre las que se pueden anotar: La participación total de la comunidad en las actividades propias de la fiesta, sin distinciones de carácter social, lo que nos permite enunciar que la Fiesta de la Candelaria no representa una identificación característica con una clase social determinada. La Fiesta motiva la participación de la gente, tanto en el nivel interno (la ciudad) como en el externo (regional e inclusive internacional), (p.116).

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 La Gestión Administrativa**

Ramírez (2009) La palabra gestión, significa, según la Real Academia Española, administrar. Es decir, representar diligencias conducentes al logro de unos objetivos. A quien efectúe diligencias para lograr un objetivo se le llama gestor. Gestor es, pues quien gestiona. Es decir, quien ejecuta acciones para llegar a un resultado. Como se ve el término gestión se asemeja mucho al término gerencia y el de gestor al de gerente.

Estas similitudes han llevado a los administradores a usar los términos de gerencia y gestión como equivalentes.



Según (Anzola, 2002) la “gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control”.

De acuerdo a ello esta investigación discurre que los procesos administrativos son parte de la gestión administrativa siendo así una de las actividades más importantes en una entidad, ya que mediante esta se puede lograr el cumplimiento y el logro de los objetivos trazados por esfuerzos coordinados de todos los recursos humanos que laboran y aportan dentro de la misma institución.

### **Principios de la Administración**

Según Anzola (2002) Los principios deben tomarse como factores organizativos o como otras tantas consideraciones de mucha importancia, es difícil pretender señalar cuales son los principales principios aceptados y más bien deben tomarse como que son solo el comienzo de la filosofía de administrar empresas de cualquier naturaleza.

**Principio de Eficiencia.** - “Una estructura de organización es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados en la empresa, con el mínimo de costo y con el menor número de imprevistos”. Una estructura de organización eficiente es aquella que realiza una labor provechosa, ofrece satisfacción a sus trabajadores, tiene líneas claras de autoridad y asignaciones precisas de responsabilidad de la de un sentido de participación, seguridad, posición y remuneración adecuada, la eficiencia consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión.



- **Principio de Amplitud de Mando.** - Otros autores lo llaman Principio de “Facultad de Mando”, “Ámbito de Control”, “Límite de Control” o “Principio de Graicunas”. Señala del derecho de dar instrucciones obligatorias y de tomar decisiones existe en todos los niveles de la organización, delimita y regula las conexiones del mismo nivel. La razón básica para organizar radica en la amplitud de mando de la administración. Si no existiera esta delimitación, las empresas operarían con un solo administrador y no tendrían necesidad de organizaciones. El número exacto de subordinados que un jefe puede supervisar efectivamente no ha sido determinado y varía de acuerdo a ciertos factores fundamentales, tales como la naturaleza del trabajo (repetitivo o rutinario, homogéneo, variado o complejo); el tiempo dedicado a labores de supervisión, tipo de personal que se maneja (obreros, técnicos, especializados), etc.
- **Principio de Unidad de Mando.** - “Cuanto más completa sea la responsabilidad de un individuo, para con un solo superior, menos será el problema de conflictos en las instituciones y mayor el sentido de responsabilidad individual”. Esto quiere decir que sólo habrá un responsable absoluto o directo por el buen o mal funcionamiento de una dependencia y en consecuencia, de toda la estructura que comprende cada una de ellas. Es decir, cada división. Gerencia, etc., debe tener un solo jefe. Según este principio no se puede colocar a un individuo en posición de recibir órdenes de más de un jefe o superior jerárquico. Trata de evitar las contraórdenes y evitar que se dé al trabajador varias tareas a la vez, por varios jefes. Si esto sucediera, se colocaría a la persona en una situación de inestabilidad emocional y laboral. La línea de mando opera desde el nivel jerárquico más alto, hacia niveles inferiores; generalmente los asesores no tienen funciones de mando, pero ejercen influencia sobre los subalternos. Este principio que es aceptado unánimemente es útil a la aclaración de relaciones en



materia de autoridad y responsabilidad, teniendo en cuenta que la fiscalización va sólo de arriba hacia abajo. La autoridad se considera en forma descendente, en tanto que, la responsabilidad se considera en forma ascendente o descendente. La responsabilidad es inherente a la función que desempeña un individuo. No se pierde por delegación. Para la aplicación de este principio, se debe tener en cuenta tres tareas:

- Informativa, a la autoridad, sobre los aspectos que debe conocer.
- Asesora, sugiriendo o recomendando a la autoridad.
- supervisora. Mediante el control en la ejecución de las dos tareas anteriores.

- **Principio de Autoridad – Responsabilidad.** - También conocido como “Gradual” o “Jerárquico”, el grado de responsabilidad, debe correr pareja con la autoridad necesaria para realizar la función que ha sido delegada. Por eso, la autoridad que se otorgue a un empleado o funcionario deberá ser proporcional a la responsabilidad de su trabajo. La autoridad y la responsabilidad son como las dos caras de una misma moneda. La autoridad se delega, lo que no se delega son las responsabilidades. Por lo tanto la delegación de la autoridad no significa de ninguna manera, asignar responsabilidad, la cual en última instancia, es solo del jefe por todo lo que haga o se deje de representar. La delegación de autoridad se aplica a todos los niveles de una organización, pero resulta más importante aumentarla, conforme aumenta su nivel, dentro de ella, con respecto a los elementos directivos y ejecutivos. La magnitud de las funciones de un ejecutivo representa que sea imperativo “asignar” a otras personas la responsabilidad, para la realización de una parte de la tarea total de una organización. Paralelamente, se debe “delegar”, la autoridad necesaria para poder llevar acabo la actividad que le ha sido encomendada; de lo contrario, será cosa imposible cumplir con dicha actividad; es decir, el administrador delega autoridad, de



acuerdo con la responsabilidad asignada (exigida). Tal como la ha dicho Fayol, “no se concibe la autoridad sin responsabilidad. La responsabilidad es un corolario de la autoridad, su consecuencia natural y su contrapeso indispensable”, en cualquier lugar donde se ejerza la autoridad nace la responsabilidad.

- **Principio de División del Trabajo.** - Algunos lo llaman “Agrupación de Actividades Homogéneas” u “Homogeneidad de las Áreas”, otros la llaman de “Especialización”. “Una estructura de organización será más efectiva y eficiente cuanto mejor refleje las labores o actividades necesarias para alcanzar los fines de una empresa y en cuanto facilita su coordinación y en la medida en que los cargos y posiciones individuales se ajusten mejor a las capacidades y motivaciones de la gente que lo desempeña”. Según este principio, las tareas similares o relacionadas deben agruparse en lo posible, en una unidad de organización primaria o en sus sub – divisiones posteriores. Así, se evita la duplicación de actividades o el funcionamiento de las mismas en varias unidades primarias. Se debe establecer el menor número de actividades distintas en que pueda dividirse el trabajo de una institución, entidad o empresa. Así, si se tiene cuidado de agrupar actividades que guardan afinidad o correlación entre ellas, para la determinación de los llamados “Departamentos” y sus respectivas “Secciones” será más fácil de determinar la dependencia de las correspondientes funciones de las llamadas “División” y/o “Gerencias”, Fayol lo califica como principio de la “Especialización”, mediante el cual se logra la división del trabajo, para producir más y mejor; con el mismo esfuerzo. Para la aplicación de este principio debemos tener en cuenta que: - Es imposible aún a mentes privilegiadas, abarcarlo en razón de la limitación humana. - Es necesario delimitar la carga de trabajo a un estándar normal



y fijar las que correspondan a las áreas de eficiencia de la subdivisión obtenida, genera la especialización que se traduce en un trabajo más eficiente.

### **2.2.2. La administración: su naturaleza y propósito**

Coulter (2010) En pocas palabras, la administración es a lo que se dedican los gerentes. Pero esta sencilla afirmación no nos dice mucho, Una mejor explicación es que la administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. Ya sabemos que coordinar y supervisar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de una que no lo es. Sin embargo, esto no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran en cualquier momento, en cualquier lugar o de cualquier forma. Por el contrario, la administración implica garantizar que la gente responsable de realizar actividades laborales las realice de forma eficiente y eficaz, o al menos es a lo que aspiran los gerentes.

La eficiencia se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos. Debido a que los gerentes cuentan con escasos recursos (incluidos personal, dinero y equipo), se encargan de utilizar eficientemente dichos recursos. Con frecuencia a esto se le conoce como "hacer bien las cosas", es decir, no desperdiciar recursos.

Sin embargo, no basta el simple hecho de ser eficiente. La administración también se ocupa de ser eficaz, realizar actividades tales que se logren los objetivos organizacionales. La eficacia se suele describir como "hacer las cosas correctas"; es decir, realizar aquellas actividades que ayudaran a la organización a alcanzar sus metas. Por medio de diversas iniciativas se plantearon estos objetivos y se lograron. Mientras que la eficiencia tiene que ver con los medios para que las cosas se hagan, la eficacia tiene que ver con los fines o los logros de los objetivos de la organización. En organizaciones exitosas, la alta



eficiencia y la alta eficacia por lo general van de la mano. Una mala administración (la cual da pie a un bajo rendimiento) generalmente implica ser ineficiente e ineficaz o ser eficaz pero ineficiente.

Chiavenato (1994) Los gerentes son responsables de actuar de manera que permitan a los individuos contribuir de la mejor forma al logro de los objetivos del grupo. Así, la administración se aplica a organizaciones grandes y pequeñas, empresas lucrativas y no lucrativas, y a industrias de manufactura y de servicios. El término empresa se refiere a un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización; así, todas las veces que ese término aparezca en el libro se referirá tanto a organizaciones lucrativas como a no lucrativas. La administración eficaz está a cargo del presidente de la corporación, el administrador del hospital, el supervisor de primera línea del gobierno, el líder de los niños exploradores, el obispo de una iglesia, el director de un equipo de beisbol y el presidente de una universidad.

### **2.2.3. Funciones de la administración.**

Cardona (2009) De acuerdo con el enfoque de las funciones, los gerentes realizan ciertas actividades o funciones mientras coordinan eficiente y eficazmente el trabajo de otros. ¿Cuáles son estas funciones? A principios del siglo veinte, Henri Fayol, un empresario Frances, propuso por primera vez que todos los gerentes ejecutan cinco funciones: planear, organizar, mandar, coordinar y controlar. Hoy en día estas funciones se han resumido a cuatro: planeación, organización, dirección y control.

Si no tiene un destino específico en mente, entonces bastara cualquier camino. Sin embargo, si quiere llegar a algún lado en particular, necesita planear la mejor ruta para llegar ahí. Como una organización diste con el fin de lograr algún propósito en particular,



alguien debe definir dicho propósito y los medios para lograrlo. La administración es ese alguien. Como los gerentes se ocupan de la planeación, definen objetivos, establecen estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades.

Los gerentes también son responsables de acordar y estructurar el trabajo para cumplir con las metas de la empresa. A esta función la llamamos organización. Cuando los gerentes organizan, determinan las tareas por realizar, quien las llevara a cabo, como se agruparán, quien le reportara a quien y donde se tomarán las decisiones.

Toda empresa cuenta con personal, y el trabajo de un gerente es trabajar con personas y a través de ellas cumplir con los objetivos, esta es la función de dirección. Cuando los gerentes motivan a sus subordinados, ayudan a resolver conflictos en los grupos de trabajo, influyen en los individuos o equipos cuando trabajan, seleccionan el canal de comunicación más efectivo o lidian de cualquier forma con asuntos relacionados con el comportamiento del personal, están dirigiendo.

La función final de la administración es el control. Una vez que los objetivos y planes están establecidos (planeación), las tareas y acuerdos estructurales dispuestos (organización), y la gente contratada, entrenada y motivada (dirección), debe haber alguna evaluación para ver si las cosas marchan según lo planeado. Para asegurarse de que los objetivos se están cumpliendo y que el trabajo se está llevando a cabo como debe ser, los gerentes deben dar seguimiento y evaluar el rendimiento. El rendimiento real debe compararse con los objetivos establecidos. Si dichos objetivos no se están logrando, es trabajo del gerente reajustar el trabajo. Este proceso de seguimiento, comparación y corrección es la función de control.

¿Qué tan bien describe el enfoque de las funciones lo que hacen los gerentes? ¿Los gerentes siempre planean, organizan, dirigen y luego controlan? En realidad, es probable



que lo que un gerente hace no siempre ocurra en esta secuencia. Sin importar el orden en que se ejecuten estas funciones, el hecho es que los gerentes si planean, organizan, dirigen y controlan cuando trabajan.

#### **2.2.4. Roles gerenciales.**

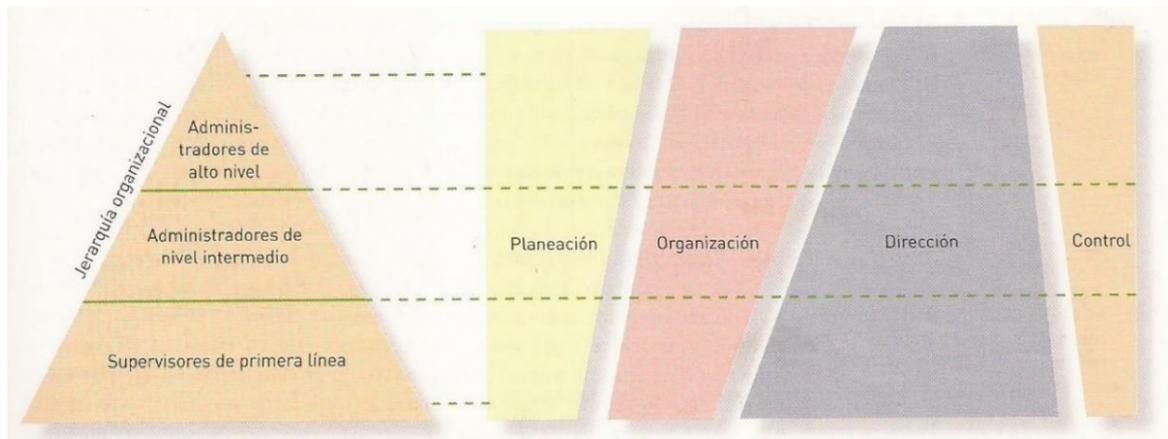
Mintzberg (2005) Henry Mintzberg, un investigador de administración muy conocido, estudio a gerentes reales en sus centros de trabajo y concluyo que lo que hacen puede describirse mejor si observamos los roles que desempeñan en el trabajo. El termino roles gerenciales se refiere a acciones o comportamientos específicos que se esperan de un gerente. (Piense en los diferentes roles que desempeñe como estudiante, empleado, miembro de una organización estudiantil, voluntario, hermano, etc., y en las distintas cosas que se esperan de usted en estos roles). Los roles de Mintzberg están agrupados en torno a relaciones interpersonales, la transferencia de información y la toma de decisiones.

Los roles interpersonales son aquellos que involucran personas (subordinados y personas ajenas a la organización) y otros deberes que son de naturaleza ceremonial y simbólica. Los tres roles interpersonales son representante, líder y enlace. Los roles informativos involucran reunir, recibir y transmitir información. Los tres roles informativos son monitor, difusor y portavoz. Por último, los roles decisorios conllevan la toma de decisiones o elecciones. Los cuatro roles decisorios son emprendedor, manejador de problemas, asignador de recursos y negociador.

#### **2.2.5. Funciones gerenciales a diferentes niveles organizacionales.**

No se hace una distinción básica entre gerentes, ejecutivos, administradores y supervisores; una situación determinada puede diferir de manera considerable entre los niveles de una organización o el tipo de empresa, los ámbitos de autoridad y los tipos de

problemas tratados;



**Figura N° 1:** *Tiempo Dedicado al Desempeño de Funciones Administrativas.* (Harold Koontz, 2012)

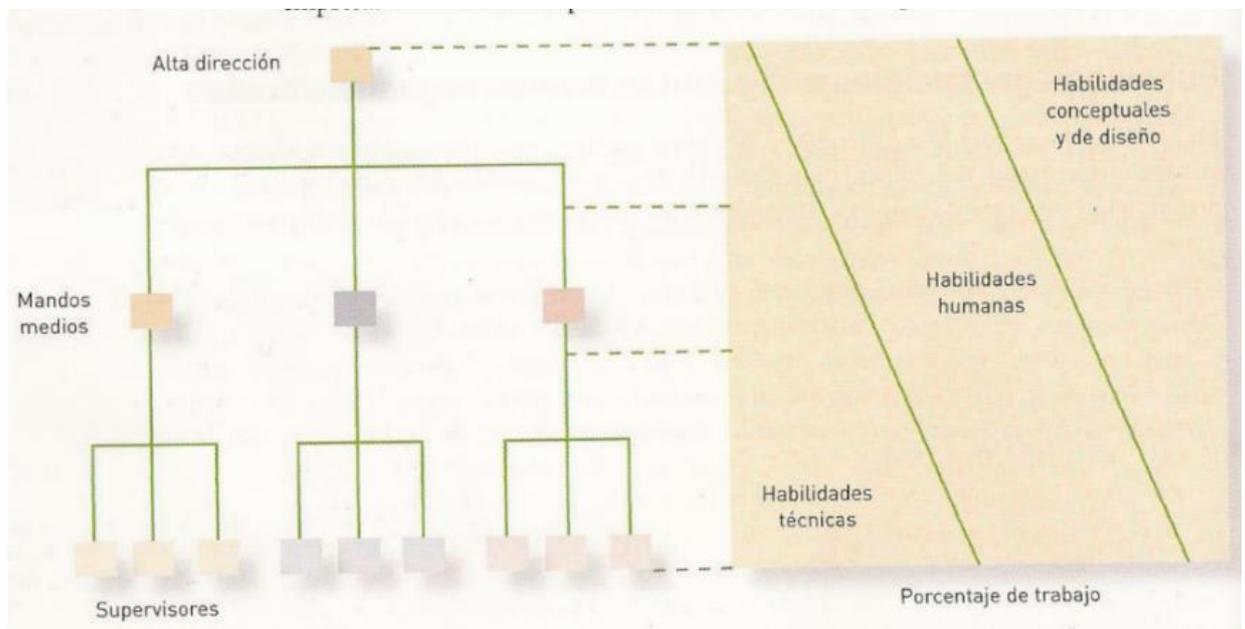
Más aún, la persona que desempeña una función gerencial puede estar dirigiendo a personas de los departamentos de ventas, ingeniería o finanzas, pero subsiste el hecho de que como gerentes todos obtienen resultados al establecer un ambiente que permita al grupo desarrollarse de manera efectiva.

Todos los gerentes realizan funciones gerenciales; sin embargo, el tiempo dedicado a cada función puede variar. La figura N°1 ilustra un enfoque del tiempo relativo dedicado a cada función. Así, los gerentes de alto nivel dedican más tiempo a planear y organizar que los de menor nivel; dirigir, por otra parte, ocupa más tiempo de los supervisores de primera línea. La diferencia en el tiempo dedicado a controlar varía un poco para los gerentes de los diversos niveles.

#### **2.2.6. Habilidades gerenciales y jerarquía organizacional.**

Katz (1996) Identificó tres tipos de habilidades de los administradores,” a las que puede agregarse una cuarta: la de diseñar soluciones. La importancia relativa de estas habilidades puede ser distinta en los diferentes niveles de la jerarquía organizacional. Como se ilustra en la figura 1.2, las habilidades técnicas son de máxima importancia para los supervisores; por su parte, las habilidades humanas son útiles en las interacciones

frecuentes con subordinados; a su vez, las habilidades conceptuales y de diseño casi nunca son decisivas para estos últimos. Las habilidades técnicas son menos necesarias en los mandos medios, las humanas son aún esenciales y las conceptuales son más importantes. En la alta gerencia las habilidades conceptuales, de diseño y humanas son especialmente valiosas, mientras que las técnicas son relativamente poco necesarias. Se supone, sobre técnicas, humanas, conceptuales todo en compañías grandes, que los directores ejecutivos (Chair Executive Officer, CEO) pueden utilizar las habilidades técnicas de sus subordinados; sin embargo, en empresas más chicas la experiencia técnica es la más importante.



**Figura N° 2:** *Habilidades y Niveles Administrativos.* (Harold Koontz, 2012)

Koontz (2012) Las habilidades varían en importancia según los niveles administrativos. Las funciones gerenciales proporcionan una estructura útil para organizar el conocimiento administrativo. Todas las nuevas ideas, los nuevos descubrimientos de investigación o técnicas puedan colocarse con facilidad en las clasificaciones de planear, organizar, integrar personal, dirigir o controlar.



### 2.2.7. El proceso administrativo.

**A. Planear** incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas. Hay varios tipos de planes que van desde los propósitos y objetivos generales hasta las acciones más detalladas a seguir, como ordenar un tornillo especial de acero inoxidable para un instrumento, o contratar y capacitar trabajadores para una línea de ensamblaje. Un plan verdadero no existe hasta que se tome una decisión: se comprometen los recursos humanos o materiales; antes de tomar una decisión, lo único que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta: no hay un plan real.

**B. Organizar** las personas que trabajan juntas en grupos para alcanzar una meta deben tener funciones que desempeñar, tal como los papeles que los actores desempeñan en una obra, ya sea que ellos mismos las desarrollen, sean accidentales o fortuitas, o definidas y estructuradas por alguien que quiere asegurarse de que contribuyan de manera específica al esfuerzo del grupo. El concepto de función supone que lo que las personas hacen tiene un propósito u objetivo definido: saben de qué manera se ajusta su objetivo de trabajo al esfuerzo del grupo y tienen la autoridad, las herramientas y la información necesarias para realizar la tarea. Esto puede verse en algo tan simple como el esfuerzo de un grupo para instalar el campamento en una expedición de pesca; todos podrían hacer lo que quisieran, pero seguro que la actividad sería más efectiva y se harían todas las tareas si se asigna una o dos personas a reunir leña para la fogata, otras a conseguir agua, una más a encender el fuego, varias a cocinar, etcétera.

Organizar, entonces, es esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas



más aptas para realizarlas.

El propósito de una estructura organizacional es ayudar a crear un ambiente para el desarrollo humano, por lo que es una herramienta administrativa y no un fin en sí; aunque la estructura define las tareas a realizar, las funciones así establecidas también deben diseñarse con base en las habilidades y motivaciones de las personas disponibles.

Diseñar una estructura organizacional efectiva no es una tarea gerencial sencilla; para hacer que las estructuras se ajusten a las situaciones se enfrentan muchos problemas, incluidos el de definir los tipos de trabajos que deben realizarse y el de encontrar a las personas que los hagan. Estos problemas y las teorías, los principios y las técnicas esenciales para gestionarlos son el tema de la tercera parte.

**C. Integrar el personal** requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; Integrar el personal cubrir y inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar Mantener cubiertos los puestos y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia. Este tema se tratará en la cuarta parte.

**D. Dirigir** es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar. Todos los gerentes coinciden en que la mayoría de sus principales problemas surgen de las personas, sus deseos y actitudes, así como de su comportamiento organizacional q Ion individual y en grupo, y en que los gerentes efectivos también requieren ser líderes efectivos.

Como el liderazgo supone seguidores y las personas tienden a seguir a los que



ofrecen medios para satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que dirigir suponga motivar, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación. Los elementos esenciales de estos temas se tratan en la quinta parte.

- E. Controlar** es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. En suma, controlar facilita el cumplimiento de los planes. Aun cuando planear debe preceder al control, los planes no se logran solos, sino que guían a los gerentes en el uso de recursos para alcanzar metas específicas; entonces las actividades son examinadas para determinar si se conforman a los planes.

Las actividades de control casi siempre se relacionan con la medición del logro. Algunos de los medios de control, como el presupuesto de gastos, los registros de inspección y el registro de horas de trabajo perdidas son bastante conocidos; cada uno de estos índices muestra si los planes funcionan, y si las desviaciones persisten deben tomarse medidas correctivas, por supuesto que estas deben llevarse a cabo por personas de la organización pero, ¿qué debe corregirse? Nada puede hacerse, por ejemplo, para reducir los sobrantes o comprar según las especificaciones, o gestionar las devoluciones de ventas, a menos que alguien sepa quién es el responsable de esas funciones. Asegurarse de que los hechos se conformen a los planes significa localizar a las personas responsables de los resultados que difieren de la acción planeada y luego dar los pasos necesarios para mejorar el desempeño. Así, los resultados se controlan al llevar un registro de lo que las personas hacen. Este tema se trata en la sexta parte.



### **2.2.8. Los servicios: origen y naturaleza**

Zeithaml (2009) Puesto en los términos más simples, los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios ofrecidos por TBM no son cosas tangibles que puedan tocarse, verse y sentirse, sino más bien son actos y desempeños intangibles proporcionados y/o coproducidos para sus clientes. Para ser concretos, IBM ofrece servicio de reparación y mantenimiento para su equipo, servicios de consultoría para cada persona y aplicaciones de comercio electrónico, servicios de capacitación, diseño y hospedaje de páginas web y otros servicios. Estos servicios pueden incluir un reporte final tangible, un sitio web o, en el caso de la capacitación, materiales de instrucción tangibles. Pero en su mayor parte, el servicio entero es representado al cliente a través de actividades de análisis de problemas, reuniones con el cliente, llamadas de seguimiento e informes: una serie de actos, procesos y ejecuciones. Del mismo modo, los ofrecimientos centrales de hospitales, hoteles, bancos y compañías de servicios públicos son principalmente actos y acciones ejecutadas para los clientes, o coproducidas con ellos.

Aunque nos basaremos en la definición simple y amplia de los servicios, el lector deberá estar consciente de que a lo largo del tiempo los servicios y el sector servicios de la economía se han definido en formas sutilmente diferentes. La variedad de definiciones puede explicar con frecuencia la confusión o los desacuerdos que tienen las personas cuando analizan los servicios y cuando describen industrias que abarcan el sector servicios de la economía. Es compatible con nuestra definición simple y amplia una que define los servicios para incluir "todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su



primer comprador".

Industrias de servicios, servicios como productos, servicio al cliente y servicio derivado. Al comenzar nuestra investigación del marketing y gestión de servicios es importante trazar distinciones entre industrias y compañías de servicio, servicios como productos, servicio al cliente y servicio derivado. A veces, cuando las personas piensan en servicio, sólo piensan en el servicio al cliente, pero el servicio puede dividirse en cuatro categorías distintas.

Las industrias y las compañías de servicio incluyen aquellas industrias y compañías clasificadas por lo común dentro del sector servicios cuyo producto central es un servicio. Todas las compañías siguientes pueden considerarse compañías de servicio puras: Marriott internacional (alojamiento), American Airlines (transporte), Charles Schwab (servicios financieros), Clínica Mayo (atención de la salud). El sector servicios total comprende una amplia gama de industrias de servicio.

Los servicios como productos representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado. Los productos de servicio son vendidos por compañías de servicios y de otro tipo, como fabricantes y compañías de tecnología. Por ejemplo, TBM y Hewlett-Packard ofrecen servicios de consultoría de tecnología de la información al mercado, compitiendo con empresas como EDS y Acceniurc, las cuales son empresas de servicios puros tradicionales. Otros ejemplos de la industria incluyen tiendas de departamentos, como Macy's, que vende servicios como envoltura y envío de regalos, y tiendas de mascotas como PetSmart, que vende servicios de cuidados y entrenamiento de mascotas.

El servicio al cliente también es un aspecto crítico de lo que queremos decir con "servicio". El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al



cliente. Éste puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde una pregunta), o bien acercarse por teléfono o por internet (por ejemplo, las computadoras Dell proporcionan sesiones de charla en tiempo real para ayudar a los clientes a diagnosticar problemas de hardware). Muchas compañías operan centros de llamadas de servicio al cliente, que funcionan las 24 horas del día. La calidad del servicio al cliente es esencial para formar relaciones con éste. Sin embargo, no debería confundirse con los servicios proporcionados por la compañía para las ventas.

El servicio derivado es otra forma más de ver lo que significan los servicios. En un artículo premiado en el Journal of Marketing, Steve Varga y Bob Lusch exponen una nueva lógica dominante para el marketing que sugiere que todos los productos y bienes físicos se valoran por los servicios que proporcionan. Basándose en el trabajo de respetados economistas, mercadólogos y filósofos, los dos autores sugieren que el valor derivado de los bienes físicos en realidad es el servicio proporcionado por el bien, no el bien en sí mismo. Por ejemplo, sugieren que un farmacéutico provee servicios médicos, una rasuradora otorga servicios de peluquería, y las computadoras proporcionan servicios de información y manipulación de datos. Aunque esta perspectiva es un tanto abstracta, sugiere una visión aún más amplia, más incluyente, del significado de servicio.

### **2.2.9. Espectro de tangibilidad.**

Zeithaml (2009) La definición amplia de servicios implica que la intangibilidad es determinante clave de si una oferta es un servicio. Aunque esto es cierto, también lo es que muy pocos productos son puramente intangibles o tangibles por completo. En cambio, los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, y los productos manufacturados tienden a ser más tangibles que los servicios. Por ejemplo,



la industria de la comida rápida, aunque está clasificada como un servicio, también tiene muchos componentes tangibles como la comida, el empaque, etc. Los automóviles, aunque están clasificados dentro del sector manufacturero, también suministran muchos intangibles, como servicios de transporte y navegación.

#### **2.2.10. Tendencias en el sector de servicios.**

Aunque con frecuencia habrá escuchado y leído que muchas economías modernas están dominadas por los servicios, Estados Unidos y otros países no se volvieron economías de servicios de la noche a la mañana. Ya en 1929, 55% de la población trabajadora estaba empleada en el sector servicios en Estados Unidos, y aproximadamente 54% del ingreso nacional bruto era generado por los servicios en 1948. Los datos en las figuras 1.3 y 1.4 muestran que la tendencia hacia los servicios ha continuado, hasta que en 2006 los servicios representaban 80% del producto interno bruto (PrB) y 82% del empleo. Se notará también que estos datos no incluyen servicios proporcionados por compañías manufactureras. El número de empleados y el valor de los servicios que producen se clasifican como datos del sector manufacturero.

#### **2.2.11. Importancia del marketing de servicios.**

Lovelock (2009) ¿Por qué es importante aprender sobre marketing de servicios, calidad del servicio y gestión del servicio? ¿Cuáles son las diferencias en el marketing de servicios frente al marketing de bienes manufacturados que han conducido a la demanda de libros y cursos sobre servicios? Muchas fuerzas han contribuido al crecimiento del marketing de servicios, y muchas industrias, compañías e individuos han definido el alcance de los conceptos, marcos y estrategias que definen el campo. El campo del marketing y de la gestión de servicios ha evolucionado como resultado de estas fuerzas combinadas.



### 2.2.12. Características de los servicios comparados con los bienes

Zeithaml (2009) Hay un acuerdo general en que existen diferencias entre bienes y servicios y que las características distintivas que se exponen en esta sección dan un entorno resultado a desafíos (al igual que ventajas) para los gerentes de servicios." También es importante percatarse de que cada una de estas características podría organizarse en un continuo similar al espectro de tangibilidad. Es decir, los servicios tienden a ser más heterogéneos, más intangibles, más difíciles de evaluar que los bienes, pero las diferencias entre bienes y servicios no están en blanco y negro de ninguna manera.

Muchas de las estrategias, herramientas y marcos de referencia en este texto fueron elaborados para abordar estas características, las cuales, hasta la década de 1980, habían sido ignoradas en gran medida por los mercadólogos. En fechas recientes se ha sugerido que estas características distintivas no deberían verse como únicas para los servicios, sino que también son relevantes para los bienes, que "todos los productos son servicios" y que "el intercambio económico es fundamentalmente sobre la provisión de servicio".

Aunque esta visión es bastante abstracta, sugiere que todos los tipos de organizaciones pueden ser capaces de obtener ideas valiosas de los marcos de referencia, herramientas y estrategias del marketing de servicios.

**A. Intangibilidad.** - La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Por ejemplo, los servicios de atención de la salud son acciones (como cirugía, diagnóstico, exámenes y tratamiento) realizadas por proveedores y dirigidas hacia pacientes y sus familias. Estos servicios no



pueden ser vistos o tocados en realidad por el paciente, aunque éste puede ser capaz de ver y tocar ciertos componentes tangibles del servicio (como el equipo o el cuarto de hospital). De hecho, muchos servicios como la atención de la salud son difíciles de comprender para el consumidor, aun mentalmente. Incluso después que se ha completado un diagnóstico o cirugía el paciente puede no comprender por completo el servicio recibido, aunque la evidencia tangible del servicio (por ejemplo, incisión, vendaje, dolor) puede ser bastante evidente.

Implicaciones de marketing resultantes de la intangibilidad presenta varios diseños de marketing. Los servicios no pueden ser inventariados y por consiguiente las fluctuaciones en la demanda con frecuencia son difíciles de manejar. Por ejemplo, hay una demanda tremenda para reservaciones en centros turísticos en Phoenix en febrero, pero poca demanda en julio. Pero los propietarios de los centros turísticos tienen el mismo número de cuartos para vender todo el año. Los servicios no pueden patentarse con facilidad, y por tanto los conceptos nuevos de servicio pueden ser copiados con facilidad por los competidores. Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, así que la calidad puede ser difícil de evaluar por los consumidores. Las decisiones sobre qué incluir en la publicidad y otros materiales promocionales son desafiantes, al igual que la fijación de precios. Los costos reales de una "unidad de servicio" son difíciles de determinar, y la relación precio y calidad es compleja.

- B. Heterogeneidad.** - Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de



una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio en una forma única. Por tanto, la heterogeneidad conectada con los servicios en gran medida es el resultado de la interacción humana (entre todos y cada uno de los empleados y clientes) y todos los caprichos que la acompañan. Por ejemplo, un contador fiscal puede proporcionar una experiencia de servicio diferente a dos clientes distintos en el mismo día dependiendo de sus necesidades y personalidades individuales y de si el contador está entrevistándolos cuando está fresco en la mañana o cansado al final de un largo día de reuniones.

Implicaciones de marketing resultantes debido a que los servicios son heterogéneos a lo largo del tiempo, en las organizaciones y las personas, asegurar una calidad de servicio consistente es un reto. La calidad en realidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio, como la capacidad del consumidor para articular sus necesidades, la capacidad y la disposición del personal para satisfacer estas necesidades, la presencia (o ausencia) de otros clientes y el nivel de demanda para el servicio. Debido a estos factores que lo complican, el gerente de servicio no siempre sabe con seguridad que el servicio está siendo entregado en una manera consistente con lo que se planeó y promovió originalmente. A veces los servicios pueden ser proporcionados por un tercero, incrementando más la heterogeneidad potencial de la oferta.

- C. Producción y consumo simultáneos.-** Mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. Por ejemplo, un automóvil puede ser fabricado en Detroit, embarcado a San



Francisco, vendido dos meses después y consumido durante varios años. Pero los servicios de restaurante no pueden proveerse hasta que han sido vendidos, y la experiencia de comer se produce y consume esencialmente al mismo tiempo. Con frecuencia esta situación también significa que los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio y por tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores o cocreadores del servicio. La simultaneidad también significa que los clientes interactuarán entre sí con frecuencia durante el proceso de producción del servicio y por tanto pueden afectar las experiencias de unos y otros. Por ejemplo, los extraños sentados uno junto al otro en un avión puede afectar la naturaleza de la experiencia de servicio de cada uno. Que los pasajeros entienden este hecho es evidente en la forma en que los viajeros de negocios con frecuencia hacen un gran esfuerzo para asegurarse de que no los sienten junto a familias con niños pequeños. Otro resultado de la producción y consumo simultáneo es que los productores del servicio se encuentran desempeñando una función como parte del producto mismo y como un ingrediente esencial en la experiencia de servicio para el consumidor.

- D. Implicaciones de marketing resultantes.** - Debido a que los servicios con frecuencia se producen y consumen al mismo tiempo, es difícil la producción masiva. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran medida de lo que suceda en "tiempo real", incluyendo acciones de los empleados y las interacciones entre empleados y clientes. Es evidente que la naturaleza en tiempo real de los servicios también resulta en ventajas en función de las oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales. La producción y el consumo simultáneos también significan que por lo general no es



posible obtener economías de escala significativas a través de la centralización. Con frecuencia, las operaciones necesitan estar relativamente descentralizadas de modo que el servicio pueda entregarse en forma directa al consumidor en ubicaciones convenientes, aunque el crecimiento de los servicios entregados por medio de tecnología está cambiando este requisito para muchos servicios. También, debido a la producción y consumo simultáneos, el cliente está implicado y observa el proceso de producción y por tanto puede afectar (de manera positiva o negativa) el resultado de la transacción de servicio.

- E. Caducidad.** - La caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Un asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la capacidad de una línea telefónica no usados o comprados no pueden ser reclamados y usados o revendidos en un momento posterior. La caducidad está en contraste con los bienes que pueden almacenarse en inventario o revendidos otro día, o incluso devueltos si el consumidor no está contento. ¿No sería bueno si un corte de cabello malo pudiera devolverse o revenderse a otro consumidor? La caducidad hace de esta acción una posibilidad improbable para la mayor parte de los servicios.

Implicaciones de marketing resultantes un problema primario que enfrentan los mercadólogos en relación con la caducidad del servicio es la incapacidad para inventariar. Por consiguiente, el pronóstico de la demanda y la planeación creativa para la utilización de la capacidad son áreas de decisión importantes y desafiantes. El hecho de que los servicios por lo común no puedan ser devueltos o revendidos también implica una necesidad de estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salen mal. Por ejemplo, aunque no puede devolverse un corte de cabello malo,



el peluquero puede y debería tener estrategias para recuperar la buena voluntad del cliente cuando ocurre un problema así.

### **2.2.13. Mezcla de marketing de servicios.**

Uno de los conceptos más básicos en el marketing es la mezcla de marketing, definida como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio. Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier texto de marketing o plan de marketing. La noción de una mezcla implica que todas las variables están interrelacionadas y dependen una de otra en alguna medida. Además, la filosofía de la mezcla de marketing implica una mezcla óptima de los cuatro factores para un segmento de mercado dado en un punto dado en el tiempo.

Las áreas clave de decisión de estrategia para cada una de las cuatro P están capturadas en los cuatro grupos superiores. Es claro que la gestión cuidadosa del producto, plaza, promoción y precio también son esenciales para el marketing exitoso de los servicios. Sin embargo, las estrategias para las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios. Por ejemplo, por tradición se considera que la promoción implica decisiones relacionadas con ventas, publicidad, promociones de ventas y propaganda. En servicios estos factores también son importantes, pero debido a que los servicios son producidos y consumidos en forma simultánea, las personas que entregan el servicio (como dependientes, boleteros, enfermeras y personal de atención telefónica) están implicadas en la promoción en tiempo real del servicio aun si sus empleos son definidos por lo común en términos de la función operativa que desempeñan.



**Mezcla expandida para servicios.-** Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Por ejemplo, en la industria hotelera el diseño y la decoración del hotel, al igual que la apariencia y las actitudes de sus empleados, influirán en las percepciones y experiencias del cliente. El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios. Además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso.

**Personas** Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.

Todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente. De hecho, para algunos servicios, como consultoría, consejería, enseñanza y otros servicios basados en una relación profesional, el proveedor es el servicio. En otros casos la persona de contacto puede desempeñar lo que parece ser una parte relativamente pequeña en la entrega del servicio; por ejemplo, un instalador de teléfonos, un manejador de equipaje de una aerolínea o un despachador de reparto de equipo. Pero la investigación sugiere que incluso estos proveedores pueden ser el punto focal de los encuentros de servicio que



pueden resultar importantes para la organización.

En muchas situaciones de servicio, los clientes mismos también pueden influir en la entrega del servicio, afectando por tanto la calidad del servicio y su propia satisfacción. Por ejemplo, un cliente de una compañía consultora puede influir en la calidad del servicio recibido al proporcionar información necesaria y oportuna y al aplicar recomendaciones sugeridas por el consultor. Del mismo modo, los pacientes de atención de la salud afectan en gran medida la calidad del servicio que reciben cuando cumplen o no cumplen con los regímenes de salud prescritos por el proveedor.

Los clientes no sólo influyen en sus propios resultados de servicios, sino que pueden influir también en otros clientes. En un teatro, en un juego de pelota o en un salón de clases, los clientes pueden influir en la calidad del servicio recibido por otros, ya sea mejorando o restándole méritos a las experiencias de otros clientes.

**Evidencia física** El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. La evidencia física del servicio incluye todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. En algunos casos incluye la instalación física donde se ofrece el servicio, el "servicescape", por ejemplo, la instalación de la sucursal del banco. En otros casos, como los servicios de tele-comunicación, la instalación física puede ser irrelevante. En este caso otros tangibles como los estados de cuenta de facturación y la apariencia de la camioneta de reparaciones pueden ser indicadores importantes de la calidad. En especial cuando los consumidores tienen poco sobre lo cual juzgar la calidad real del servicio se basarán en estas señales, del mismo modo en que se basan en las señales proporcionadas por las personas y el proceso de servicio. Las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al



propósito de la organización, los segmentos del mercado pretendidos y la naturaleza del servicio.

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos, requiriendo que el cliente siga una serie de acciones complicadas y extensas para completar el proceso. Los servicios muy burocratizados siguen con frecuencia este patrón, y la lógica de los pasos implicados a menudo escapa al cliente. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencia al cliente es si el servicio sigue un enfoque de línea de producción/estandarizado o si el proceso es uno habilitado y personalizado, Ninguna de estas características del servicio es inherentemente mejor o peor que otro. Más bien, el punto es que estas características del proceso son otra forma de evidencia usada por el consumidor para juzgar el servicio. Por ejemplo, dos compañías de aerolíneas exitosas, Southwest y Singapore Airlines, siguen modelos de proceso diferentes en extremo.

En elementos del servicio experimentados durante esa transacción específica. Esa percepción está en un nivel específico de la transacción muy microscópico. Ese mismo cliente del banco también tendrá percepciones globales del banco basadas en todos sus encuentros durante cierto periodo. Estas experiencias podrían incluir múltiples encuentros en persona en la sucursal del banco, experiencias de banca en línea y experiencias usando los cajeros automáticos del banco en muchas ciudades diferentes. En un nivel aún más general, el cliente puede tener percepciones de los servicios bancarios o de toda la industria de la banca como resultado de todas sus experiencias con bancos y todo lo que sabe sobre la banca.



La investigación sugiere que es importante entender todos estos tipos de percepciones por diferentes razones y que los puntos de vista son complementarios en lugar de competidores." Entender las percepciones en el nivel específico de la transacción es básico para diagnosticar problemas del servicio y hacer cambios inmediatos. Estos encuentros aislados también son la piedra angular para las evaluaciones de la experiencia acumulativa global. Por otra parte, es probable que las evaluaciones acumuladas de la experiencia sean mejores pronosticadores de la lealtad general a una compañía. Es decir, con mayor frecuencia la lealtad del cliente resulta de la evaluación del cliente de todas sus experiencias, no sólo de un encuentro aislado.

#### **2.2.14. Satisfacción del cliente**

Fernández (2012) Todos saben lo que es la satisfacción, hasta que se les pide dar una definición. Entonces, al parecer, nadie sabe. Esta cita de Richard Oliver, respetado experto y escritor e investigador desde hace mucho tiempo sobre el tema de la satisfacción del cliente, expresa el desafío de definir estos conceptos más básicos del cliente. Basándose en definiciones previas, Oliver ofrece su propia definición formal Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

En términos menos técnicos, interpretamos que esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

Además de una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han



cumplido, la satisfacción también puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio particular."? Por ejemplo, la satisfacción puede verse como contento, más una respuesta pasiva que los consumidores pueden asociar con servicios en los que no piensan mucho o servicios que reciben en forma rutinaria a lo largo del tiempo. La satisfacción también puede asociarse con sentimientos de placer por servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de felicidad. Para aquellos servicios que en realidad sorprenden al consumidor en una forma positiva, la satisfacción puede significar deleite. En algunas situaciones, donde la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción, el consumidor puede asociar una sensación de alivio con satisfacción. Por último, la satisfacción puede asociarse con sentimientos de ambivalencia cuando hay una mezcla de experiencias positivas y negativas asociadas con el producto o servicio.

Aunque la satisfacción del consumidor tiende a medirse en un punto particular en el tiempo como si fuera estática, la satisfacción es un blanco móvil dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores. En particular cuando el uso de un producto o la experiencia del servicio tiene lugar con el tiempo, la satisfacción puede ser muy variable, dependiendo en cuál punto en el ciclo de uso o experiencia se esté enfocando uno. Del mismo modo, en el caso de servicios muy nuevos o un servicio que no se había experimentado antes, las expectativas del cliente pueden estar apenas formándose en el punto de compra inicial; estas expectativas se solidificarán conforme se desarrolle el proceso y el consumidor comienza a formar sus percepciones. A través del ciclo de servicio el consumidor puede tener una variedad de experiencias diferentes, algunas buenas, algunas no tan buenas, y cada una impactará a final de cuentas a la satisfacción.



### **2.2.15 Características del producto y del servicio.**

La satisfacción del cliente con un producto o servicio está influida de manera significativa por la evaluación del cliente de las características del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un hotel, las características importantes podrían incluir el área de alberca, acceso a instalaciones de golf, restaurantes, comodidad de la habitación y privacidad, amabilidad y cortesía del personal, precio de la habitación, etc. Al realizar estudios de satisfacción, la mayor parte de las empresas determinarán a través de algún medio (con frecuencia grupos focales) cuáles son las características y atributos importantes para su servicio y luego medirán las percepciones de aquellas características al igual que la satisfacción general con el servicio. La investigación ha mostrado que los clientes de servicios harán intercambios entre diferentes características del servicio (por ejemplo, nivel de precio contra calidad contra amabilidad del personal contra nivel de personalización), dependiendo del tipo de servicio que se esté evaluando y la importancia del servicio.

### **2.2.16 Emociones del consumidor**

Zeithaml (2009) Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Estas emociones pueden ser emociones preexistentes estables, por ejemplo, un estado de ánimo o una satisfacción con la vida. Piense en las ocasiones en que está en una etapa muy feliz en su vida (como cuando está de vacaciones), y su estado de ánimo bueno, feliz y positivo ha influido en la forma en que se siente con respecto a los servicios que experimenta. De manera alternativa, cuando está de mal humor, sus sentimientos negativos pueden transferirse a la forma en que responde a los servicios, causando que reaccione en forma exagerada o responda en forma negativa a cualquier problema pequeño.



Emociones específicas también pueden ser inducidas por la experiencia de consumo en sí, influyendo la satisfacción del consumidor con el servicio. La investigación realizada en torno al servicio de rafting en río mostró que los guías de río tenían un efecto fuerte en las respuestas emocionales de los clientes al viaje y que esos sentimientos (tanto positivos como negativos) estuvieron vinculados con la satisfacción global con el viaje." Emociones positivas como felicidad, placer, euforia y una sensación de corazón cálido mejoró la satisfacción de los clientes con el viaje de rafting. A su vez, emociones negativas como tristeza, pena, pesar e ira condujeron a una disminución en la satisfacción del cliente. En general, en el contexto del rafting, las emociones positivas tuvieron un efecto más fuerte que las negativas. En un contexto diferente, basándose en la teoría del contagio emocional, los investigadores encontraron que la autenticidad de la demostración emocional de los empleados afectó de manera directa las emociones de los clientes en una tienda minorista de videos y un servicio de consultoría. Se encontraron efectos similares de las emociones en la satisfacción en un estudio finlandés que observó la satisfacción de los consumidores con el servicio de una Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio

Las atribuciones, las causas percibidas de los eventos, influyen también en las percepciones de satisfacción. Cuando han sido sorprendidos por un resultado (el servicio es mucho mejor o mucho peor de lo que se esperaba), los consumidores tienden a buscar las razones y sus evaluaciones de las razones pueden influir en su satisfacción. Por ejemplo, si un cliente de una organización para perder peso no baja de peso como se esperaba, es probable que busque las causas: fue algo que hizo, fue ineficaz el plan de dieta o simplemente las circunstancias no le permitieron seguir el régimen de dicta, antes de determinar su nivel de satisfacción o insatisfacción con la compañía para bajar de peso. Para muchos servicios, los clientes asumen al menos una responsabilidad parcial por la



forma en que resultaron las cosas.

Aun cuando los clientes no asuman la responsabilidad por el resultado, su satisfacción puede verse influida por otras clases de atribuciones. Por ejemplo, la investigación realizada en una agencia de viajes encontró que los clientes estaban menos insatisfechos con un error en el precio cometido por el agente si sentían que la razón estaba fuera del control del agente o si sentían que era un error raro, con poca probabilidad de ocurrir de nuevo."

### **2.2.17 Percepciones de equidad o imparcialidad.**

La satisfacción del cliente también está influida por percepciones de equidad e imparcialidad. Los clientes se preguntan: ¿he sido tratado con imparcialidad en comparación con otros clientes? ¿Otros clientes obtuvieron un tratamiento mejor, mejores precios o un servicio de mejor calidad? ¿Pagué un precio justo por el servicio? ¿Fui tratado bien a cambio de lo que pagué y el esfuerzo que realicé? Las nociones de imparcialidad son muy importantes para las percepciones de satisfacción de los clientes con productos y servicios, en particular en situaciones de recuperación del servicio, la satisfacción con un proveedor de servicio después de una falla en el servicio está determinada en gran medida por percepciones de tratamiento justo.

### **2.2.18 Calidad del servicio**

Ahora veremos la calidad del servicio, un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros (por ejemplo, atención de la salud, servicios financieros, educación), la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. En casos en los que el servicio o servicios al cliente son ofrecidos en combinación con un producto físico (por ejemplo, servicios de tecnologías de



información, autoservicios), la calidad del servicio también puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente. Primero se examinará qué evalúan los clientes; luego se verán de manera específica las cinco dimensiones del servicio en las que se basan éstos al formar sus juicios.

**Resultado, interacción y calidad del ambiente físico** ¿Qué es lo que evalúan los consumidores cuando juzgan la calidad del servicio? A lo largo de los años, los investigadores de los servicios han sugerido que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio. Por ejemplo, en el caso de un juicio, un cliente de servicios legales juzgará la calidad del resultado técnico, o cómo resolvió el caso el tribunal, y también la calidad de la interacción, que incluiría factores como la oportunidad del abogado para devolver las llamadas telefónicas, su empatía con el cliente y su cortesía y habilidades de escucha. Del mismo modo, el cliente de un restaurante juzgará el servicio según sus percepciones de la comida (calidad del resultado técnico) y en cómo fue servida la comida y cómo interactuaron los empleados con él (calidad de la interacción). El decorado y los alrededores (calidad del ambiente físico) tanto del despacho legal como del restaurante también afectarán las percepciones del cliente de la calidad general del servicio.

**Dimensiones de la calidad del servicio.-** La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parsu



Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry. Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio. Las cinco dimensiones definidas como motivadores de la calidad del servicio.

- **Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- **Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

### **2.2.19 El servicio al cliente y la atención.**

Zeithaml y Bitner (2002) El servicio al cliente lo proporciona todo tipo de empresa ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicios. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos o servicios básicos de la empresa. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos, y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones, y quizá mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente puede ocurrir en forma directa como cuando un empleado de una tienda al detalle ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado, responde a alguna



pregunta o puede llevarse a cabo por teléfono o por Internet y suele ser gratuito el cual debe ser de calidad.

Por otra parte (Manzano, 2001) La atención y servicio al cliente son dos caras de una misma moneda que es la prestación del servicio. Según este autor: El servicio al cliente radica en la aplicación de habilidades técnicas que derivan del trabajo mismo de las personas o sea el conocimiento de los servicios o productos, conocimiento del entorno de trabajo, de los procesos y procedimientos. La atención al cliente es poner en práctica las habilidades personales que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable demostrando empatía y asertividad.

Otros autores sostienen que el servicio que presta una empresa de servicios está compuesto por dos variables que serían tanto el trato al cliente y la competencia técnica. Todas estas definiciones en esencia son lo mismo. Para desarrollar el trabajo de investigación veo por conveniente usar los términos de servicio al cliente y atención al cliente que el autor Mauricio Paz Manzano representa referencia, por su mayor claridad.

De esto concluimos que los autores dan diferentes términos para definir los dos aspectos fundamentales en un servicio. Así el servicio puede ser llamado servicio básico o simplemente servicio al cliente y la atención al cliente puede ser denominado servicio al cliente, servicio complementario o trato al cliente.

### **2.2.20 La calidad en los servicios al cliente.**

En el caso de los servicios, Zeithaml & Bitner (2002) La calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. “En los casos en que se ofrecen servicios puros o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente”. Estas autoras



también asumen que la calidad del servicio es juzgada con base en las percepciones sobre la calidad técnica y el modo en que se entrega el resultado. De modo que un cliente de un restaurante juzgará el servicio por su percepción de los alimentos (calidad técnica del resultado), por la forma en que los sirvieron y por la interacción entre los empleados y los clientes (calidad de proceso) “atención”.

Por otra parte según Stanton, (Stanton, Etzel & Walker , 1999) La calidad del servicio por difícil que sea definirlo, los administradores han de percatarse de dos cosas: Primero que es el cliente quien define la calidad y no el productor-vendedor, dando como ejemplo que si hay dos bancos que manejan la misma moneda, con idénticas tasas de interés, suponiendo que también la ubicación y el horario sean iguales, la calidad del servicio será el único factor de diferencia lo que se ofrece. Por consiguiente estos autores plantean dos puntos: que primero debe determinarse el nivel de expectativa del mercado meta y segundo esforzarse por mantener consistente la calidad del servicio e incluso superarlo.

Con respecto al mejoramiento continuo de la calidad y la satisfacción de la calidad Stanton y demás afirman que “para administrar eficazmente la calidad del servicio, una organización debería diseñar y operar un programa permanente de mejoramiento que le permita vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad. Una

función conexas y también ardua consiste en evaluarlo midiendo la satisfacción del cliente, es decir sus percepciones de la calidad de los servicios”, (Camisón, Cruz y González, 2006) El nuevo enfoque moderno de la calidad está orientado para obtener bienes y servicios de calidad con costos bajos, para lo cual es indispensable mejorar continuamente los procesos. Esto significa prevenir los defectos y fallas que los procesos puedan presentar, como se ve implica una modificación del enfoque al cambiar la prioridad de



los resultados a los procesos y en consecuencia la prioridad de la inspección por la prevención.

En lo anterior consiste el enfoque moderno del “control de la calidad” mejorar continuamente los procesos de modo de prevenir defectos y fallas, los cuales llevarían a productos y servicios de calidad inferior y a costos excesivos.

Picazo, Manríquez y Martínez (1992) “El Concepto de calidad se refiere a las cualidades y atributos que definen el ser o esencia de una persona, cosa o situación. La mayor o menor calidad establecen la comparación del objeto respecto a su modelo ideal; es así como hablamos de la calidad moral de una persona, refiriéndonos a la comparación de sus atributos con un cierto ideal de perfección ética; del mismo modo, un producto de mala calidad es aquel que no reúne las características propias de su género”,

Proveer satisfacción a partir de la calidad según lo defina el cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad del producto y la calidad del servicio. Si usted es cliente, la calidad del producto es “lo que recibe”, posteriormente en su mente es el sentimiento de satisfacción asociado al producto, la calidad del producto generalmente puede cuantificarse. En las empresas que venden servicios, la calidad del producto consiste en los aspectos tangibles y cuantificables del servicio que a su vez generan satisfacción.

Manzano (2001) “La calidad en la atención y en la prestación de servicios al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre personas, por lo que se les llama habilidades personales y las que derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama habilidades técnicas”. De manera, que para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud se deben aplicar tanto la atención como el servicio al cliente con calidad, y la calidad es



poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas, y eso se debe representar porque todos los clientes tienen, tantas necesidades como expectativas. Las necesidades se satisfacen con buenos productos o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer de los vendedores y ello tiene que ver con el servicio al cliente (habilidades técnicas) y las expectativas se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con atención al cliente (con habilidades personales), que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable. El reto mayor de las empresas es superar las expectativas, si así se representa, lo que se está brindando es un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente.

El concepto de calidad total ha dado como resultado obtener productos y servicios de calidad y en ella se ha cifrado una nueva competencia en dimensiones como: La calidad debe proporcionarse no en cuanto a lo que define la empresa, sino en función de la definición dada por el cliente.

Entonces el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. Algo importante que remarca este autor es que en el servicio al cliente el desempeño es el producto, que es lo que el cliente evalúa. La importancia de que se desarrolle estrategias orientadas al servicio es porque el servicio es el único generador de clientes leales, los clientes leales son aquellos que nos consideran como una opción válida cuando van a comprar, porque es una excelente defensa contra la competencia y para redundar Gómez Escobar afirma que una empresa u organización es bueno o malo en la mente de los clientes dependiendo de la calidad de relación con el personal de dicha organización.



Según (Servat, 2002) define la calidad como la habilidad inherente de un conjunto de características de un producto, sistema o proceso (servicio), que le permiten cumplir los requerimientos de los clientes y/o partes interesadas. “La calidad de los productos y servicios es importante para la competitividad. La mejora continua es necesaria para mejorar la posición competitiva de una organización. Se debe enfatizar que es necesario considerar todas las estrategias innovadoras para la introducción de nuevas tecnologías para los productos, servicios o procesos y la mejora continua de la calidad. Además, afirma que la motivación para mejorar la calidad de servicios y/o productos viene de la necesidad de brindar un mayor valor agregado y una mayor satisfacción de los clientes.

Algo importante que resaltar también es que la mejora de la calidad es una actividad continua, dirigida a lograr una mayor efectividad y eficiencia de los procesos, dirigidos a buscar constantemente oportunidades de avances, en lugar de esperar que un problema revele oportunidades. Porque lo que se considera un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana pueden ser diferentes. También conviene recordar que todo el debate que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio y no sobre un criterio objetivo predeterminado sobre lo que es o debería ser el servicio.

Para (Zeithaml & Bitner, 2002) “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. (Zeithaml & Bitner, 2002) La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.



### **2.2.21 Enfoque del marketing sobre la calidad.**

Robbins y Coulter (2010) El concepto de marketing pone de relieve la orientación hacia la satisfacción del cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir objetivos corporativos, y está fundado en: de la planeación y las operaciones en su conjunto han de orientarse hacia el cliente, es decir tanto la organización como los empleados han de procurar, ante todo, averiguar y atender las necesidades de él. Una y otra vez se ha probado que es más fácil y más rentable representar negocios con clientes leales y satisfechos, que buscar a toda costa consumidores nuevos. Las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación de productos, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

En este entorno competitivo, la prueba más fidedigna de la satisfacción del cliente es el hecho de que el cliente vuelva a comprar el producto ofrecido por segunda, tercera y cuarta vez. Por lo tanto, la empresa u organización no solo debe considerar las actividades en su interior, si no también debe estar atenta a las señales de sus competidores, planear con este punto de referencia y prever futuras acciones en este sector todo esto para cuidar la lealtad de sus clientes y conseguir otros potenciales consumidores.

Un marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de la organización. Por lo tanto, la identificación del grado de satisfacción del consumidor respecto al producto ofrecido resulta fundamental a la hora de representar un balance del desempeño de la firma. En tal sentido, la medida de satisfacción representa un mecanismo



de retroalimentación para la firma, que le permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado.

### **2.2.22 Tipología de clientes o usuarios en general.**

Según (Málaga, 2010) de manera formal, cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Por medio del cliente se aprende nuevas experiencias y más sofisticadas, las cuales son por las exigencias que uno mismo se debe hacer para con el cliente si es que se desea que él esté satisfecho y sea fiel de nuestros servicios o empresas del cual estemos ofreciendo.

#### **a) Según un sentido general:** Según su vigencia:

Clientes activos e inactivos; activos son aquellos mediante la actualidad siguen su estancia durante la actualidad. Los inactivos son aquellos que antes pertenecieron en un período antes a otra empresa y que dejó de acudir a ella por pasar a la competencia.

#### **b) Según la frecuencia:**

**Clientes frecuentes.-** Son aquellos que están complacidos y se sienten satisfechos con la hospitalidad que se le brinda en una empresa y hacen de su permanencia en dicho hotel. Es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles un servicio personalizado que lo haga importante y valioso para la empresa.

**Clientes habituales.-** Son aquellos que brindan una atención calificada y satisfactoria; para incrementar su nivel de satisfacción para el cliente y tratar de incrementar su presencia de establecimiento.



**Clientes ocasionales.-** Son aquellos que hacen uso de alojamientos y productos por única vez; es aconsejable cuando se registre un nuevo cliente se le solicite algunos datos que permitan contactarlo.

**c) Según el nivel de satisfacción:**

**Clientes complacidos.-** según Philip Kotler el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da una gran lealtad de los clientes.

**Clientes satisfechos.-** Aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio coincidentes con sus expectativas. Para esto se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un servicio extra que no esperaban recibir.

**Clientes insatisfechos.-** son aquellos clientes que han supervisado las atenciones de los que venden sus empresas o brindan su servicio; viendo a sí mismos como es que se les atendieron y si les parece bien regresaran satisfechos para su supervivencia o estancia. Pero sino ocurre esto ya no volverán y las empresas tendrán que ver las razones para mejorar y tratar de comprar e innovar su empresa para la satisfacción de los clientes.

**d) Según la lealtad o deslealtad:**

- Clientes fieles.
- Clientes desleales.
- Clientes de las promociones u oferta.
- Clientes anárquicos.



c) **Según la actitud personal:** Características de un cliente ejecutivo:

- Es una persona motivada.
- Es constante.
- Se encuentra orientado a los resultados.
- Es controlador e independiente.
- Es formal y serio.
- Valora la iniciativa y el control.
- Es rápido en la toma de decisiones.

Los comportamientos de todo cliente analítico:

- Su objetivo es pensar y analiza
- Mantiene las normas por encima de todo.
- Es inexpresivo.
- Es reservado, calculador y frío.
- No admite ni permite errores.

Los comportamientos de un cliente emotivo:

- Es imaginativo y entusiasta.
- Es afectivo y cordial.
- Su objetivo es la comunicación.
- Presenta gestos abiertos.
- Es agradable en el trato.
- Motiva a realizar metas determinadas a los de su alrededor.



Las características de un cliente colaborador:

- Es sonriente, amable y tranquilo.
- No le agrada que le presionen.
- Necesita confiar.
- Siempre precisa un líder.
- Le agrada que le apoyen.
- Da respuestas cooperando.

### **2.2.23 Calidad de servicios.**

Según (Fernández, 2012) servir y siendo responsables es un buen prospecto para que el cliente se sienta satisfecho. Se aplica técnicas y habilidades; ya sea de modo profesional y agradable. El ofrecimiento que busca el cliente; ya sea por un producto o un servicio que desea que se le brinde.

Los gerentes o encargados de los negocios normalmente hablan con los clientes solo en casos excepcionales, sin embargo los funcionarios o empleados medios

lo hacen casi todos los días y son éstos quienes deberán manejar efectivamente una buena calidad en el servicio. Cualquiera que trate directamente con clientes ocupa un puesto de mucha responsabilidad y deberá aceptarlo como tal.

Según (Leiva, 2011) estos son los elementos que se debe tener en cuenta para la mejora en la atención al cliente.

- La atención y servicios tienen que ser entregados bien en todo momento.



- Nuestra atención y servicios tienen que establecer diferencias marcadas con la competencia.
- Tenemos que mejorar, en lo que se refiere a implicar y capacitar al personal.
- Tenemos que mejorar la Atención y Servicios en forma permanente y continua.
- Técnicas de atención al público y servicio en hotel.

Servir y siendo responsables es un prospecto para que el cliente se sienta satisfecho. Se aplica técnicas y habilidades; ya sea de modo profesional y agradable. El ofrecimiento que busca el cliente; ya sea por un producto o un servicio que se desea que se le brinde.

Según (Leiva, 2011) es la aplicación correcta, oportuna y dinámica de las Técnicas de Atención al público y los procedimientos de servicio hacen la diferencia; en el sentido de que no basta contar con una excelente infraestructura, equipamiento y medios en el lugar de hospedaje que corresponda sino, que el personal internalice que un alto grado de responsabilidad le pertenece para su óptima concreción y realización.

#### **2.2.24 Diferencias y similitudes entre la administración privada y la administración pública.**

Goerge (1961) El estudiante de Administración debe diferenciar los dos grandes ámbitos en los cuales se desarrollan los procesos administrativos. Ellos son: el ámbito de la Administración Pública, o más precisamente del Estado, y el ámbito de la Administración privada, o más precisamente el de las empresas y negocios particulares.

Al finalizar el siglo XIX se creía que el fenómeno administrativo en el ámbito del sector privado era diferente al fenómeno administrativo que ocurre en el sector público,

A partir de las teorías de Henry Fayol se reconoce que la actividad administrativa se



manifiesta en ambos sectores. Lo que la hace diferente es el origen y objetivos de las organizaciones.

En esta investigación se hace un comentario sobre las diferencias contextuales y circunstanciales entre la administración pública y la administración privada sectores las cuales se ejecuta el proceso administrativo. Henry Fayol fue, pues el primer autor que expuso la teoría de que el fenómeno administrativo ocurre esencialmente del mismo modo en ambos sectores. Este proceso administrativo, según Fayol, es universal.

Veamos una parte de sus afirmaciones en las que señala, sin lugar a dudas, que un funcionario del Estado debe ser un buen administrador como se requiere que sea para el sector privado.

El ministro dice debe ser un buen administrador, hábil para planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Debe poseer un conocimiento general del ramo por el cual es responsable, pero no es necesario que sea especialista en todas las profesiones que hay en su Ministerio.

Los especialistas, aunque deben ser los directores de las distintas dependencias especializadas. Deben poseer capacidad administrativa. El ministro representa los intereses de su sector y debe saber presentar y defender los proyectos para mejorar los servicios públicos de su ramo. Será llamado buen ministro si logra que sus proyectos sean aprobados. Sin embargo, es su capacidad administrativa la condición necesaria para dirigir el ministerio", y continúa:

Se puede concebir que un abogado o cualquier otro profesional pueda llegar a ser un ministro brillante por su elocuencia, pero su talento de orador no lo convierte, por si solo, en un buen administrador. Finalmente, un ministro debe operar con buenos



empleados y con buenos instrumentos administrativos. Las funciones deben ser realizadas por personas idóneas y especializadas que sepan lo que hay que hacer y tengan la capacidad para hacerlo eficientemente.

De lo anterior se deduce que Fayol afirmaba la necesidad de que los funcionarios públicos que ejercen funciones directivas conozcan la ciencia y el arte de la administración.

**Diferencias entre la administración privada y la administración pública.-** Fayol no desarrolló ideas a fondo sobre este aspecto. Hubo que esperar para que surgieran pensadores que se preocuparon por aportar conocimientos que han contribuido a la formulación de un marco conceptual sobre las características que distinguen la administración pública de la administración privada. Estos aportes se encuentran principalmente en las obras y escritos de Max Weber, Dwight Waldo, Woodrow Wilson, John D. Millet, quienes han identificado los aspectos distintivos de ambos sectores. Sin embargo, esos aspectos no se refieren al proceso administrativo sino a los objetivos y al contexto en que éste funciona.

Se observa que las diferencias entre administración pública y privada no se refieren a los principios de administración ni a la teoría del proceso administrativo, sino a la naturaleza, fines, modalidades y características de cada sector. En esencia, la ciencia y técnicas administrativas son aplicables en ambos sectores, por lo cual se han establecido escuelas de administración pública en donde la teoría general administrativa se estudia igualmente como se hace en las escuelas de administración de empresas.



Indudablemente, concluye (Waldo, 2012) "la administración de negocios y la administración pública crecieron como disciplinas aliadas y sus préstamos recíprocos especialmente los de administración pública han sido grandes. La tendencia inspiradora de muchos de los padres de la administración pública fue la de aplicar métodos propios de los negocios al gobierno. Si se piensa en el movimiento de la dirección científica como administración de negocios, entonces la deuda de la administración pública con aquella es realmente grande.

Aunque la tendencia actual es la privatización de las empresas estatales existen todavía numerosas actividades del Estado que se asimilan en su organización y operación a las empresas privadas. En cada país de América Latina son muchos los establecimientos público y empresas de economía mixta que tienen como objetivo la producción de bienes y prestación de servicios públicos que por su complejidad y magnitud o por su escaso rendimiento económico no constituyen aliciente para que sean asumidos por los particulares. Sin embargo, por ser de interés general y responder a la satisfacción de necesidades de la comunidad que no pueden atender los particulares el Estado las asume en todo o en parte.

Estas instituciones cumplen varios objetivos como entidades encargadas de atender ciertos servicios públicos (teléfonos, energía eléctrica, acueductos y alcantarillados, desarrollo agropecuario, educación superior y especializada, transporte, comunicaciones, etc.) constituyen sistemas equilibradores de la economía y fuente de trabajo.

Se supone que estas instituciones se han organizado para ser eficientes. Se pretendía sustraerlas un poco del afán diario de los quehaceres del gobierno y de los políticos. En



ellas debe aplicarse administración científica y los métodos técnicos que se aplican en la administración de empresa en general.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Administrar.**

(Del latín administrare), significa etimológicamente servir. En este sentido puede definirse la administración como la acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otro. Por extensión, administrar significa encargarse y cuidar los asuntos de uno mismo. Cuidar y manejar los propios bienes y recursos.

Administrar quiere decir también regir o gobernar. Significa dirigir los destinos una empresa, de una organización, de una comunidad, de una ciudad, de un pueblo, de tal manera que se alcancen sus objetivos o propósitos y su progreso y bienestar.

Estas definiciones se ajustan a las primeras concepciones sobre administración, cuando dicha actividad se confundía con las funciones políticas, gubernamentales y religiosas encomendadas al jefe de la tribu, al rey, al conductor del pueblo, ministro del culto, etc.

Con el desarrollo económico y social y especialmente bajo el influjo de la revolución industrial, el término Administración ha evolucionado de tal manera que hoy se consideran sus equivalentes palabras tales como: dirección, gestión, gerencia. Sobre el significado de estas palabras se volverá más adelante.

### **2.3.2 Definiciones modernas sobre administración**

Entre las definiciones modernas más usuales que se encuentran en la vasta bibliografía de los autores contemporáneos, se citan las siguientes:

La administración es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. George R. Terri, remitiéndose a Henry Fayol, define la Administración como, un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución



y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole".

Herbert A Simón, define la administración como "acción humana, racional y cooperativa para llegar a determinados objetivos".

Robert McNamara. La Administración "es el medio por el cual pueden ser racionalmente organizados y extendidos al conjunto del cuerpo social los cambios sociales tecnológicos y políticos".

Fritz Mostern Marx. La Administración es "toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad objetiva, es el orden sistemático de acciones y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito, previendo los obstáculos que pueden surgir en el logro del mismo. Es la acción de dirección y supervisión del trabajo y del uso adecuado de materiales y elementos para realizar el fin propuesto con el más bajo costo de energía, tiempo y dinero". Luther Gulick. La Administración "es un sistema de conocimientos por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las con

### **2.3.3 Concepto de dirección.**

El vocablo dirección, significa rumbo según la Real Academia Española. Dirección es el rumbo o camino que un cuerpo sigue en su movimiento. También significa consejo, enseñanza y precepto con que se encamina a otro hacia algún destino.

Dirección de empresas hace referencia al conjunto de acciones que indican el camino o el rumbo que debe seguir la empresa y también al conjunto de enseñanzas y de preceptos que orientan y conducen a los grupos humanos que trabajan en ella.

Quien ejerce la acción de dirigir, recibe distintos nombres como los de director, jefe, superior, gerente, presidente, etc. La función de dirigir implica ejercer autoridad sobre otras personas, disponer de medios para apoyar sus actividades y profesar un sistema de



preceptos o normas que orienten la actuación y conducta del personal. Cuando un director consigue que el personal de la empresa acate su dirección, es porque tiene condiciones especiales para dirigir. Un director es un líder. Ser líder significa que una persona tiene capacidad para motivar a otros y lograr que lo sigan con confianza, con entusiasmo y con respeto.

La palabra dirección se refiere al proceso de señalar el camino o rumbo, de orientar, de motivar a otros, de estimular el amor y la pasión por la realización de un trabajo y el entusiasmo por que ese trabajo llegue a unos resultados de alta calidad y utilidad, en procura de unos objetivos.

La ciencia y técnicas administrativas señalan los principios y métodos para una dirección eficaz y enuncian las condiciones y personalidad del líder.

#### **2.3.4 Concepto de gerencia.**

El término gerencia aparece a partir del Siglo XIX simultáneamente con el auge de las empresas y de los negocios. Este término significa gestión y, a su vez, gestión significa administración. Gerencia es, pues, equivalente a administración.

La Real Academia Española define al gerente como persona que dirige los negocios y lleva la firma en una empresa o sociedad mercantil. De esta forma la palabra gerente, significa dos cosas: por una parte identifica a quien cumple procesos administrativos y, por otra, señala a quien lleva la representación de una empresa o negocio. Actualmente la palabra gerencia aparece como una traducción de la palabra inglesa management que también significa administración.



### **2.3.5 Concepto de gestión.**

La palabra gestión significa según la Real Academia Española, administrar. Es decir, hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos.

A quien efectúe diligencias para lograr un objetivo se le llama gestor. Gestor, es, pues, quien gestiona, es decir, quien ejecuta acciones para llegar a un resultado.

Como se ve, el término gestión se asemeja mucho al término gerencia y el de gestor al de gerente.

### **2.3.6 Concepto de ejecución.**

Palabra ejecución viene del latín executionis. Significa hacer una cosa, realizar tareas, etc. Los directivos, gerentes, gestores, jefes se llaman ejecutivos porque la función es hacer las cosas o lograr que las tareas y funciones de la empresa se ven a la práctica.

La urgencia de impulsar el desarrollo ha originado la necesidad de establecer programas educativos para la capacitación y formación de administradores estilando el desarrollo de su espíritu empresarial y su capacidad de gestión a fin que puedan obtener óptimos resultados y poner en práctica una administración creativa, dinámica e innovadora que, así entendida, trascienda los límites de mera rutina administrativa y ponga al estudiante frente al reto de ser ejecutivo rector, gerente o gestor, jefe o empresario dueño de su propio negocio) dinámico, agente del cambio. Un ejecutivo eficaz, un ejecutivo capaz de lograr resultados para bien suyo y de aportar por su acción al progreso del país.

### **2.3.7 Acción correctiva.**

Una acción desarrollada solo cuando se presenta una no conformidad. Y esta acción es exclusivamente reactiva.



### **2.3.8 Acción preventiva.**

Una acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, un defecto u otra situación indeseable potencial para poder prevenir su ocurrencia.

### **2.3.9 Atención al cliente.**

Es poner en práctica las habilidades personales que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable demostrando empatía y asertividad.

### **2.3.10 Círculos de servicios.**

Grupo de personas de contacto que se reúnen para analizar el índice de satisfacción del cliente y en equipo, buscan soluciones creativas para mejorarlo.

### **2.3.11 Cliente.**

Unidad individual u organizacional que toma una decisión de compra.

### **2.3.12 Competencia.**

Conjunto de negocios que también satisfacen las necesidades de compras del mismo público al que se dirige un determinado establecimiento, es decir sus esfuerzos están dirigidos directa o indirectamente a satisfacer a los mismos clientes.

### **2.3.13 Eficacia.**

Es la representar, representa capacidad para determinar los objetivos apropiados, representar lo que se debe principalmente un beneficio para el cliente.



### **2.3.14 Eficiencia.**

Es la capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización; representar las cosas bien, representa un beneficio para el responsable del proceso, la eficiencia es el output por unidad de input.

### **2.3.15 Empatía.**

Consiste en tratar a los clientes como personas. Los expertos definen como la atención cuidadosa e individualizada que las empresas les brindan a sus clientes.

### **2.3.16 Encuentro de servicio.**

Interacción del cliente con un empleado de servicios o bien con un elemento tangible, como el ambiente físico en que se presta el servicio.

### **2.3.17 Mejora de la calidad.**

Acciones tomadas en toda la organización para incrementar la efectividad y eficiencia de las actividades y procesos a fin de proporcionar beneficios agregados tanto a la organización como a sus clientes.

### **2.3.18 Satisfacción.**

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

### **2.3.19 Servicio al cliente.**

El servicio al cliente radica en la aplicación de habilidades técnicas que derivan del trabajo mismo de las personas o sea el conocimiento de los servicios o productos, conocimientos del entorno de trabajo, de los procesos y procedimientos.



### **2.3.20 Ventaja diferencial.**

Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran adecuada y distinta de la competencia.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Ubicación geográfica del Estudio

El departamento de Puno es uno de los veinticuatro departamentos que, junto a la Provincia Constitucional del Callao, forman la República del Perú. Su capital es Puno. Está ubicado al sur del país, limitando al norte con Madre de Dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al sur con Tacna, al suroeste con Moquegua y al oeste con Arequipa y Cuzco. Con 66 997 km<sup>2</sup> es el quinto departamento más extenso, por detrás de Loreto, Ucayali, Madre de Dios y Cuzco. Se fundó el 26 de abril de 1822.

La Festividad de la Virgen de la Candelaria fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014. Puno es una ciudad, ecológica, con identidad cultural, espacios públicos ordenados y seguros, ciudadanos comprometidos con su desarrollo y atractiva para el turista. La provincia de Puno cuenta con una población organizada, democrática y participativa con conciencia ciudadana. Su crecimiento y desarrollo urbano es planificado y su desarrollo rural es autosostenido con una educación y salud integral de calidad y participativa. La provincia cuenta con redes viales distritales e interdistritales asfaltadas, totalmente integradas, con un turismo receptivo, sostenible y ecológico.

#### 3.2 Periodo de Duración del Estudio

El periodo de desarrollo del proyecto de investigación fue del 01 de setiembre del 2018 al 30 de noviembre del 2019.



### 3.3 Procedencia del Material Utilizado

#### 3.3.1 Técnica de recolección de datos

Arias (2012). Define que las técnicas de recolección de datos “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

- **Encuesta:** Arias (2012), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”. Para (Rivero, 2008 ) a diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

- **Análisis Documental:** Se realizó una exploración de los documentos, planes, informes, archivos y materiales especificados, datos estadísticos, artículos, entre otros.

- **Fichaje:** El fichaje como señala Arias (2012) sirve para registrar y acumular datos, recopilar ideas, etc., que puedan ser de interés extraer de las fuentes secundarias que se abordaron. De esta manera se procede a acumular datos de la realidad, recopilando respecto a las dos variables en estudio, tanto de fuentes primarias y secundarias.

#### 3.3.2 Instrumentos.

El cuestionario es un documento desarrollado por un conjunto de preguntas que fueron redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con



nuestra investigación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa respecto a nuestro propósito de analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria. Complementará con el análisis documental principalmente información que se obtuvo del informe final de las anteriores comisiones de la Festividad Virgen de la Candelaria.

La recolección de datos se realiza a través de la encuesta que se aplicara para la presente investigación. La encuesta de intención de gestión administrativa y marketing de servicios está dirigido a los miembros de las anteriores comisiones candelarias que manejaron los procesos administrativos y a los visitantes nacionales y extranjeros que visitan la festividad de la Virgen María de la Candelaria en la Ciudad de Puno.

### **3.4. Población y Muestra de la investigación**

Se comprende a la población de estudio como un conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo (Horna, 2012). En la presente investigación la unidad de análisis constituye la comisión Central de la Festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno - 2019, teniendo una población a 10 miembros de la comisión organizadora, se decidió realizar una muestra probabilística que se obtendrá de la información obtenida de acuerdo a la demanda de visitantes nacionales y extranjeros esta encuesta realizada por la página web de la Municipalidad Provincial de Puno. La muestra es de tipo censal es decir personas encuestadas para los fines de la investigación.

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria, Este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño

grupo de personas (muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general.

**Muestra.-** El tamaño de muestra se estima siguiendo el criterio que ofrece la estadística (Bernal 2000), para el trabajo de investigación se utilizó el muestreo probabilístico, considerando un nivel de confianza de 95% y un error del 5% utilizando para ello la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

| Simbología:                 | Valores: |
|-----------------------------|----------|
| N = Población               | 80 000   |
| p = Probabilidad de éxito   | 0.80     |
| q = Probabilidad de fracaso | 0.20     |
| Z = Nivel de confianza      | 1.96     |
| E = Error máximo            | 0.05     |

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 80\,000 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (80\,000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = 383 \text{ Visitantes}$$

El tamaño de muestra para el trabajo de investigación fue de 383 visitantes nacionales y extranjeros de un total de 80 000 visitantes culturales quienes ya vinieron por una vez a la Festividad Virgen de la Candelaria 2019.

### 3.5 Diseño de la investigación



El diseño de investigación es no experimental, se ha tomado como referencia la clasificación realizada por (Hernández S. 2010) quien lo define como: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es decir se trata de estudios donde no forjamos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, Para efectos de la presente investigación se apoyó en el presente diseño, por el cual los datos de estudio fueron coleccionados en una solo etapa y se observó cada fenómeno en su contexto natural, mediante las encuestas a los 10 miembros de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria y a los 383 visitantes nacionales y extranjeros.

### **3.6 Procedimientos**

Para desarrollar el trabajo de investigación se tomo como referencia el texto Metodología de la Investigación de Hernández (2014).

#### **3.6.1 Enfoque de investigación.**

El presente trabajo de investigación está elaborado en el enfoque cuantitativo, por lo que a través de encuestas se han recolectado datos numéricos, que fueron procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de describir las actividades de gestión administrativa y marketing de servicios que inciden en la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria MPP – 2019.

Para fines de la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, lo cual se inició con el análisis de la población de estudio y seguidamente realizar la secuencia de la recolección de datos con base a la medición numérica, así como el análisis estadístico, y por último probar y contrastar estos resultados con los antecedentes y marco teórico.



Hernández S. (2010) Debido a que “se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

### **3.6.2 Tipo de investigación.**

La presente investigación tiene un alcance descriptivo y analítico, porque se cuenta con evidencias teóricas en relación con la gestión administrativa y marketing de servicios, además de los conocimientos prácticos obtenidos acerca de sus actividades en cuanto a la planeación, organización, dirección, control y ejecución. Así mismo este tipo de investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Hernández S. (2010). De la misma forma porque da a conocer la razón de su existencia en función de una causa o varias causas.

### **3.6.3 Método de investigación.**

El método que se utilizó es el deductivo para (Escobar, 2014) “proceso discursivo y descendente que pasa de lo general a lo particular”. Proceso discursivo porque es “mediato”; porque se efectúa siguiendo una serie de “pasos lógicos” y “descendente” porque baja, desciende de algo general a un aspecto particular y/o singular; en fin, llega a lo individual o concreto, a partir de lo abstracto. además de los conocimientos prácticos obtenidos acerca de sus actividades y acciones realizadas por las distintas comisiones centrales de la festividad que se formaron año tras año. Estos han permitido analizar y describir su cumplimiento para adaptarlas de una manera lógica, racional y sistemática el diseño de la gestión administrativa y de marketing de servicios acorde a la atención de los visitantes y necesidades de la comisión central festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno - 2019.



### 3.7 Variables

Variable 1: Proceso Administrativo

Dimensiones:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Variable 2: Marketing de Servicios

Dimensiones:

- Promoción
- Publicidad
- Satisfacción

### 3.8 Análisis de los resultados

Para el procedimiento y análisis de datos se trabajó con la estadística descriptiva, lo cual permite realizar la descripción de datos. En la sistematización de datos para los resultados se utilizó el Office Microsoft Excel 2019 y el procesamiento de datos con el programa IBM SPSS Statistics en su versión 25, con el fin de obtener cuadros de resultados para la interpretación, determinación de las conclusiones. Para lo cual se realizó los siguientes pasos:

- ✓ Ordenamiento de datos.
- ✓ Clasificación de datos.
- ✓ Tabulación de datos.
- ✓ Determinación de porcentajes.



Así como, Arias (2012), señala que las técnicas de procesamiento y análisis de datos se someten a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultado

En el capítulo se expone y se analiza los resultados de la investigación, obtenidos de la aplicación de técnicas de recolección de datos con el propósito de analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria, para luego proponer y fortalecer los planes estratégicos y financieros para dicha comisión central.

##### 4.1.1 Proceso administrativo estratégico.

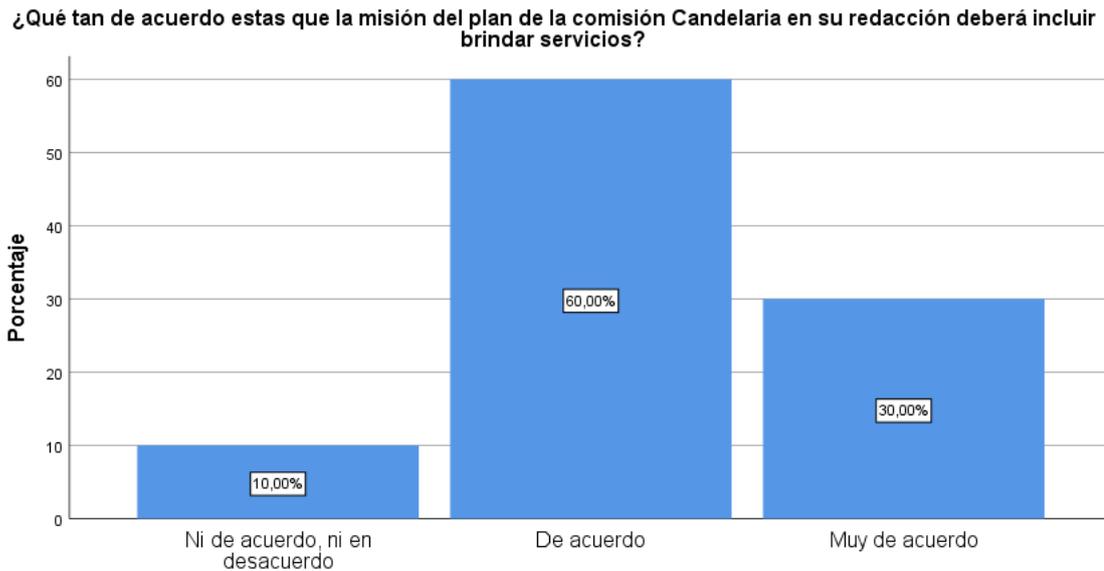
###### Tabla N° 1:

###### *Comprensión de la Misión y Servicios de la Comisión Candelaria*

¿Qué tan de acuerdo estas que la misión del plan de la comisión Candelaria en su redacción deberá incluir brindar servicios?

|        |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en<br>desacuerdo | 1          | 10,0       | 10,0                 |
|        | De acuerdo                         | 6          | 60,0       | 60,0                 |
|        | Muy de acuerdo                     | 3          | 30,0       | 30,0                 |
|        | Total                              | 10         | 100,0      | 100,0                |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 3:** *Comprensión de la misión y servicios de la comisión Candelaria.*

#### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 1 y Figura 4, en relación a la comprensión de la misión si incluye brindar calidad de servicios en la comisión Candelaria, 9 de los 10 encuestados afirman que deberá incluir la calidad de servicio como parte de la misión lo que representa el 90%,

Se puede deducir que la mayoría de encuestados conoce la misión, esto indicaría que los encuestados han implementado y sensibilizado en los planes estratégicos de la comisión, es determinante e importante para considerar el enfoque de calidad que se ofrecen en este sector de servicios, esta misión es parte del direccionamiento estratégico de la comisión Central de la Festividad Virgen de la Candelaria.

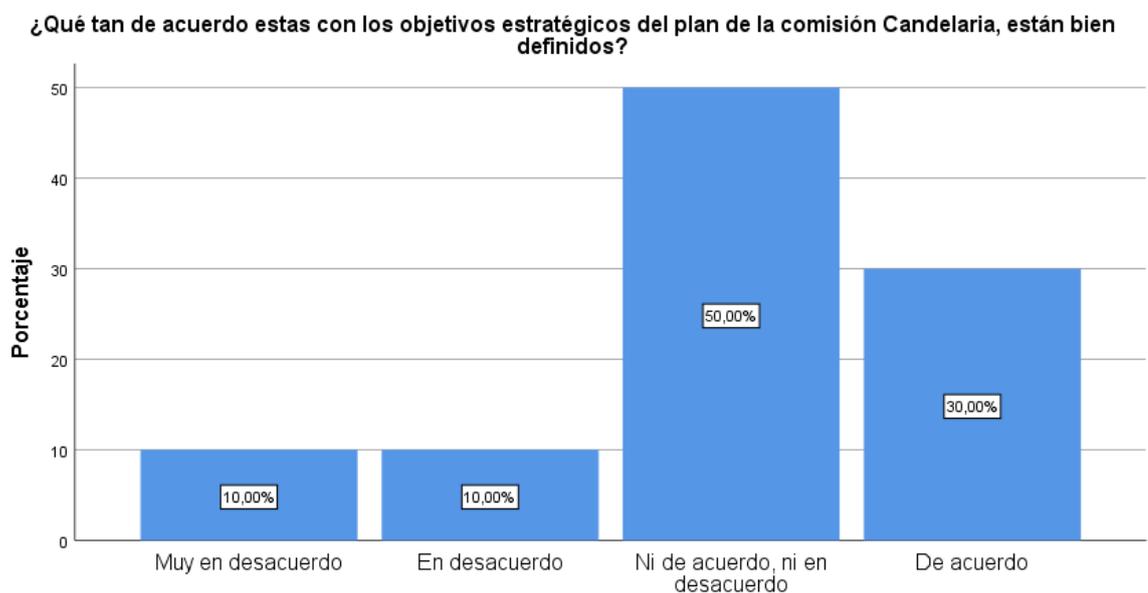
**Tabla N° 2:**

*Comprensión de los Objetivos Estratégicos de la Comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas con los objetivos estratégicos del plan de la comisión Candelaria, están bien definidos?

|        |                                 | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo               | 10,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 20,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 70,0                 |
|        | De acuerdo                      | 100,0                |
|        | Total                           |                      |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 4:** *Comprensión de los Objetivos Estratégicos de la Comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 2 y Figura 5, en relación a la comprensión de los objetivos estratégicos si están bien definidos en la comisión Candelaria, 5 de los 10 encuestados afirman que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con los objetivos estratégicos lo que representa el 50%.

Se puede deducir que la mayoría de encuestados no tiene conocimiento sobre los objetivos estratégicos, Los objetivos estratégicos constituyen las metas cuantificadas que se espera alcanzar principalmente en la recepción de los visitantes y en servicios que se ofrece la municipalidad en los días de festividad.

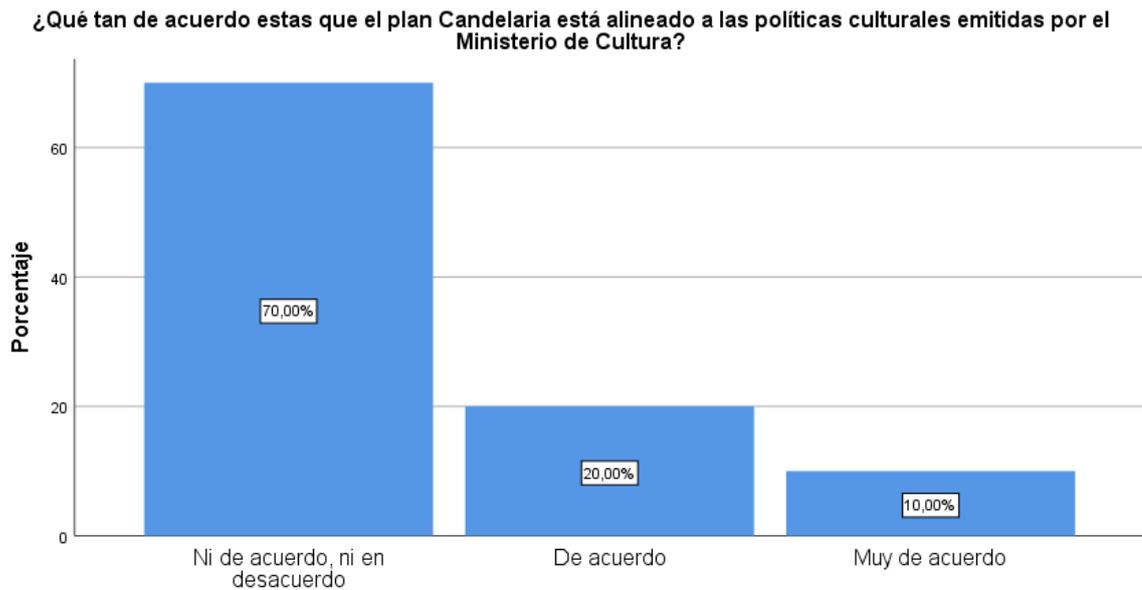
### **Tabla N° 3:**

*Las Políticas Culturales del Plan Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas que el plan Candelaria está alineado a las políticas culturales emitidas por el Ministerio de Cultura?

|        |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en<br>desacuerdo | 7          | 70,0       | 70,0                 |
|        | De acuerdo                         | 2          | 20,0       | 20,0                 |
|        | Muy de acuerdo                     | 1          | 10,0       | 10,0                 |
|        | Total                              | 10         | 100,0      | 100,0                |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 5:** *Las Políticas Culturales del Plan Candelaria.*

#### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 3 y Figura 6, en relación a las políticas culturales de la comisión Candelaria y de su área, 7 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo por lo que no tienen conocimiento del mismo lo que representa el 70% y 3 encuestados indica que, si están de acuerdo y tienen conocimiento de las políticas culturales, lo que representa el 30%.

Las políticas culturales constituyen acciones que muestran la revalorización de nuestras tradiciones y la sincronización con nuestro origen, la comisión Candelaria no están enmarcando correctamente estas políticas culturales a sus planes estratégicos ya que la festividad de la Virgen Candelaria netamente es un evento folclórico y religioso.

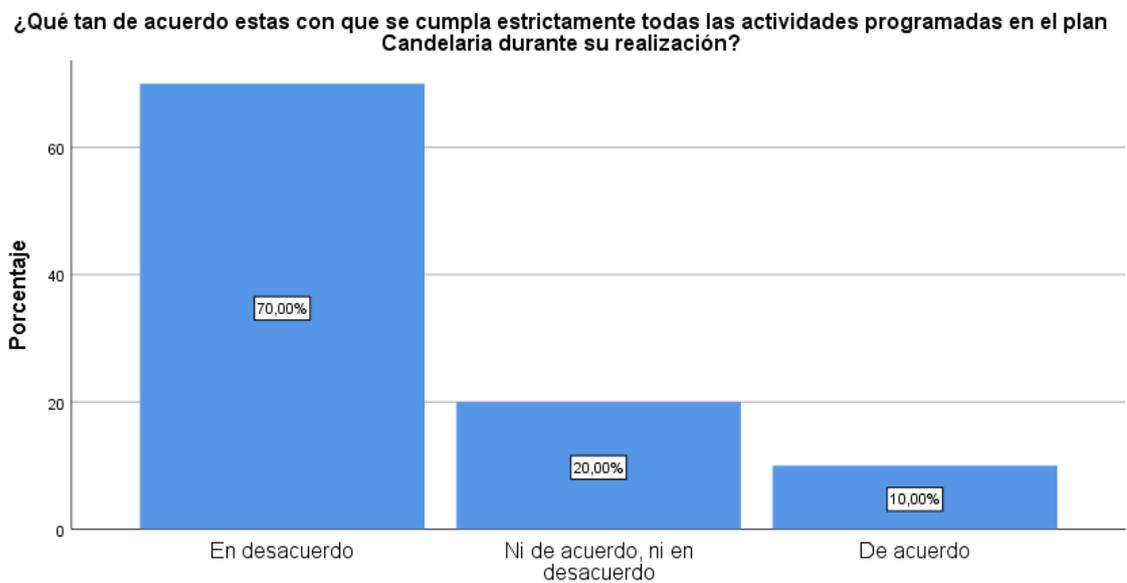
**Tabla N° 4:**

*Cumplimiento de las actividades programadas en el plan Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas con que se cumpla estrictamente todas las actividades programadas en el plan Candelaria durante su realización?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | En desacuerdo                   | 7          | 70,0       | 70,0              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2          | 20,0       | 20,0              |
|        | De acuerdo                      | 1          | 10,0       | 10,0              |
| Total  |                                 | 10         | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta realizada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 6:** *Cumplimiento de las actividades programadas en el plan Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 4 y Figura 7, con relación al cumplimiento de todas las actividades programadas en el plan candelaria durante su realización, 7 encuestados indican que están en desacuerdo y que no cumplen las actividades programadas lo que representa el 70% y 1 encuestado indica que si se cumplen y está de acuerdo con las actividades programadas lo que representa el 10%.

Las actividades programadas y su realización constituyen un elemento de sistematización y se ha trabajado en su formalización en la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria, lo que le permite cumplir de mejor manera con las necesidades organizacionales y mejorar la atención y servicios a los visitantes nacionales y extranjeros.

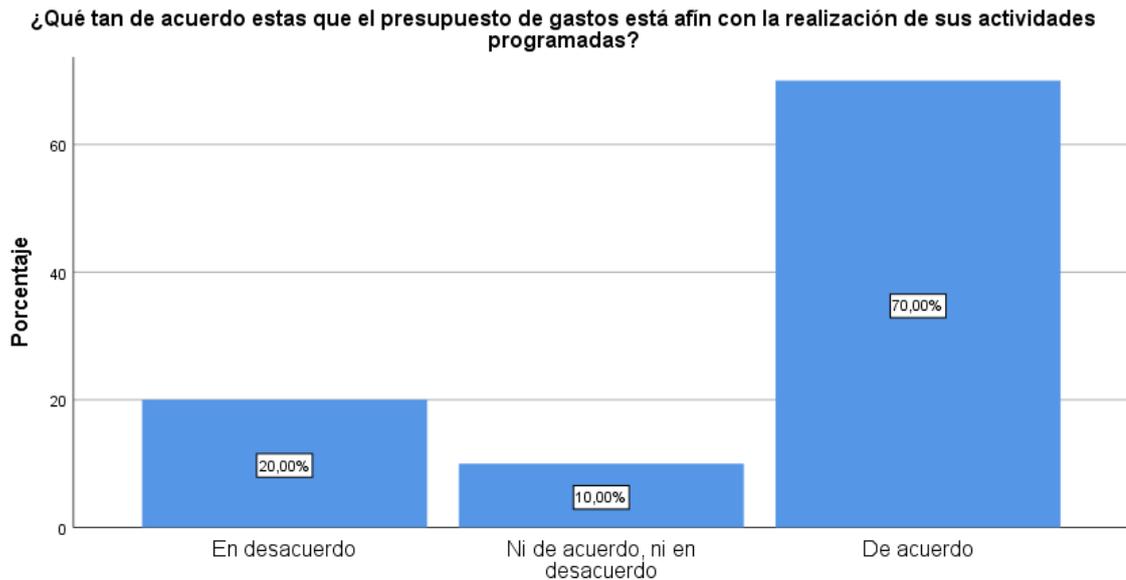
### **Tabla N° 5:**

*Cumplimiento del presupuesto en el plan Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas que el presupuesto de gastos está afín con la realización de sus actividades programadas?

|        |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                      | 2          | 20,0       | 20,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en<br>desacuerdo | 1          | 10,0       | 10,0                 |
|        | De acuerdo                         | 7          | 70,0       | 70,0                 |
|        | Total                              | 10         | 100,0      | 100,0                |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 7:** *Cumplimiento del presupuesto en el plan Candelaria.*

#### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 5 y Figura 8, con relación al presupuesto de gastos y las actividades programadas en la comisión Central, 7 de 10 encuestados indican estar de acuerdo lo que representa el 70% y 2 indica que están en desacuerdo con el presupuesto de gastos en la comisión Candelaria lo que representa el 20%.

Los presupuestos de gastos en la comisión Central de la Festividad Virgen de la Candelaria responden a necesidades del planeamiento racional y de contingencias frente a las actividades programadas, en este caso las gerencias están de acuerdo con los desembolsos y responde a las exigencias de servicios, de esta manera su uso permite prestar una mejor atención y servicio a los visitantes nacionales y extranjeros.

**Tabla N° 6:**

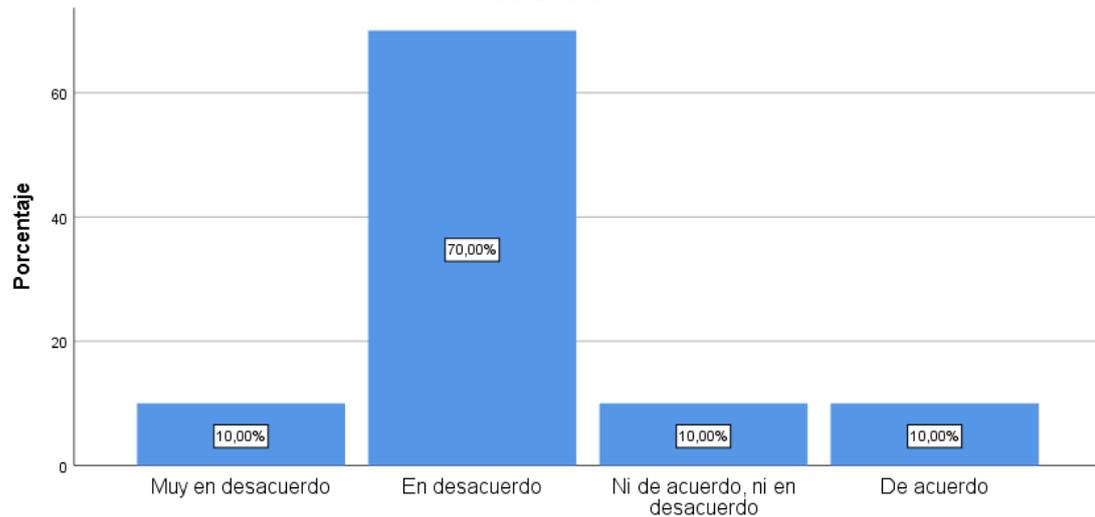
*Estructura del organigrama de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si es funcional el organigrama de la comisión central de la Festividad virgen de la Candelaria?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo               | 1          | 10,0       | 10,0              |
|        | En desacuerdo                   | 7          | 70,0       | 70,0              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 1          | 10,0       | 10,0              |
|        | De acuerdo                      | 1          | 10,0       | 10,0              |
|        | Total                           | 10         | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.

¿Qué tan de acuerdo estas si es funcional el organigrama de la comisión central de la Festividad virgen de la Candelaria?



**Figura N° 8:** *Estructura del organigrama de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 6 y Figura 9, con relación a la funcionabilidad de la estructura del organigrama de la comisión Candelaria, 7 encuestados indican que están en desacuerdo lo que representa el 70% y 2 indican que es están en desacuerdo y muy en desacuerdo a la estructura del organigrama de la comisión Candelaria lo que representa el 20%.

Los organigramas en las instituciones públicas responden a la estrategia en la sociedad y la supervivencia y antigüedad de la institución en el tiempo de desarrollo, nos permite establecer que responde a las exigencias de la ciudad y a la competencia que se presenta ante las otras ciudades del País.

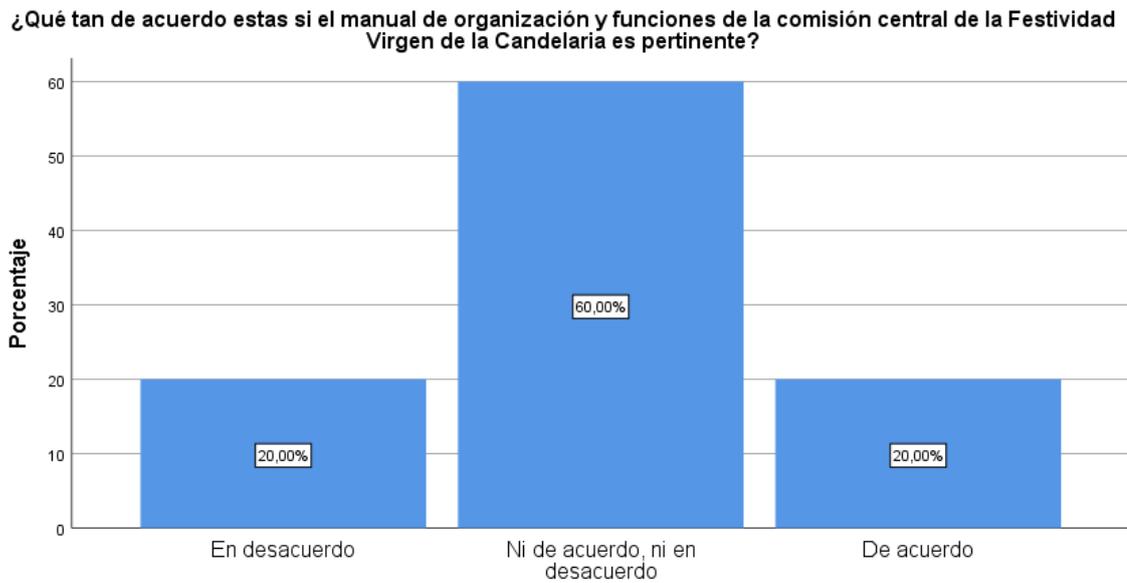
### **Tabla N° 7:**

*Del manual de organización y funciones de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si el manual de organización y funciones de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria es pertinente?

|        |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                      | 2          | 20,0       | 20,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en<br>desacuerdo | 6          | 60,0       | 60,0                 |
|        | De acuerdo                         | 2          | 20,0       | 20,0                 |
|        | Total                              | 10         | 100,0      | 100,0                |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 9:** *Del manual de organización y funciones de la comisión Candelaria.*

#### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 7 y Figura 10, en relación al manual de organización y funciones de la comisión Candelaria, 6 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo lo que representa el 60%, 2 encuestados indica que si está en desacuerdo con el manual de organización y funciones y 2 encuestados indican que no están de acuerdo con el manual de organizaciones y funciones lo que representa el 40%.

Los Manuales de organización y funciones en las instituciones Públicas formalizan el trabajo a desarrollar por el personal y esto responde a una descripción y especificación del puesto, así como da a conocer la dependencia jerárquica laboral, para con ello permitir una mayor coordinación funcional de las actividades que se desarrollan en la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria.

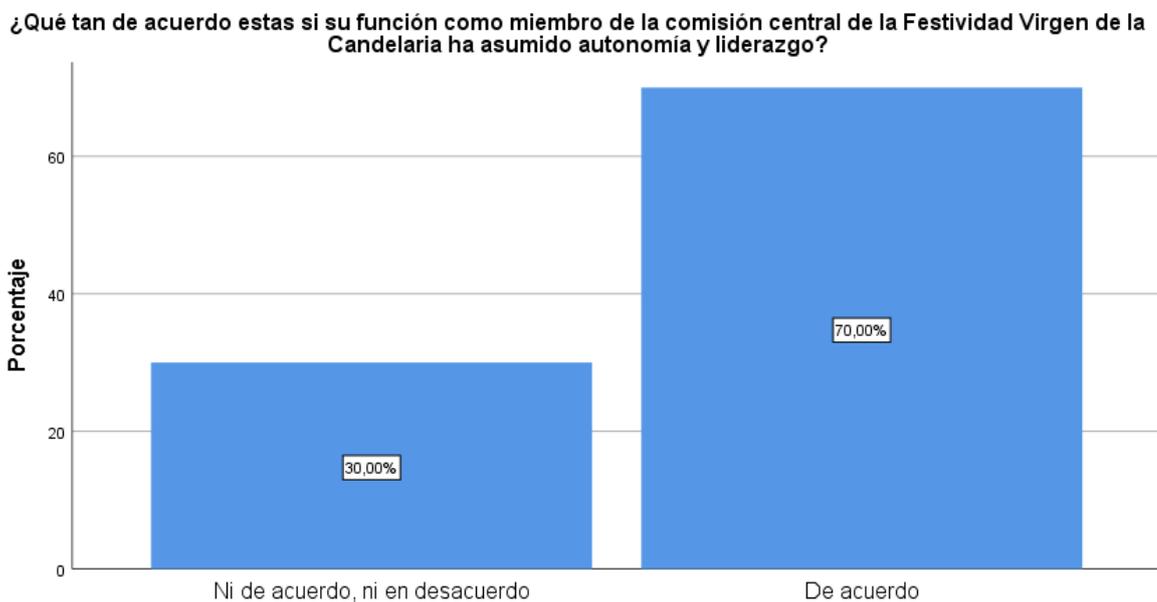
**Tabla N° 8:**

*Del rol de liderazgo y autonomía de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si su función como miembro de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria ha asumido autonomía y liderazgo?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3          | 30,0       | 30,0              |
|        | De acuerdo                      | 7          | 70,0       | 70,0              |
|        | Total                           | 10         | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 10:** *Del rol de liderazgo y autonomía de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 8 y Figura 11, en relación con el rol del liderazgo y autonomía de los miembros de la comisión de la Candelaria, 7 encuestados indican que si cumplen su rol de liderazgo y autonomía en sus comisiones lo que representa el 70%. Y 3 encuestados indican que no están en desacuerdo, ni en desacuerdo en sus comisiones lo que representa el 30%.

El rol de liderazgo permite mejorar la representatividad del líder, su rol de difusión comunicacional y de toma de decisiones, contribuyendo a mejorar la atención del personal Público al ciudadano y con ello la calidad de servicio de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria.

### **Tabla N° 9:**

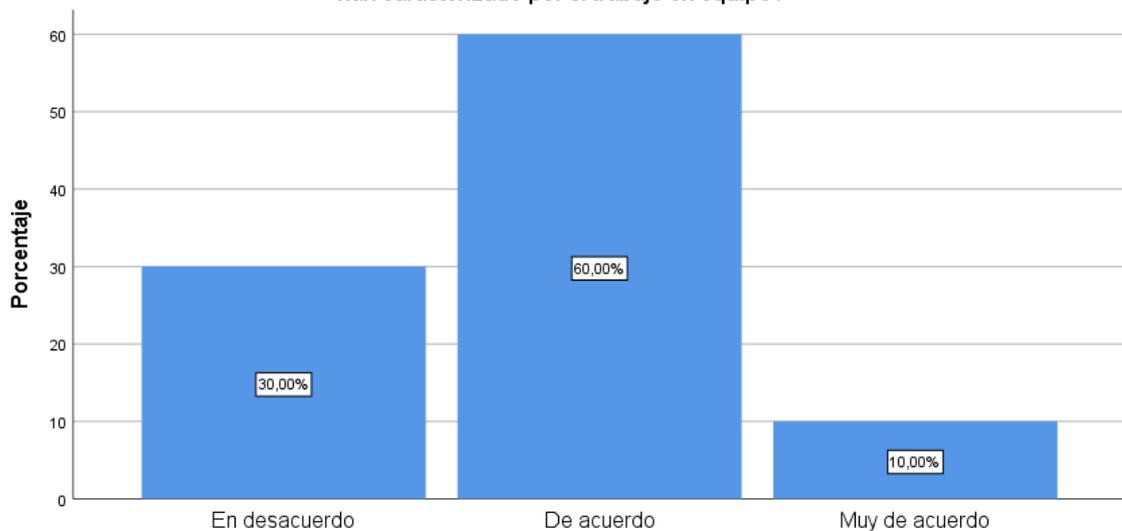
*Del trabajo en equipo de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si sus actividades en la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria se han caracterizado por el trabajo en equipo?

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo  | 3          | 30,0       | 30,0                 | 30,0                    |
|        | De acuerdo     | 6          | 60,0       | 60,0                 | 90,0                    |
|        | Muy de acuerdo | 1          | 10,0       | 10,0                 | 100,0                   |
|        | Total          | 10         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.

¿Qué tan de acuerdo estas si sus actividades en la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria se han caracterizado por el trabajo en equipo?



**Figura N° 11:** *Del trabajo en equipo de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 9 y Figura 12, en relación al trabajo en equipo en la comisión Candelaria, 6 encuestados indican que si realizan trabajo en equipo lo que representa el 60% y 3 encuestados indican que están en desacuerdo lo que representa el 30%.

El trabajo en equipo armoniza el trabajo y contribuye a cumplir con las metas previstas por las comisiones y subcomisiones y ello es factor importante para la coordinación en las gerencias y permite mejorar la dirección y gestión de la atención al ciudadano y la calidad de servicios que son metas importantes en todas las actividades que ofrece la comisión Candelaria a todos los visitantes nacionales y extranjeros.

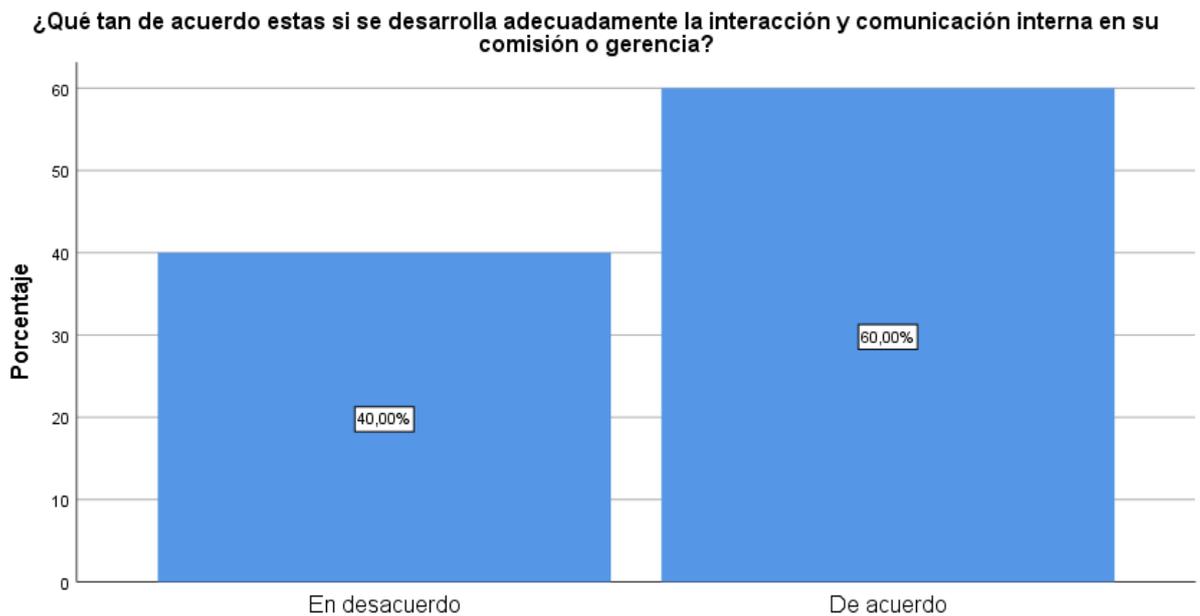
**Tabla N° 10:**

*De la interacción y comunicación interna de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si se desarrolla adecuadamente la interacción y comunicación interna en su comisión o gerencia?

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 4          | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
|        | De acuerdo    | 6          | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|        | Total         | 10         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 12:** *De la interacción y comunicación interna de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 10 y Figura 13, en relación la interacción y comunicación interna de la comisión Candelaria, 6 de 10 encuestados indican que si realiza una buena interacción y comunicación interna en su comisión y gerencia lo que representa el 60% y 4 encuestados indican que están en desacuerdo lo que representa el 40%.

La comunicación al interior de las gerencias de la Municipalidad Provincial de Puno es una fortaleza que permite coordinar al personal hacia los objetivos que persigue la comisión central Candelaria. La difusión de actividades y su retroalimentación de información a los trabajadores representa más proactiva el ambiente y relación laboral, el personal busca cumplir metas de calidad de servicios previstas por las áreas de la comisión Candelaria.

### **Tabla N° 11:**

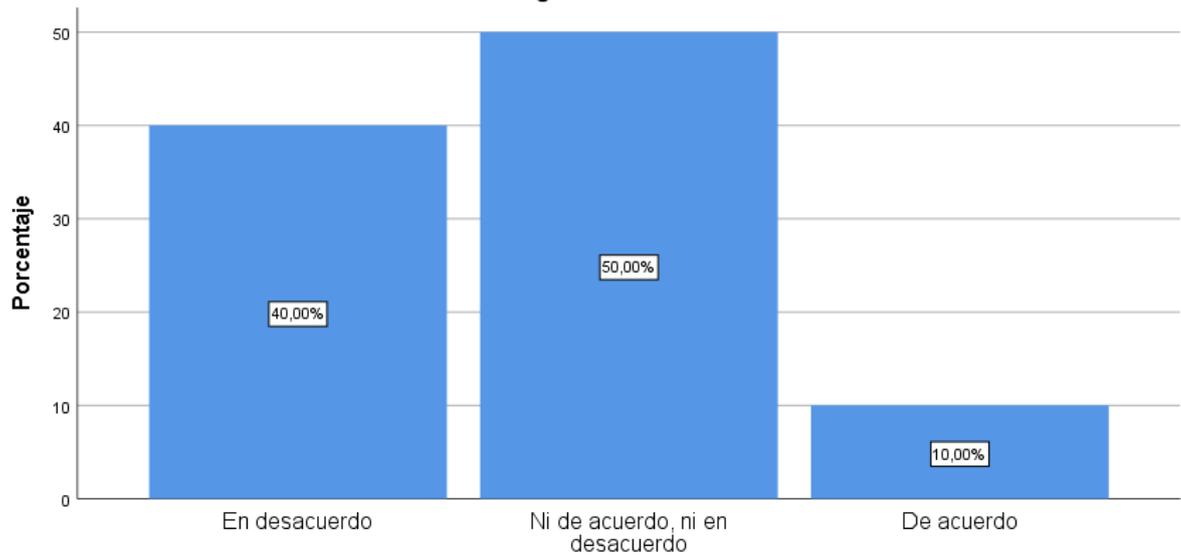
*De la implementación de una gestión por resultados de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si se ha implementado acciones para una gestión por resultados en su comisión o gerencia?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | En desacuerdo                   | 4          | 40,0       | 40,0              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5          | 50,0       | 50,0              |
|        | De acuerdo                      | 1          | 10,0       | 10,0              |
|        | Total                           | 10         | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.

¿Qué tan de acuerdo estas si se ha implementado acciones para una gestión por resultados en su comisión o gerencia?



**Figura N° 13:** De la implementación de una gestión por resultados de la comisión Candelaria.

#### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 11 y Figura 14, en relación con la gestión por resultados en la comisión Candelaria, 5 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con una gestión por resultados lo que representa el 50%. y 4 encuestados indica que están en desacuerdo con una implementación de gestión por resultados lo que representa el 40%.

La gestión por resultados como herramienta de dirección permite programar los resultados a obtener y evaluar su cumplimiento en las diferentes áreas de resultados de comisiones y subcomisiones, Esta herramienta de gestión no está difundida en los miembros de la comisión central de la Festividad Virgen maría de la Candelaria lo que indica que cada área responsable autónomamente cumple sus actividades, esto no permite un manejo holístico de los resultados en la comisión Candelaria.

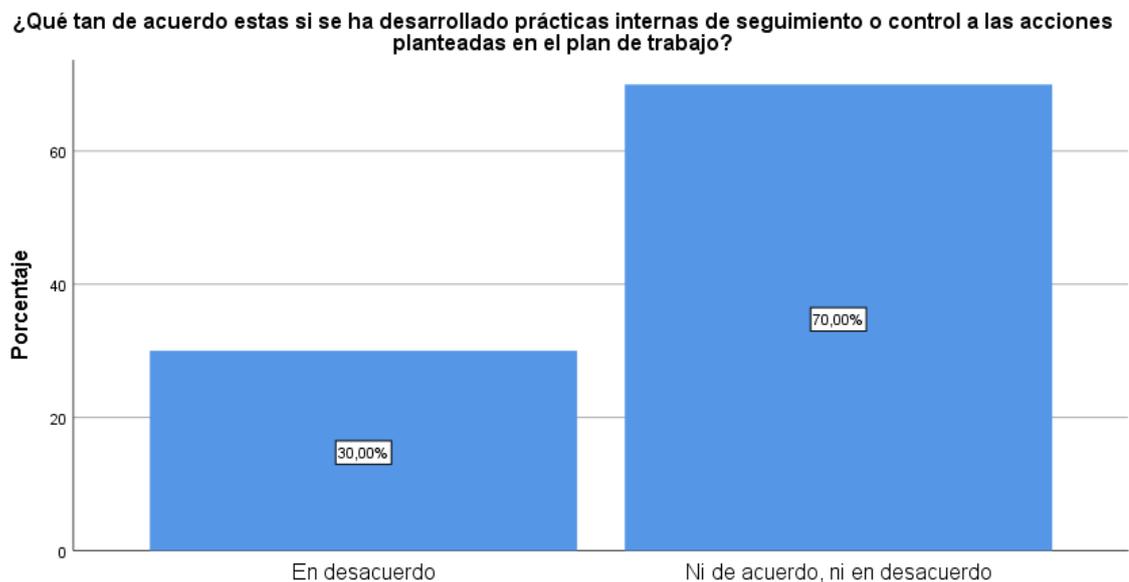
**Tabla N° 12:**

*De las prácticas internas de control a las acciones de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si se ha desarrollado prácticas internas de seguimiento o control a las acciones planteadas en el plan de trabajo?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | En desacuerdo                   | 3          | 30,0       | 30,0              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7          | 70,0       | 70,0              |
|        | Total                           | 10         | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 14:** *De las prácticas internas de control a las acciones de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 12 y Figura 15, en relación al desarrollo de prácticas internas de control de las acciones de la comisión Candelaria, 7 encuestados indican ni de acuerdo, ni en desacuerdo con las prácticas de control de las acciones lo que representa el 70%. y 3 indica que no hay prácticas de control de las acciones lo que representa el 30%.

Las prácticas de control de las acciones realizadas en la comisión Candelaria se dan internamente en cada una de las comisiones y subcomisiones, esto permite la evaluación de las actividades de control en la atención y calidad de servicio del visitante nacional y extranjero, esto permite conocer los resultados a obtener su cumplimiento en las acciones, para un mejoramiento continuo y retroalimentación de los procesos de servicio.

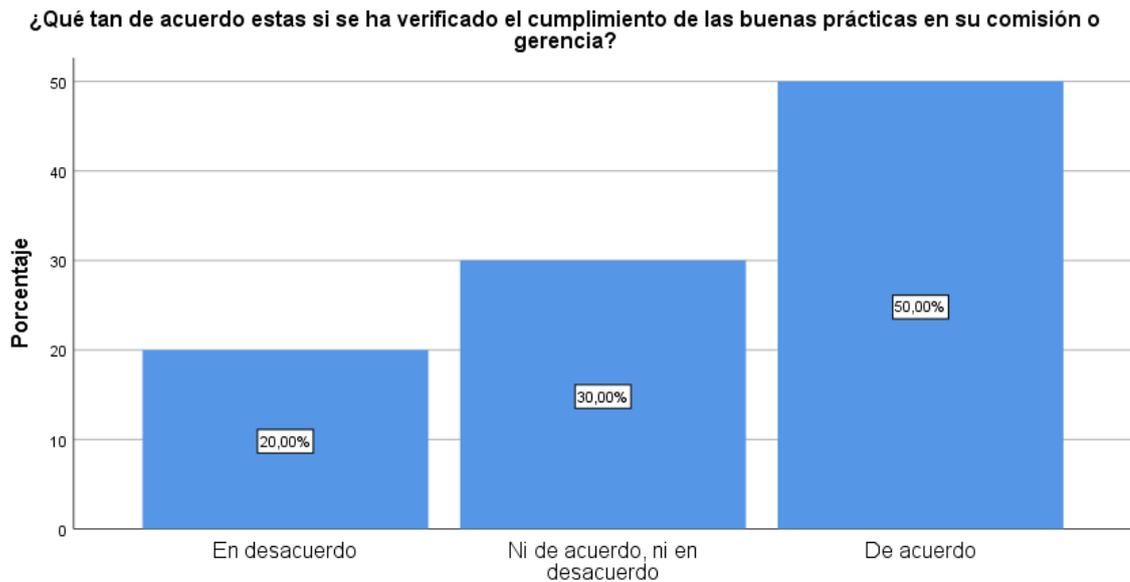
### **Tabla N° 13:**

*Del cumplimiento de las buenas prácticas de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si se ha verificado el cumplimiento de las buenas prácticas en su comisión o gerencia?

|        |                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                      | 2          | 20,0       | 20,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en<br>desacuerdo | 3          | 30,0       | 30,0                 |
|        | De acuerdo                         | 5          | 50,0       | 50,0                 |
|        | Total                              | 10         | 100,0      | 100,0                |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 15:** *Del cumplimiento de las buenas prácticas de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 13 y Figura 16, en cuanto al cumplimiento de las buenas prácticas en la comisión Candelaria, 5 encuestados indican que es bueno y están de acuerdo lo que representa el 50% y 3 indican que es muy regular por lo que no están de acuerdo, ni en desacuerdo lo que representa el 30%,

Las organizaciones excelentes se destacan por diseñar y desarrollar los procesos de buenas prácticas necesarios para llevar a cabo su política y su estrategia, identificando los grupos de interés para cada uno de ellos. Este tipo de organizaciones realizan una gestión sistemática de los procesos usando modelos de referencia o estándares reconocidos, como son los de gestión de la calidad. Asimismo, gestionan utilizando indicadores y objetivos de rendimiento.

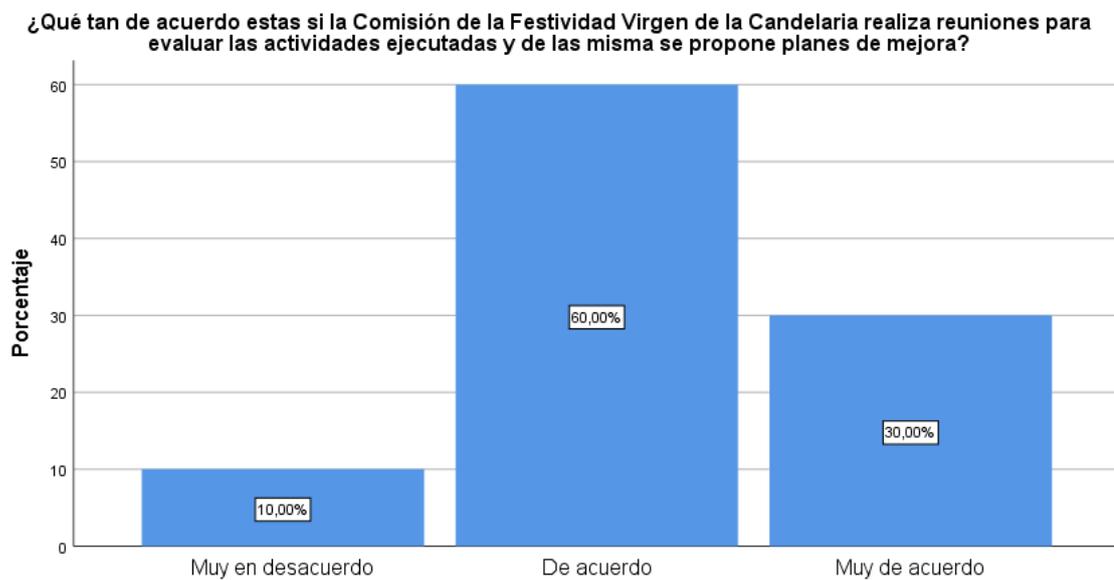
**Tabla N° 14:**

*De la evaluación de las actividades y planes de mejora de la comisión Candelaria.*

¿Qué tan de acuerdo estas si la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria realiza reuniones para evaluar las actividades ejecutadas y de las misma se propone planes de mejora?

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 1          | 10,0       | 10,0              |
|        | De acuerdo        | 6          | 60,0       | 60,0              |
|        | Muy de acuerdo    | 3          | 30,0       | 30,0              |
|        | Total             | 10         | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los miembros de la comisión Candelaria.



**Figura N° 16:** *De la Evaluación de las Actividades y Planes de Mejora de la Comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 14 y Figura 17, en cuanto a la evaluación de las actividades y planes de mejora de la comisión Candelaria, 6 encuestados indican que es bueno y están de acuerdo lo que representa el 60% y 3 indican que es muy de acuerdo por lo que ven positiva dicha evaluación y mejora lo que representa el 30%.

La Administración Pública cada vez más se ve compelida a brindar satisfacción y atender en forma efectiva las necesidades de los ciudadanos/clientes, a generar cambios o ajustarse a los que se producen en el entorno; de ahí la necesidad de implementar sistemas que garanticen la mejora continua en todos sus procesos y acciones para lograr resultados efectivos en términos de productos (bienes o servicios) y efectos.

#### **4.1.2 Satisfacción del visitante.**

##### **CON RELACIÓN A LA FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA**

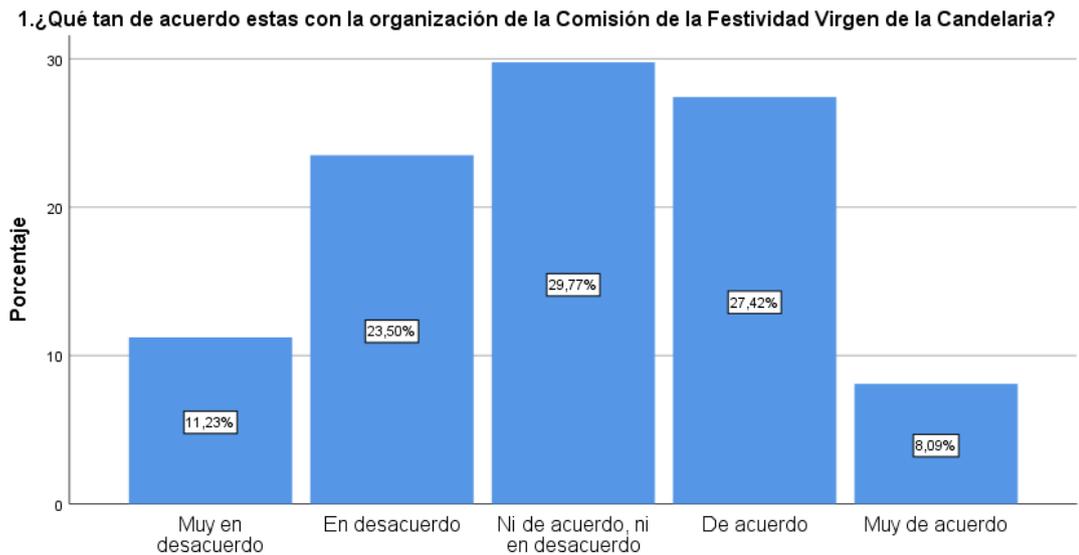
#### **Tabla N° 15:**

*De la Organización de la Comisión Candelaria.*

1. ¿Qué tan de acuerdo estas con la organización de la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo               | 43         | 11,2       | 11,2              |
|        | En desacuerdo                   | 90         | 23,5       | 23,5              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 114        | 29,8       | 29,8              |
|        | De acuerdo                      | 105        | 27,4       | 27,4              |
|        | Muy de acuerdo                  | 31         | 8,1        | 8,1               |
|        | Total                           | 383        | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.



**Figura N° 17:** *De la Organización de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 15 y Figura 18, se muestra un comparativo de la satisfacción que tienen acerca de la organización de la Festividad Virgen de la Candelaria los visitantes nacionales e internacionales que como mínimo llegaron una vez a más a la Festividad Virgen de la Candelaria, en base a los porcentajes obtenidos de la encuesta virtual realizada en la página web de la Federación de folclore y cultura de Puno a 383 encuestados se tiene, un menor porcentaje de 8,09% que están muy de acuerdo con la organización, de acuerdo 27,42%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo el porcentaje más amplio 29,77%, en desacuerdo 23,50% y muy en desacuerdo 11,23% dejando en claro que en cuanto a la organización existen muchos retos para mejora en la organización de las diferentes actividades planteadas por la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria y en la satisfacción de los visitantes nacionales e internacionales.

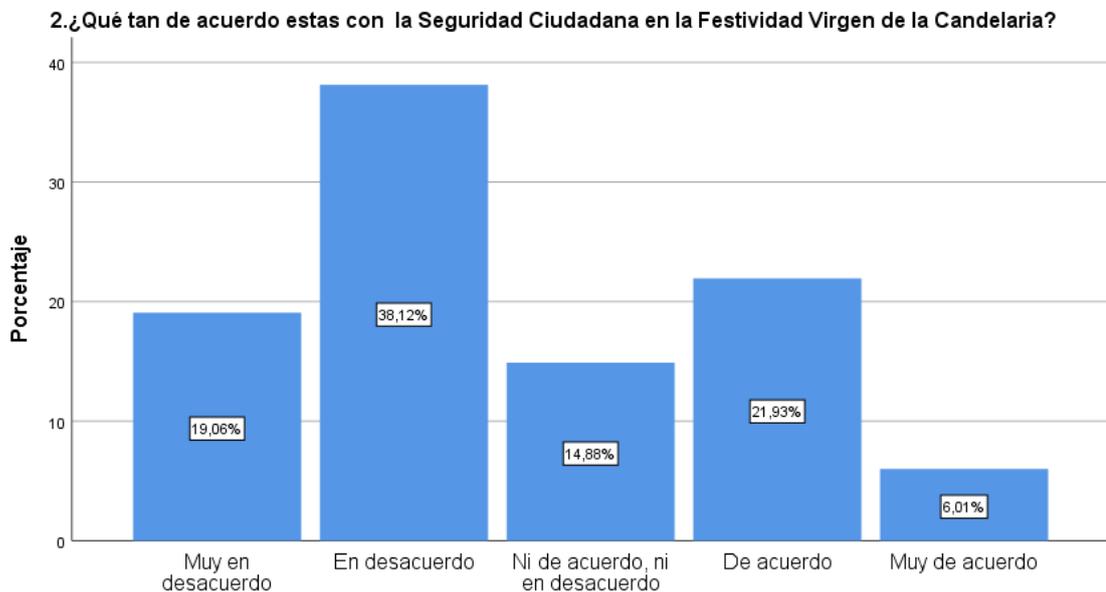
**Tabla N° 16:**

*De la Organización de la comisión Candelaria.*

2. ¿Qué tan de acuerdo estas con la Seguridad Ciudadana en la Festividad Virgen de la Candelaria?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo               | 73         | 19,1       | 19,1              |
|        | En desacuerdo                   | 146        | 38,1       | 38,1              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 57         | 14,9       | 14,9              |
|        | De acuerdo                      | 84         | 21,9       | 21,9              |
|        | Muy de acuerdo                  | 23         | 6,0        | 6,0               |
|        | Total                           | 383        | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.



**Figura N° 18:** *De la seguridad ciudadana de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 16 y Figura 19, se muestra un comparativo de la satisfacción que tienen acerca de la seguridad ciudadana en la Festividad Virgen de la Candelaria a los visitantes nacionales e internacionales que como mínimo llegaron una vez a más a la festividad, en base a los porcentajes obtenidos de la encuesta virtual realizada en la página web de la Federación de Folclore y Cultura de Puno a 383 encuestados se tiene, un menor porcentaje de 6,01% que están muy de acuerdo con la seguridad ciudadana, de acuerdo 21,93%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 14,88%, en desacuerdo el porcentaje más amplio 38,12% y muy en desacuerdo 19,06% dejando en claro que en cuanto a la seguridad ciudadana existe mucha insatisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros, esto conlleva a que la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria tienen que replantear a mejora sus planes en cuanto a la seguridad y vigilancia ciudadana en los días de fiesta.

### **Tabla N° 17:**

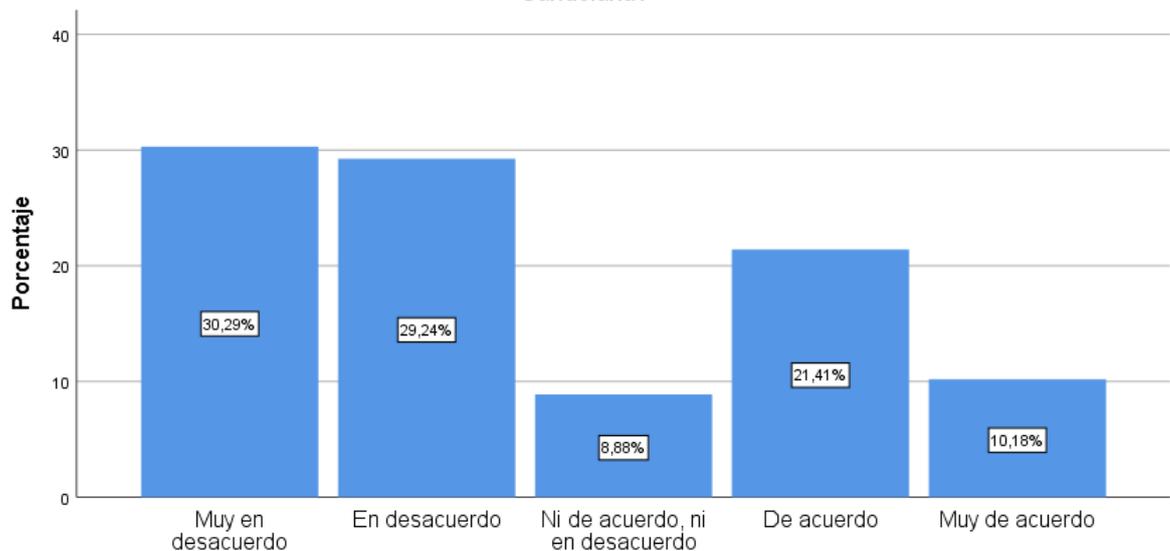
*De la limpieza de calles, parques y jardines de la comisión Candelaria.*

3. ¿Qué tan de acuerdo estas con la limpieza de las calles, parques y jardines en la Festividad Virgen de la Candelaria?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo               | 116        | 30,3       | 30,3              |
|        | En desacuerdo                   | 112        | 29,2       | 29,2              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 34         | 8,9        | 8,9               |
|        | De acuerdo                      | 82         | 21,4       | 21,4              |
|        | Muy de acuerdo                  | 39         | 10,2       | 10,2              |
|        | Total                           | 383        | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

3. ¿Qué tan de acuerdo estas con la limpieza de las calles, parques y jardines en la Festividad Virgen de la Candelaria?



**Figura N° 19:** De la limpieza de calles, parques y jardines de la comisión Candelaria.

**Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 17 y Figura 20, se muestra un comparativo de la satisfacción que tienen acerca de la limpieza de calles, parques y jardines en la Festividad Virgen de la Candelaria a los visitantes nacionales e internacionales que como mínimo llegaron una vez a más a la festividad, en base a los porcentajes obtenidos de la encuesta virtual realizada en la página web de la Federación de Folclore y Cultura de Puno a 383 encuestados, se tiene un menor porcentaje de 10,18% que están muy de acuerdo con la limpieza de calles, parques y jardines, de acuerdo 21,41%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 8,88%, en desacuerdo el porcentaje más amplio 29.24% y muy en desacuerdo 30,29% dejando en claro que en cuanto a la limpieza de calles, parques y jardines existen muchos retos para mejora en la gerencia de residuos sólidos y la gerencia de medio ambiente de la Municipalidad Provincial de Puno.

**Tabla N° 18:**

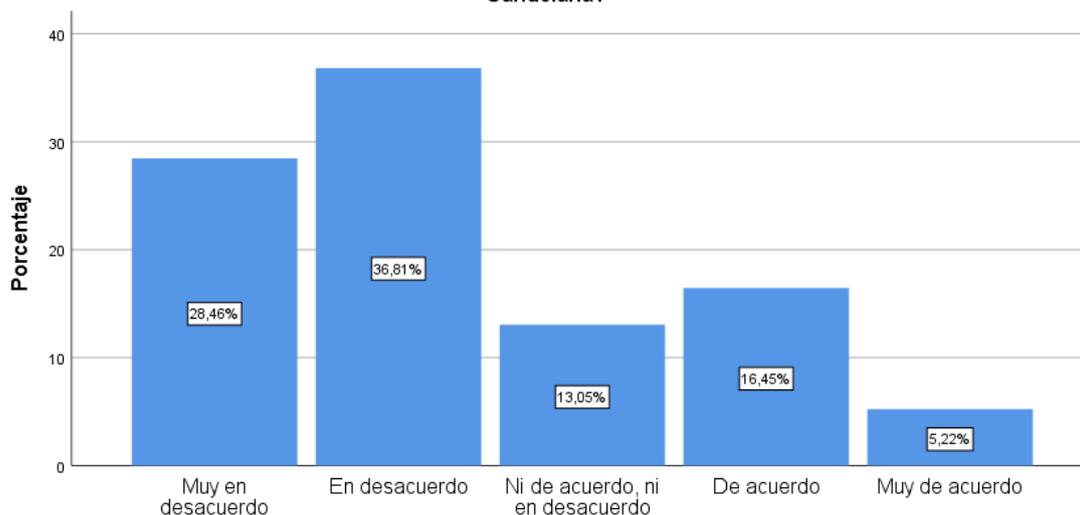
*Del comercio ambulatorio y publicidad de la comisión Candelaria.*

4. ¿Qué tan de acuerdo estas con el orden del comercio ambulatorio y publicidad en la Festividad Virgen de la Candelaria?

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido                          |            |            |                   |
| Muy en desacuerdo               | 109        | 28,5       | 28,5              |
| En desacuerdo                   | 141        | 36,8       | 36,8              |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 50         | 13,1       | 13,1              |
| De acuerdo                      | 63         | 16,4       | 16,4              |
| Muy de acuerdo                  | 20         | 5,2        | 5,2               |
| Total                           | 383        | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

4. ¿Qué tan de acuerdo estas con el orden del comercio ambulatorio y publicidad en la Festividad Virgen de la Candelaria?



**Figura N° 20:** *Del comercio ambulatorio y publicidad de la comisión Candelaria.*

### **Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 18 y Figura 21, se muestra un comparativo de la satisfacción que tienen acerca del ordenamiento en el comercio ambulatorio y publicidad invasiva en la Festividad Virgen de la Candelaria a los visitantes nacionales e internacionales que como mínimo llegaron una vez a más a la festividad, en base a los porcentajes obtenidos de la encuesta virtual realizada en la página web de la Federación de Folclore y Cultura de Puno a 383 encuestados se tiene, un menor porcentaje de 5,22% que están muy de acuerdo con el ordenamiento en el comercio ambulatorio y publicidad invasiva, de acuerdo 16,45%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 13,05%, en desacuerdo el porcentaje más amplio 36.81% y muy en desacuerdo 28,46% dejando en claro que en cuanto al ordenamiento en el comercio ambulatorio y publicidad invasiva existen muchos retos para mejora y replanteamientos en el plan por la gerencia de actividades económicas de la comuna local.

### **Tabla N° 19:**

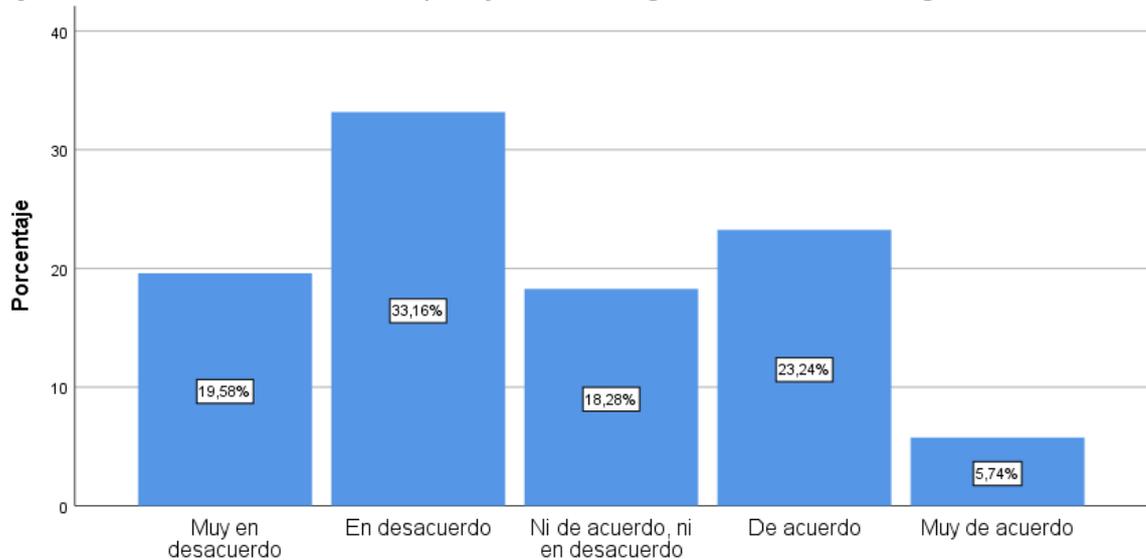
*Del transporte y rutas de emergencia de la comisión Candelaria.*

5. ¿Qué tan de acuerdo estas con el transporte y rutas de emergencia en la Festividad Virgen de la Candelaria?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo               | 75         | 19,6       | 19,6              |
|        | En desacuerdo                   | 127        | 33,2       | 33,2              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 70         | 18,3       | 18,3              |
|        | De acuerdo                      | 89         | 23,2       | 23,2              |
|        | Muy de acuerdo                  | 22         | 5,7        | 5,7               |
|        | Total                           | 383        | 100,0      | 100,0             |

**Fuente:** Elaboración propia de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

5. ¿Qué tan de acuerdo estas con el transporte y rutas de emergencia en la Festividad Virgen de la Candelaria?



**Figura N° 21:** *Del transporte y rutas de emergencia de la comisión Candelaria.*

**Análisis e Interpretación:**

Según la Tabla 19 y Figura 22, se muestra un comparativo de la satisfacción que tienen acerca del transporte y rutas de emergencia en la Festividad Virgen de la Candelaria a los visitantes nacionales e internacionales que como mínimo llegaron una vez a más a la festividad, en base a los porcentajes obtenidos de la encuesta virtual realizada en la página web de la Federación de Folclore y Cultura de Puno a 383 encuestados se tiene, un menor porcentaje de 5,74% que están muy de acuerdo con el transporte y rutas de emergencia, de acuerdo 23,24%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 18,28%, en desacuerdo el porcentaje más amplio 33.16% y muy en desacuerdo 19,58% dejando en claro que en cuanto al transporte y rutas de emergencia existen muchos retos para mejora por la gerencia de transportes de la comuna local.



## 4.2. CONTRASTACION DE HIPOTESIS

### 4.2.1. Contratación de hipótesis específica N° 1

La percepción del proceso administrativo es inadecuada en la ejecución de las actividades de la festividad Virgen de la Candelaria.

#### **Paso 1: Establecer la hipótesis nula ( $H_0$ ) y alterna ( $H_1$ ):**

**$H_0$ :** La percepción del proceso administrativo es indiferente (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) en la ejecución de las actividades de la festividad Virgen de la Candelaria (igual a 3).

$$Mediana = 3$$

**$H_1$ :** La percepción del proceso administrativo es inadecuada en la ejecución de las actividades de la festividad Virgen de la Candelaria (menor a 3).

$$Mediana < 3$$

#### **Paso 2: Se selecciona el nivel de significancia**

$$\alpha = 5\% = .05$$

#### **Paso 3: Identificamos el estadístico de prueba**

$$z = \frac{(x - 0.5) - 0.5 * n}{0.5\sqrt{n}}$$

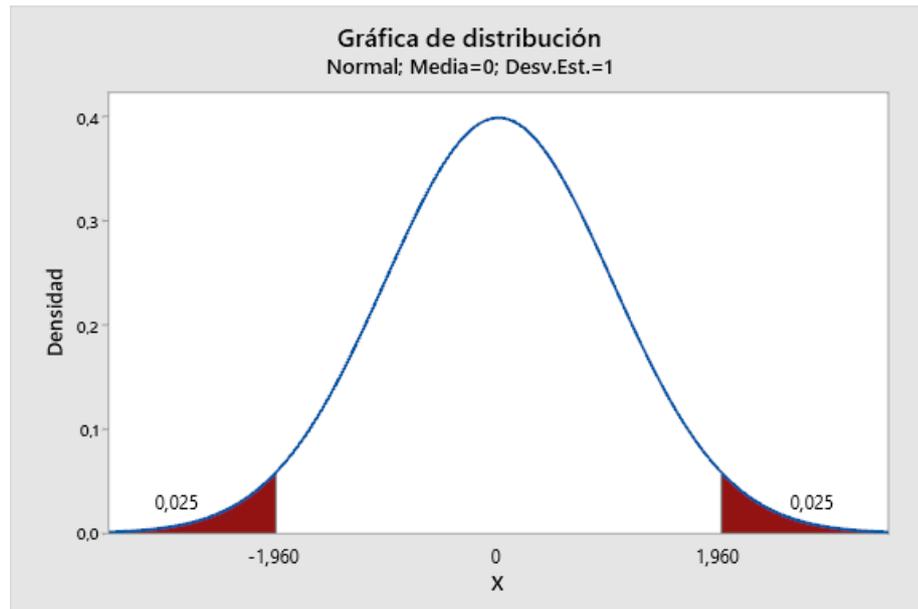
Donde:

x representa el número de los que respondieron de acuerdo o muy desacuerdo

n, el número de observaciones en la muestra.

#### **Paso 4: Se formula la regla de decisión**

Se determina el  $Z_t$  (Distribución normal Z tabulada) según:



*Figura N° 22: Grafica de distribución campana de Gauss*

Entonces la Z tabulada a un nivel de significancia de 0.05 es:

$$Z_t = 1.96$$

### **Paso 5: Decisión**

Determinamos el estadístico  $Z_c$  de distribución normal calculado:

$$Z_c = \frac{(x - 0.5) - 0.5 * n}{0.5\sqrt{n}} = \frac{(4 - 0.5) - (0.5 * 5)}{0.5 * \sqrt{5}}$$

$$Z_c = 0.89$$

### **Paso 6: Interpretación**

Como el estadístico de prueba  $Z_c$  cae en la zona de aceptación de la hipótesis nula ( $H_0$ ) en la campana de Gauss; o lo mismo a decir que  $Z_c < Z_t$  ( $0.89 < 1.96$ ), entonces se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$  y se acepta la hipótesis nula  $H_0$  a un nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que la percepción del proceso administrativo es indiferente en la ejecución de las actividades de la festividad Virgen de la Candelaria (igual a 3).



#### 4.2.2. Contrastación de hipótesis específica N° 2

La percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto al marketing de servicios en su nivel de satisfacción están en desacuerdo con las actividades ejecutadas de la festividad Virgen de la Candelaria.

##### **Paso 1: Establecer la hipótesis nula ( $H_0$ ) y alterna ( $H_1$ ):**

**$H_0$ :** La percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto al marketing de servicios en su nivel de satisfacción es indiferente (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) con las actividades ejecutadas de la festividad Virgen de la Candelaria.

$$Mediana = 3$$

**$H_1$ :** La percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto al marketing de servicios en su nivel de satisfacción están en desacuerdo con las actividades ejecutadas de la festividad Virgen de la Candelaria.

$$Mediana < 3$$

##### **Paso 2: Se selecciona el nivel de significancia**

$$\alpha = 5\% = .05$$

##### **Paso 3: Identificamos el estadístico de prueba**

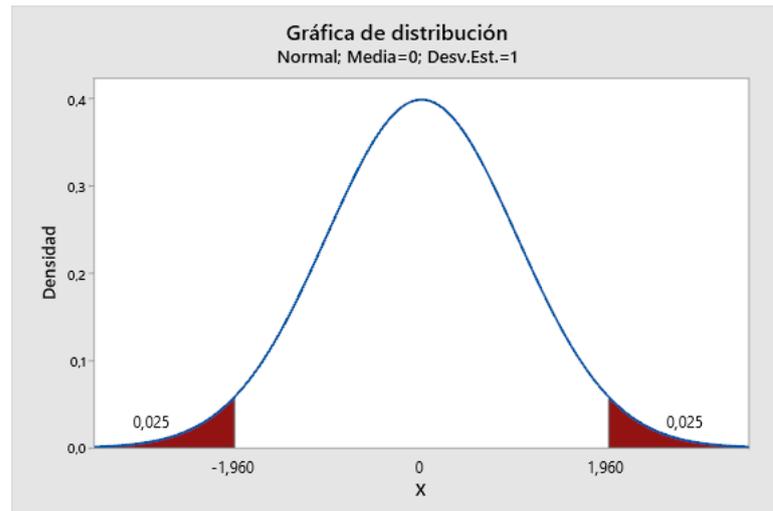
$$z = \frac{(x - 0.5) - 0.5 * n}{0.5\sqrt{n}}$$

Donde:

x representa el número de los que respondieron en “desacuerdo” y muy en “desacuerdo”  
n, el número de observaciones en la muestra.

##### **Paso 4: Se formula la regla de decisión**

Se determina el  $Z_t$  (Distribución normal Z tabulada) según:



*Figura N° 22: Grafica de distribución campana de Gauss*

Entonces la Z tabulada a un nivel de significancia de 0.05 es:

$$Z_t = 1.96$$

#### **Paso 5: Decisión**

Determinamos el estadístico  $Z_c$  de distribución normal calculado:

$$Z_c = \frac{(x - 0.5) - 0.5 * n}{0.5\sqrt{n}} = \frac{(237 - 0.5) - (0.5 * 352)}{0.5 * \sqrt{352}}$$

$$Z_c = 6.44$$

#### **Paso 6: Interpretación**

Como el estadístico de prueba  $Z_c$  cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) en la campana de Gauss; o lo mismo a decir que  $Z_c > Z_t$  ( $6.44 > 1.96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  a un nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, inferimos que la percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto al marketing de servicios en su nivel de satisfacción están en desacuerdo con las actividades ejecutadas de la festividad Virgen de la Candelaria.



#### 4.2.3. Contrastación de hipótesis general.

Como hipótesis general se planteó “Las actividades del proceso administrativo inciden en el marketing de servicios de la festividad Virgen de la Candelaria de la Municipalidad Provincial de Puno – 2019”.

Según los resultados obtenidos para la hipótesis específica n 1, el estadístico de prueba  $Z_c$  cae en la zona de aceptación de la hipótesis nula ( $H_0$ ) en la campana de Gauss; o lo mismo a decir que  $Z_c < Z_t$  ( $0.89 < 1.96$ ), entonces se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$  y se acepta la hipótesis nula  $H_0$  a un nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que la percepción del proceso administrativo que tienen los miembros de la comisión Candelaria es indiferente en la ejecución de las actividades de la festividad Virgen de la Candelaria (igual a 3) esto nos refleja un desinterés en mejoras en cuanto a la planeación, organización, dirección y control de las actividades programadas para la Festividad Virgen de la Candelaria.

Según los resultados obtenidos para la hipótesis específica n 2, el estadístico de prueba  $Z_c$  cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) en la campana de Gauss; o lo mismo a decir que  $Z_c > Z_t$  ( $6.44 > 1.96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  a un nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, inferimos que la percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto al marketing de servicios en su nivel de satisfacción están en desacuerdo con las actividades ejecutadas de la festividad Virgen de la Candelaria, por ello la promoción y publicidad que realiza la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria a nivel nacional y en el extranjero, debe ser concordante con la capacidad de recepción que tiene la ciudad en los días de fiesta, en cuanto a la organización, seguridad, limpieza, transporte y ordenamiento teniendo en cuenta que según el informe de DIRSETUR en el 2018 llegaron 80 000 turistas nacionales y extranjeros.



### 4.3. DISCUSIÓN.

En el trabajo de campo se ha verificado, de manera precisa, los objetivos planteados en nuestra investigación, cuyo propósito fue demostrar la relación entre las variables y dimensiones mencionadas estableciendo su relación. En este apartado se discutirán los resultados obtenidos y analizados estadísticamente presentados en la parte anterior, en función a los objetivos e hipótesis enunciadas en los estudios que forman parte de los antecedentes de la investigación.

Los resultados de la investigación nos indican que como parte de los elementos del proceso administrativo la PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL en la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria se vienen cumpliendo de manera parcial y en muchos de los caso no se llegan a cumplir, así en relación a las actividades de planeación como es la misión del plan de la comisión Candelaria en su redacción deberá incluir brindar servicios el 60% está de acuerdo y considera el enfoque de calidad que se ofrecen en este sector de servicios, esta misión es parte del direccionamiento estratégico de la comisión Central de la Festividad Virgen de la Candelaria.

La investigación consultó sobre el conocimiento de los objetivos estratégicos, los resultados indican que 5 de los 10 encuestados afirman que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con los objetivos estratégicos lo que representa el 50%. Los colaboradores al no tener conocimiento de los objetivos estratégicos no conocen los objetivos de la comisión Candelaria, esto condiciona la eficiencia y eficacia de los resultados en cuanto a la recepción de los visitantes nacionales y extranjeros, tampoco ejecutan sus labores como están diseñadas en su plan de trabajo sino que tratan de realizar la labores empíricamente.



Otro aspecto de la investigación consultado fue el proceso administrativo de Organización, respecto al cumplimiento del manual de organización y funciones en sus comisiones; 6 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo lo que representa el 60%, 2 encuestados indica que si está en desacuerdo con el manual de organización y funciones y 2 encuestados indican que no están de acuerdo con el manual de organizaciones y funciones lo que representa el 40%.

La información nos indica que los funcionarios no necesariamente conocen y ejecutan sus labores conforme a lo emanado por los manuales, al no conocer sus funciones generales y específicas condiciona la ejecución de sus tareas y su trabajo, además de otros factores que influyen como el desconocimiento del organigrama, los niveles de coordinación, la comunicación, todos estos factores influyen en la ejecución de las actividades y servicios brindados en los días de fiesta, por ello existen las descoordinaciones en las distintas comisiones de trabajo.

Respecto al proceso de Dirección, la calificación del papel de liderazgo y autonomía de las Comisiones en la Festividad de la Virgen Candelaria, 7 encuestados indican que si cumplen su rol de liderazgo y autonomía en sus comisiones lo que representa el 70%. Y 3 encuestados indican que no están en desacuerdo, ni en desacuerdo en sus comisiones lo que representa el 30%.

Aparentemente el liderazgo ejercido es bueno en la Comisión y subcomisiones, lo que permite que exista una buena relación en las diferentes gerencias, este trabajo genera una sinergia en la recepción y calidad de servicios, lo que es determinante importante para los servidores públicos de la Municipalidad. Sin embargo, existe disconformidad, cabe señalar que los estilos directivos ejercidos no son horizontales sino verticales, el



empoderamiento de los servidores, la motivación son factores a tener en cuenta en la dirección de toda institución.

Respecto a la calificación del trabajo en equipo que desarrolla en la comisión, 6 encuestados indican que si realizan trabajo en equipo lo que representa el 60% y 3 encuestados indican que están en desacuerdo lo que representa el 30%.

Respecto a la calificación del cumplimiento de la gestión por resultados que se desarrolla en la comisión Candelaria, 5 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con una gestión por resultados lo que representa el 50%. y 4 encuestados indica que están en desacuerdo con una implementación de gestión por resultados lo que representa el 40%.

La gestión por resultados es una poderosa herramienta usada por la Dirección de la comisión lo que les permite programar y evaluar comparativamente los resultados, entre ellos la recepción de los turistas nacionales e internacionales y la calidad de servicios y reducir quejas y reclamos a fin de mantener una imagen favorable de la festividad ante los visitantes en los días de fiesta, cabe resaltar que las molestias son mayores que la satisfacción en los visitantes nacionales y extranjeros.

En cuanto al proceso de las prácticas de Control, 7 encuestados indican ni de acuerdo, ni en desacuerdo con las prácticas de control de las acciones lo que representa el 70%. y 3 indica que no hay prácticas de control de las acciones lo que representa el 30%.

El control y la verificación permite cumplir con el ciclo de control de los procesos y prácticas a fin de establecer su mejoramiento continuo a los procesos y la buena recepción de los visitantes que permiten dar una mejor imagen de la calidad de servicio que ofrece la comisión, esto contribuye a la imagen del servicio de la Municipalidad Provincial de Puno .



Asimismo, los resultados realizados a los visitantes nacionales y extranjeros indican una inadecuada ejecución del marketing de servicios y que no existen practicas internas de control del servicio, los visitantes nacionales e internacionales que como mínimo llegaron una vez a más a la Festividad Virgen de la Candelaria, en base a los porcentajes obtenidos de la encuesta virtual realizada en la página web de la Federación de folclore y cultura de Puno a 383 encuestados se tiene, en desacuerdo 23,50% y muy en desacuerdo 11,23% entonces se requiere repensar y reformular los procesos de organización de la Festividad.

Por último, los visitantes califican a la Comisión Central de la Festividad Candelaria de acuerdo a diferentes factores predominando en cuanto a la seguridad ciudadana, limpieza de las calles, parques y jardines, comercio ambulatorio y publicidad invasiva, transporte y rutas de emergencia, como en desacuerdo y muy en desacuerdo, ya que existen frecuentes reclamos a los servicios primarios en los días de festividad, servicios que como Municipalidad Provincial de Puno deben de garantizar a todos los visitantes y ciudadanos de la comuna local , todo ello en el marco de la eficacia y eficiencia del proceso administrativo y el marketing de servicios que incide en la atención y recepción del turista nacional y extranjero en la festividad de la Virgen de la Candelaria.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Referente al objetivo general, las actividades del proceso administrativo son escasas y algunas actividades no culminan sus resultados y acciones tal es el caso que, 9 de los 10 encuestados afirman que deberá incluir la calidad de servicio como parte de la misión lo que representa el 90%, 7 de los 10 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con las políticas culturales del plan candelaria por lo que no tienen conocimiento del mismo, lo que representa el 70%, 7 de los 10 encuestados indican que están en desacuerdo y que no cumplen las actividades programas lo que representa el 70%, al no existir un buen manejo de los procesos administrativo, observamos que, no cumplen con el desempeño de una buena gestión administrativa los miembros de la comisión Candelaria, encargados de la organización de la festividad religiosa más grande del país. El marketing de servicios es relativamente bueno ya que llegan más de 80 000 turistas nacionales y extranjeros los problemas aquejan en la insatisfacción de los mismos ya que es escasa la capacidad receptiva en hoteles, transporte, comida, limpieza, orden seguridad ciudadanía. Por otro lado, se infiere que la percepción del proceso administrativo es indiferente en la ejecución de las actividades de la festividad Virgen de la Candelaria a un nivel de significancia de 0.05; es decir los miembros organizadores de la comisión candelaria no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con las herramientas del proceso administrativo utilizadas para su ejecución.

**SEGUNDA:** Referente al primer objetivo específico, las actividades del proceso administrativo y su incidencia en la realización de la festividad Virgen de la Candelaria nos muestra que, 7 de 10 encuestados indican estar de acuerdo con el presupuesto de gastos lo que representa el 70%, 7 de 10 encuestados indican que están en desacuerdo con la estructura del organigrama de la comisión Candelaria lo que representa el 70%, 6 de 10 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con el manual de



organizaciones y funciones lo que representa el 60%, 7 de 10 encuestados indican que si cumplen su rol de liderazgo y autonomía en sus comisiones lo que representa el 70%, 6 de 10 encuestados indican que si realizan trabajo en equipo lo que representa el 60%, 5 de 10 encuestados indican que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con una gestión por resultados lo que representa el 50%. En base a los resultados obtenidos en la presente investigación y de acuerdo a los instrumentos utilizados, se concluye que el proceso administrativo se lleva acabo de forma parcial ya que no se trasladan de forma correcta las funciones del proceso administrativo, todo ello se ve limitada por los pobres conocimientos administrativos de los órganos directivos que trabajan en base a su experiencia y el poco compromiso de alguno de ellos.

**TERCERO:** Referente al segundo objetivo específico, las actividades del marketing de servicios y su incidencia en el crecimiento y satisfacción de los visitantes nacionales e internacionales de 383 encuestados se tiene que, en cuanto a la organización están en desacuerdo 23,50%, en cuanto a la seguridad ciudadana el nivel de satisfacción es en desacuerdo 38,12% el porcentaje más amplio y muy en desacuerdo 19,06%, en cuanto a la limpieza de calles, parques y jardines, en desacuerdo el porcentaje es 29.24% y muy en desacuerdo 30,29%, en cuanto al ordenamiento en el comercio ambulatorio y publicidad invasiva en desacuerdo es 36.81% y muy en desacuerdo 28,46%, en cuanto al transporte y rutas de emergencia en desacuerdo es de 33.16% y muy en desacuerdo 19,58%, estos datos nos reflejan el grado y nivel de insatisfacción que tienen los visitantes nacionales y extranjeros en cuanto a los servicios ofrecidos por el marketing realizado en distintas plataformas de comunicación a nivel nacional e internacional, por ello es causa que para los siguientes años ya no regresen a la festividad virgen de la candelaria.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Una vez formuladas las conclusiones derivadas, del análisis y discusión de los resultados, se recomienda informar a las próximas comisiones de la Festividad Virgen de la candelaria y gerentes de la Municipalidad Provincial de Puno, los resultados obtenidos en esta investigación, para que al conocer de manera objetiva, la realidad evaluada y puedan asumir las acciones en la gestión administrativa y el marketing de servicios que consideran más convenientes al respecto, capacitar a las gerencias y comisiones la Candelaria en liderazgo efectivo, estableciendo indicadores claves de éxito con los equipos de trabajos y sus líderes. Un buen plan estratégico son los equipos de trabajo los que lo hacen realidad, de allí la necesidad de bajar un plan aún hasta el nivel operativo, creando una cultura institucional basada en los valores de competencia que más los represente.

**SEGUNDA:** Se recomienda capacitar a los miembros de las siguientes comisiones de la Festividad Virgen de la Candelaria, para que pueda ayudar a efectivizar los procesos administrativos y modernizarla la gestión, de la misma manera realizar un diagnóstico de las comisiones anteriores en todas sus áreas de manera que implementen el fortalecimiento en cada comisión y subcomisión sobre el rol que se debe asumir en cuanto a la planificación, organización, dirección y control en todas sus actividades programadas para la buena práctica de la gestión administrativa.

**TERCERO:** Implementar el planeamiento estratégico para la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria, que permitan tener lineamientos y un horizonte claro para la mejora de la calidad en la atención al servicio, que se considere los objetivos



estratégicos a cumplir, políticas culturales estratégicas. Las prácticas de marketing de servicios de la comisión candelaria deben responder a las necesidades de los servicios prestados en la ciudad como seguridad ciudadana, limpieza de calles parque y jardines, orden del comercio ambulancia y transporte de la ciudad.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México: Segunda Edición, Editorial McGrawhill.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica: Caracas - República Bolivariana de Venezuela*, Editorial Episteme.
- Bellido, W. (2016). *Gestión administrativa y marketing de servicio en la atención al cliente de la casona plaza hotel 2015: Puno, Perú: (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Bueno, R. (2009). *La etnocoreología en la comprensión de la danza popular: Puno, Perú: (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Camisón, C., Cruz S., y González, T., et al. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Cardona, C. (2009). *Fundamentos de la administración*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (1994). *"Gestión Del Talento Humano"*. Colombia: McGrawhill.
- Coulter, R. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Escobar, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Bucarest: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Fernández, P. (2012). *Gestión Del Marketing De Servicios*. México: Editorial Granica.
- Gamarra, N. (2015). *Factores de la festividad Virgen de la Candelaria que influyen en el arribo de turistas a la ciudad de Puno*. Puno, Perú: (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano.
- Garro, J. (2013). *Los eventos culturales masivos como patrimonio intangible: estrategias de articulación para sitios históricos del norte Cordobés*. SIIU.
- Goerge, T. (1961). *Principios de Administración*. New York: The MacMillan Company.
- Koontz, H. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Henry, F. (1980). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Hernández Sampieri, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández R. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.



- Jallo, C. (2010). *Desplazamiento de las danzas originarias en la festividad Virgen de la Candelaria de Puno. Universidad Nacional del Altiplano (Tesis de Pregrado).*
- Katz, R. (1996). *Las habilidades de un administrador efectivo. España: Ediciones Deusto.*
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.*
- Manzano, M. (2001). *Conceptos antropológicos del cliente. Bogotá: Editorial Nol.*
- Mintzberg, H. (2005). *La Estructuración de las Organizaciones. Canadá: McGill.*
- Picazo, L. y Martínez, F. (1992). *Ingeniería de servicios: para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles. México: McGraw-Hill.*
- Quispe, W. (2000). *Coordinación interinstitucional y promoción para la festividad Virgen de la Candelaria. Puno, Perú: (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano.*
- Ramírez, C. (2009). *Fundamentos de administración. Puno, Perú: Ecoe Ediciones.*
- Rituales, F. (2009). *X Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/>*
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación. Colombia: Editorial Shalom.*
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración. México: Editorial Pearson.*
- Romero, R. (1987). *Implicancias socio económicas y culturales de la Festividad Virgen de la Candelaria. Puno, Perú: (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano.*
- Servat, A. (2002). *Mejoramiento continuo y acción correctiva. México: Pearson Education.*
- Stanton, W., Etzel M., y Walker, B., et al.(1999). *Fundamentos del Marketing. México: Mc Graw Hill.*
- Turégano, S. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo el caso de Maspalomas. 15.*
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local . Argentina: Tesis de Postgrado.*
- Waldo, D. (2012). *En Qué Se Diferencia La Administración Pública y La Privada. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/262896214/WALDO-En-Que-Se-Diferencia-La-Administracion-Publica-y-La-Privada-Dwight-Waldo>*
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios. Mexico: McGraw-Hill.*
- Zeithaml, V. y Bitner M. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa. Mexico: Mc Graw Hill.*



# ANEXOS



## Anexo 1.

### CUESTIONARIO

MIEMBROS DE LA COMISIÓN CANDELARIA DE LA MUNICIPALIDAD  
PROVINCIAL DE PUNO:

.....

PLANEAMIENTO:

1. ¿Qué tan de acuerdo estas que la misión del plan de la comisión Candelaria en su redacción deberá incluir brindar servicios?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. ¿Qué tan de acuerdo estas con los objetivos estratégicos del plan de la comisión Candelaria, están bien definidos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Qué tan de acuerdo estas que el plan Candelaria está alineado a las políticas culturales emitidas por el Ministerio de Cultura?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



4. ¿Qué tan de acuerdo estas con que se cumpla estrictamente todas las actividades programadas en el plan Candelaria durante su realización?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Qué tan de acuerdo estas que el presupuesto de gastos está afín con la realización de sus actividades programadas?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

#### ORGANIZACIÓN

6. ¿Qué tan de acuerdo estas si es funcional el organigrama de la comisión central de la Festividad virgen de la Candelaria?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿Qué tan de acuerdo estas si el manual de organización y funciones de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria es pertinente?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



## DIRECCION

8. ¿Qué tan de acuerdo estas si su función como miembro de la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria ha asumido autonomía y liderazgo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Qué tan de acuerdo estas si sus actividades en la comisión central de la Festividad Virgen de la Candelaria se han caracterizado por el trabajo en equipo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. ¿Qué tan de acuerdo estas si se desarrolla adecuadamente la interacción y comunicación interna en su comisión o gerencia?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. ¿Qué tan de acuerdo estas si se ha implementado acciones para una gestión por resultados en su comisión o gerencia?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



## CONTROL

12. ¿Qué tan de acuerdo estas si se ha desarrollado prácticas internas de seguimiento o control a las acciones planteadas en el plan de trabajo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. ¿Qué tan de acuerdo estas si se ha verificado el cumplimiento de las buenas prácticas en su comisión o gerencia?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14. ¿Qué tan de acuerdo estas si la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria realiza reuniones para evaluar las actividades ejecutadas y de las misma se propone planes de mejora?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



## Anexo 2.

### ENCUESTA

#### EN RELACIÓN A LA FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE LA CANDELARIA

1. ¿Qué tan de acuerdo estas con la organización de la comisión de la Festividad Virgen de la Candelaria?

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                      | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="checkbox"/> |
| Muy en desacuerdo               | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué tan de acuerdo estas con la Seguridad Ciudadana en la Festividad Virgen de la Candelaria?

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                      | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="checkbox"/> |
| Muy en desacuerdo               | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué tan de acuerdo estas con la limpieza de las calles, parques y jardines en la Festividad Virgen de la Candelaria?

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                      | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="checkbox"/> |
| Muy en desacuerdo               | <input type="checkbox"/> |



4. ¿Qué tan de acuerdo estas con el orden del comercio ambulatorio y publicidad en la Festividad Virgen de la Candelaria?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Qué tan de acuerdo estas con el transporte y rutas de emergencia en la Festividad Virgen de la Candelaria?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



### Anexo 3.

## **FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA – 2019**

### **PLAN ESTRATEGICO DE LA COMISIÓN CENTRAL DE LA**

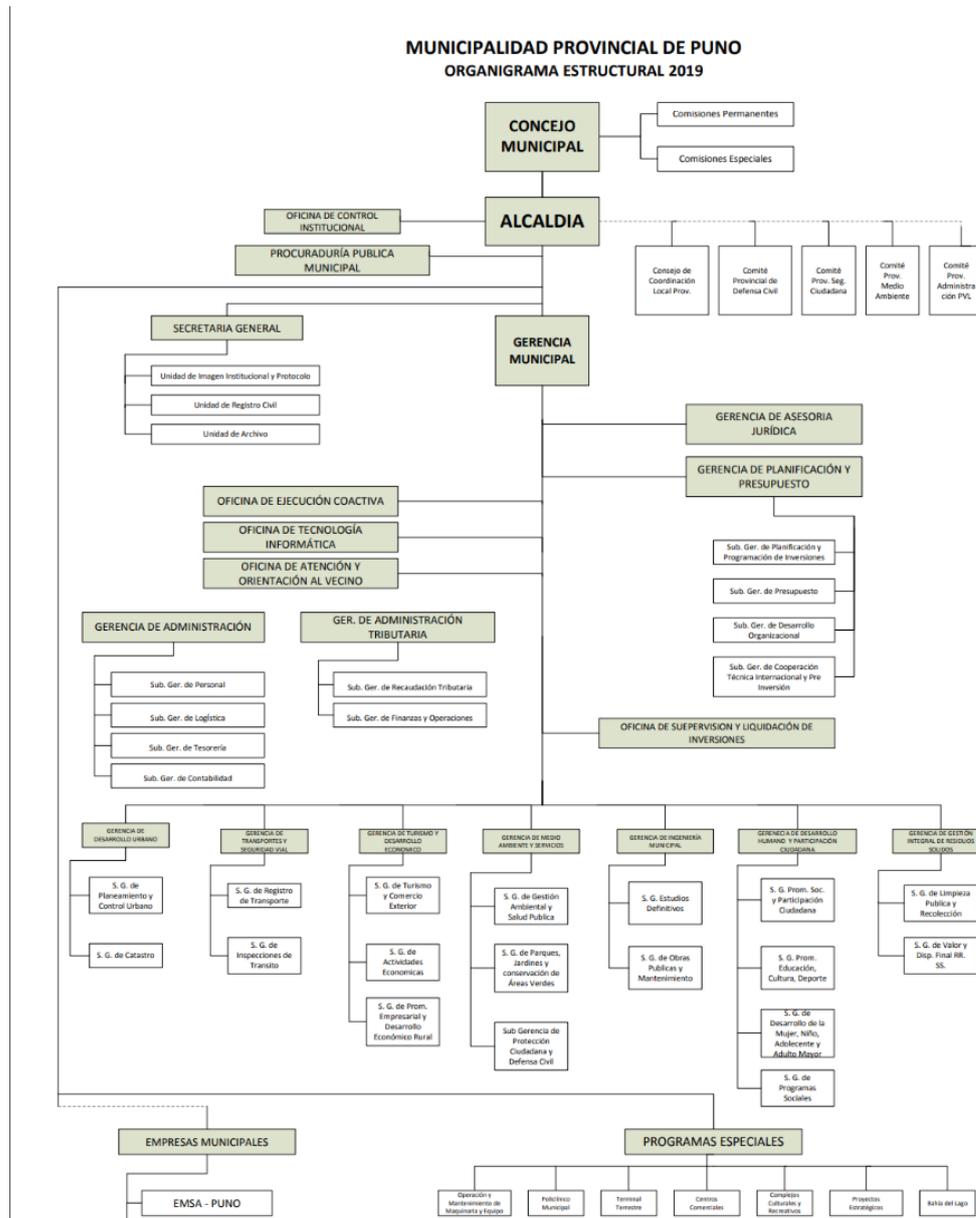
### **FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA**

Puno es una ciudad, ecológica, con identidad cultural, espacios públicos ordenados y seguros, ciudadanos comprometidos con su desarrollo y atractiva para el turista. La provincia de Puno cuenta con una población organizada, democrática y participativa con conciencia ciudadana. Su crecimiento y desarrollo urbano es planificado y su desarrollo rural es autosostenido con una educación y salud integral de calidad y participativa. La provincia cuenta con redes viales distritales e interdistritales asfaltadas, totalmente integradas, con un turismo receptivo, sostenible y ecológico.

**Visión al 2021.-** La Provincia de Puno con el Lago Sagrado de los Incas, es líder de la integración y capital del Turismo Nacional, promotora de potencialidades humanas y culturales, con un uso sostenible de actividades económicas competitivas para el mercado interno y externo, su ciudadanía es organizada y democrática, con localidades ordenadas, saludables y articuladas por redes viales pavimentadas.

**Misión.-** La Municipalidad Provincial de Puno representa al vecindario, promueve la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral sostenible y armónico de su circunscripción (Ley 27972). Planificando, ejecutando e impulsando a través de los organismos competentes el conjunto de acciones destinadas a promover el desarrollo económico local y proporcionar al ciudadano el ambiente adecuado para la satisfacción de sus necesidades vitales de vivienda, salud, educación, recreación, transportes y comunicaciones.

**Figura N° 22: Organigrama estructural de la MPP**



Fuente: Municipalidad Provincial de Puno

## 1.- GENERALIDADES:

Puno, “la otra capital del Perú”, como lo denominó José María Arguedas, por la riqueza artístico-cultural quechua, aymara, uru, amazónica y mestiza que atesora, celebra la más grande de las festividades patronales del Perú, que convoca a toda la población de la ciudad de Puno, que motiva la presencia de significativas delegaciones artísticas de la región Puno y diversos lugares del país que en peregrinaje vienen a saludar a la Virgen de la Candelaria, cuya imagen sincretiza y funde la original celebración andina



prehispánica de la primera cosecha que se celebraba el 1 y 2 de febrero con la fe religiosa traída por la religión católica y que tiene en la imagen de la Virgen María de la Candelaria, familiarmente denominada por los pobladores como “Mamita Candelaria”, como su símbolo religioso representativo.

Esta celebración además ha logrado una masiva repercusión a nivel nacional y atrae a miles de visitantes de diversos lugares de nuestro país, y desde que tiene la denominación de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, está motivando que cientos de visitantes del extranjero lleguen a nuestra ciudad.

A diferencia de otros lugares del mundo donde se recuerda este día solo con rogativas y penitencias, en Puno además la población realiza sus ofrendas con música, danza, canto, vestimentas originarias, iconografía y simbología propia y desborde de alegría, combinando su fe católica con el tributo a la Pachamama, la Mamaq’ota, los Apus y Achachilas; celebración que ha logrado un crecimiento vertiginoso en la última década.

## **2. EL DESARROLLO DE LA FESTIVIDAD**

La Municipalidad Provincial de Puno, entidad administradora de la ciudad con atribuciones conferidas por las leyes que rigen nuestro país, ha jugado y juega un papel importante en su organización, y ha ido asumiendo una serie de responsabilidades de carácter social, garantizando que la festividad se desarrolle en una ciudad ordenada, limpia, segura y con servicios de diversa índole que beneficien a la población puneña y a los visitantes.

La festividad de la Virgen de la Candelaria, debido a su crecimiento exponencial y a su masificación, amerita disponer una inversión adicional en las funciones que regularmente realiza la Municipalidad Provincial de Puno, en coordinación con otras entidades que desarrollan un rol importante en esta celebración: la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno por una parte, que se encarga de la organización de las tradiciones dancísticas, musicales y rituales de las poblaciones originarias y mestizas, y por otro lado la Iglesia Católica que organiza las novenas, las misas de fiesta (2 de febrero y Octava), procesiones y misas de cacharpari o despedida. Asimismo la Prefectura Regional organiza la entrada de qhápús y diversas actividades con las comunidades aledañas de la ciudad de Puno, afirmando las tradiciones propias de nuestras culturas prehispánicas, combinadas con las católicas y que están vigentes hasta nuestros días. Asimismo con las demás instituciones que organizan actividades durante la temporada (XI Encuentro Internacional de Sikuris organizado por Sikuris 27 de Junio Nueva Era, Jilata y otros; Bibliotecas



Itinerantes, exposiciones pictóricas, teatro, etc. De grupos y colectivos independientes existentes en la ciudad.

La Municipalidad Provincial de Puno tiene entre sus atribuciones promover la cultura, el arte y estimular a los sectores de la población organizada y con mayor razón, la obligación de respaldar a las tradiciones de nuestras poblaciones originarias como los aymaras, quechuas, uros, amazónicos y a la población mestiza que vive en la región, enmarcándola, en esta coyuntura, en la celebración de las actividades de cara al Bicentenario de la Independencia de nuestro país, que promueve el gobierno nacional y además dándole contenido a la denominación del año 2019 como “Año internacional de las Lenguas indígenas” (Originarias) que ha dispuesto la ONU y que calzan perfectamente en el desarrollo de la festividad de la Virgen de la Candelaria.

### **POR LO EXPUESTO:**

La Municipalidad Provincial de Puno debe atender las necesidades que demande la organización y desarrollo de actividades de la festividad Virgen de la Candelaria 2019 en el período comprendido entre el 10 de enero al 20 de febrero en lo que se refiere a sus funciones específicas: ordenar la ciudad, garantizar la seguridad correspondiente, mantener la limpieza de residuos sólidos, ordenar el tráfico, orden para el comercio en general y el ambulatorio en particular, control de publicidad invasiva y otros propios de ley, en coordinación con entidades del Estado: Gobierno Regional Puno, Prefectura Regional, Policía Nacional del Perú, Ministerio de Salud - Puno, Ministerio de Cultura DDCP, Compañía de Bomberos, Cruz Roja, INDECI, etc. y del ámbito privado: Cámara de Comercio, Cámara Holetera, Empresas de Transporte Urbano e Interurbano, Asociaciones de Palqueros, Empresas de Restaurants y Comida Rápida, etc.

### **3.- OBJETIVOS:**

#### **General:**

- Asumir su rol protagónico como ente administrador del ornato de la ciudad, y ofrecer la imagen de una ciudad limpia, ordenada y atractiva para la población y el visitante nacional e internacional durante la festividad de la Virgen de la Candelaria 2019.
- Emitir ordenanzas municipales con el fin de establecer actividades económicas temporales que le permitan recaudar fondos económicos destinados a solventar



los costos adicionales que demandan la celebración de la Festividad de la Virgen de la Candelaria.

- Tomar acciones de coordinación interna y con instituciones estatales y privadas para garantizar una correcta presentación de la ciudad durante la festividad.
- Respaldo en lo posible, a las diversas entidades y población organizada que desarrolla actividades que se enmarcan en la festividad.

#### **Específicos:**

- Encargar funciones específicas a sus autoridades en el cumplimiento de sus acciones, y ofrecer a Puno como una ciudad, limpia, ordenada y atractiva a la población puneña, al turista nacional e internacional.
- Optimizar la administración de espacios públicos para garantizar el orden, limpieza y seguridad en la ciudad, cuidando la calidad en la oferta temporal de publicidad y/o bebidas a empresas públicas, privadas, personas jurídicas y/o naturales.
- Disponer el establecimiento de patios de comida en determinados espacios que permitan el ordenamiento del comercio ambulatorio de comidas y bebidas, en resguardo de la salubridad de la población.
- Establecer el cobro de arbitrios en cada rubro (comercio ambulatorio, venta de bebidas, licencias especiales), que permitan recaudar fondos para solventar los gastos que demanden la celebración de la fiesta de la Virgen de la Candelaria.
- Promover actividades culturales propias de la Municipalidad que tengan como objetivo resaltar el sincretismo existente en la celebración festiva y afirmar nuestra identidad andina.

#### **4.- PROPUESTA DE ACTIVIDADES:**

|             |  |
|-------------|--|
| 18.01.2019  | Presentación de la festividad en el estadio Enrique Torres Belón organizado por la FRFCP           |
| 19.01.2019  | Elección de la Reyna del Folklore organizado por la FRFCP  |
| 20.01.2019  | Pasacalle con motivo del LV aniversario de la FRFCP (ruta de la parada veneración)                 |
| 26.01.2019: | Participación en actividades litúrgicas (novena) programadas por el Obispado de Puno (19:00 horas) |



- 30.01.2019: Rueda de Prensa por parte del alcalde de la Municipalidad Provincial de Puno, reconociendo la labor de los carreteros, bordadores, boteros y a todos los artesanos involucrados en la Festividad de la Virgen de la Candelaria. La misma que contará con una pequeña exposición de caretas en yeso y trajes. (10:00 horas, en el Hall de la Municipalidad)
- 01.02.2019: Participar en la entrada de Qh`apos organizado por la Subprefectura y comunidades originarias. (12:00 horas)
- 01 al 15.02.2019: Exposición de afiches de la festividad de la Virgen de la Candelaria (100 ejemplares en Casa de la Cultura de la MPP)
- 02.02.2019: Organizar la ch`alla de los primeros productos (ispalla) en el Santuario de la Virgen de la Candelaria, con las comunidades originarias. (06:00 am Parque Pino)
- 02.02.2019: Participar en la misa central y procesión de la festividad de la Virgen de la Candelaria (10:00 am y 2.00 p.m. plaza de Armas y arterias de la ciudad)
- 03.02.2019: Limpieza y ornato durante el concurso de la Danzas Autóctonas organizado por la FRFCP
- 05 al 08.02.2019: Invitación a Alcaldes Provinciales de la Región Puno para que realicen un peregrinaje al Santuario de la Virgen de la Candelaria.
- 08.02.2019: XI Encuentro Internacional de Sikuris, en plaza de armas
- 10.02.2019: Limpieza y ornato durante el Concurso de Danzas con Trajes de Luces organizado por la FRFCP
- 11 y 12.02.2019: Participación en la parada-veneración de la Octava organizado por la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno (atención a invitados)
- 13.02.2019: Parada de sikuris organizado por la FRFCP
- 13 al 17.02.2019: Cacharparis y Qaynachis

Otras actividades:

- Conferencias sobre Patrimonio Inmaterial hacia el Bicentenario
- Exposiciones pictóricas



- Presentación de publicaciones con motivo de la Festividad de la Virgen de la Candelaria (programa y revista conteniendo texto sobre 726 danzas de la región Puno)
- Actividades propiciadas por conjuntos que participan de la Festividad Virgen de la Candelaria
- Reconocimiento por parte de la MPP a los Conjuntos e Instituciones Participantes de la Festividad Virgen de la Candelaria.

## 5.- PROPUESTA DE PRESUPUESTO ESTIMADO PARA 2019

|  |                |
|--|----------------|
| Presupuesto por aprobarse en sesión de concejo | S/. 612,595.50 |
| Para la Comisión Central                       | S/. 160,781.50 |
| Para las demás Subcomisiones                   | S/. 451,814.00 |

TOTAL:

## 6.- PRESENCIA DE LAS GERENCIAS Y SUB GERENCIAS EN COMISION DE ACTIVIDADES:

Teniendo de referencia los años anteriores, la Comisión Central de la Festividad Virgen de la Candelaria encargada por la Municipalidad Provincial de Puno, ha comprometido la presencia de las Gerencias y Sub Gerencias en diferentes comisiones de trabajo, para lo que han sido subvencionados con fondos específicos que les ha permitido atender los requerimientos festivos; y al mismo tiempo, posibilitarles el pertrechamiento de insumos y bienes que les ha posibilitado cumplir con eficiencia y eficacia sus actividades a lo largo del año calendario, estimamos que es pertinente que la autoridad edil les otorgue dichas partidas específicas en los siguientes rubros.

### COMISIONES ENCARGADAS A LAS GERENCIAS Y SUB GERENCIAS

#### a) Comisión de Limpieza, encargada a:

- Sub Gerencia de Parques y Jardines y Conservación de Áreas Verdes
- Gerencia de Residuos solidos

#### b) Comisión de Transporte y Mejoramiento de Vías, encargada a:

- Gerencia de Transportes y Seguridad Vial
- Sub Gerencia de Obras Públicas
- Operación de Mantenimiento de Maquinaria y Equipos.



- c) **Comisión de Seguridad Ciudadana**, encargada a:
  - Sub Gerencia de Protección ciudadana y Defensa Civil.
- d) **Comisión de Armado de Estrados**, encargada a:
  - Oficina de Operación y Mantenimiento de Maquinaria y Equipos
  - Gerencia de Administración.
- e) **Comisión de Espacios Públicos (ASIENTOS Y PALCOS)**
  - Sub Gerencia de actividades económicas
  - Sub Gerencia de Catastro
  - Comité de Defensa Civil
  - Sub Gerencia de Tesorería
  - Sub Gerencia de Promoción Social y Participación Ciudadana
  - Sub Gerencia de Recaudación Tributaria
  - Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Desarrollo Económico-Rural
- f) **Comisión de Actos Celebratorios y Litúrgicos**, encargada a:
  - Sub Gerencia de Turismo y Comercio Exterior
  - Sub Gerencia de Promoción, Educación, Cultura y Deportes.
- g) **Comisión de Relaciones Públicas y Protocolo**, encargada a:
  - Unidad de Imagen Institucional y Protocolo
  - Programa Bahía del Lago
  - Oficina de Tecnología e Informática

## 7.- ALCANCES PARA LAS SUB COMISIONES

Articulación de las expresiones culturales y atractivos turísticos que ofrece la Festividad

### **Consideraciones:**

La Festividad de la Virgen de la Candelaria está compuesta por las siguientes actividades:

1. La presentación o lanzamiento de la Festividad Virgen de la Candelaria, CEFVC, GDECD, Turismo.
2. Ensayos oficiales de los conjuntos en traje de luces y autóctonos (Actividades Económicas, Transportes, Serenazgo y Limpieza).



3. Entrada de Kapus, ingreso de sirios (Actividades Económicas, CEFVC, Transporte, Serenazgo, Limpieza)
4. Concurso y Pasacalle de los conjuntos autóctonos, Enrique Torres Belon (Defensa Civil Actividades económicas, CEFVC, Transportes, Serenazgo y Limpieza)
5. Misa, Traslado y Procesión de la Santa imagen de la Virgen de la Candelaria a la Catedral de Puno, Misa y Vísperas (Actividades Económicas, CFVC, Transportes, Serenazgo y Limpieza).
6. Santa misa en honor a la Virgen de la Candelaria, Plaza de Armas Puno (Defensa Civil, Transportes, Serenazgo, Turismo, Limpieza y Talleres).
7. Recepción de Bandas de Musucos (Defensa Civil, Actividades económicas, CFVC, Transportes, Serenazgo y Limpieza).
8. Pasacalle último ensayo de las agrupaciones de danzantes (Actividades económicas, Transportes, Serenazgo y Limpieza).
9. Concurso de traje de luces Estadio (Actividades Económicas, Transportes, Serenazgo, Turismo y Limpieza).
10. Parada y veneración en honor a la Virgen de la Candelaria (Defensa Civil, Actividades económicas, Transportes, Serenazgo, Turismo y Limpieza).
11. Parada en el Barrio Bellavista (Defensa Civil, Actividades económicas, Transportes, Serenazgo y Limpieza).
12. Parada en el Barrio Laykakota (Defensa Civil, Actividades económicas, Transportes, Serenazgo y Limpieza).
13. Parada en el C.P. de Salcedo (Defensa Civil, Transportes, Serenazgo y Limpieza).
14. Aniversario de la Federación Folclórica de Puno. (Defensa Civil, Actividades económicas, Transportes, Serenazgo, Turismo y Limpieza).



#### Anexo 4.

| RESUMEN DEL PRESUPUESTO 2019              |   |       |        |          |            |
|---|---|-------|--------|----------|------------|
| FESTIVIDAD "VIRGEN DE LA CANDELARIA 2019" |   |       |        |          |            |
| Nº  | DESCRIPCION DEL CLASIFICADOR  | CANT. | U.MED  | C. UNIT. | TOTAL      |
| I   |   |       |        |          | 153,281.50 |
|   | <u>MATERIAL, SERVICIO PUBLICITARIO Y MENSAJES ALUSIVOS</u>                |       |        |          | 46,700.00  |
|   | - Elaboración de Afiches de la Festividad 2019                            | 2     | Mill.  | 3,000.00 | 6,000.00   |
|   | - Elaboración de arte para el afiche                                      | 1     | Serv.  | 2,000.00 | 2,000.00   |
|   | - Servicios de Manejo community manager                                   | 1     | Serv.  | 3,000.00 | 3,000.00   |
|   | - Impresión de gigantografía Motivo de la Candelaria 2019                 | 12    | Serv.  | 600.00   | 7,200.00   |
|   | - Estructura 3D alegoría para candelaria                                  | 1     | unidad | 4,500.00 | 4,500.00   |
|   | - Toma fotográfico sin rostro   | 2     | Unid   | 1,500.00 | 3,000.00   |
|   | - Elaboración de Spot publicitario (Video-Audio)                          | 1     | Serv.  | 2,000.00 | 2,000.00   |
|   | - Servicios de spot área de transporte                                    | 1     | Serv.  | 1,000.00 | 1,000.00   |
|   | - Servicios de spot área de limpieza                                      | 1     | Serv.  | 1,000.00 | 1,000.00   |
|   | - Servicios de spot área de seguridad ciudadana                           | 1     | Serv.  | 1,000.00 | 1,000.00   |
|   | - Impresión de credenciales para responsables de la Comisión              | 1     | Mill   | 2,500.00 | 2,500.00   |
|   | - Elaboración de Programa Candelaria 2019                                 | 1     | Mill.  | 3,000.00 | 3,000.00   |
|   | - Impresión de Revista sobre Danzas de Puno                               | 1     | Mill.  | 2,000.00 | 2,000.00   |
|   | - Impresión de diplomas de reconocimiento                                 | 1     | unid   | 1,000.00 | 1,000.00   |
|   | - Impresión de folder candelaria 2019                                     | 1     | Mill   | 1,000.00 | 1,000.00   |
|   | - Impresión de brazaletes para invitados a estrados                       | 1     | unid   | 1,000.00 | 1,000.00   |
|   | - corrector de estilo   | 1     | Serv.  | 1,500.00 | 1,500.00   |
|   | -Adquisiciones de recordatorio para invitados                             | 80    | unid   | 50.00    | 4,000.00   |
|   | <u>CAPACITACIONES Y SENSIBILIZACION</u>                                   |       |        |          | 500.00     |
|   | - Servicio de acondicionamiento para exposición de afiches candelaria     | 1     | Serv.  | 500.00   | 500.00     |
|   | <u>ATENCION A INVITADOS</u>   |       |        |          | 21,300.00  |
|   | - Atención Invitados días de la Veneración Lunes (150) y Martes (150) x30 | 300   | Serv.  | 35.00    | 10,500.00  |
|   | - Refrigerios y bebidas   | 300   | Serv.  | 5.00     | 1,500.00   |
|   | - Alquiler de Carpa para atención   | 1     | Serv.  | 1,800.00 | 1,800.00   |
|   | - Servicios de atención rueda de prensa                                   | 100   | Serv.  | 5.00     | 500.00     |
|   | - Clausura y atención de reconocimiento al apoyo de autoridades           | 200   | serv.  | 35.00    | 7,000.00   |
|   | <u>UTILES DE ESCRITORIO</u>   |       |        |          | 1,361.50   |
|   | - Archivadores de Palanca A-4   | 6     | Unid   | 6.00     | 36.00      |
|   | - Engrapador para 100 hojas   | 2     | Unid   | 25.00    | 50.00      |



|   |      |        |          |                  |
|---|------|--------|----------|------------------|
| - Perforador metálicos  | 2    | Unid   | 25.00    | 50.00            |
| - Grapas para engrapadora de 26/100   | 3    | C/ta.  | 10.00    | 30.00            |
| - Resaltadores de colores   | 1    | C/ta.  | 3.50     | 3.50             |
| - Bolígrafo de Tinta líquida azul, rojo y negro                               | 12   | Unid   | 2.50     | 30.00            |
| - Papel Bond A-4  | 5    | Mill . | 18.00    | 90.00            |
| - Toner de Impresora  | 2    | Unid   | 350.00   | 700.00           |
| - libro de acta   | 2    | Unid   | 8.00     | 16.00            |
| - Posit para notas adhesivas  | 4    | Pqts   | 8.50     | 34.00            |
| - Vinifan y separadores   | 6    | Unid   | 12.00    | 72.00            |
| - Papel Membretado  | 1    | Mill . | 250.00   | 250.00           |
| <b>PERSONAL DE APOYO ADMINISTRATIVO Y GASTOS OPERATIVOS</b>                   |      |        |          | <b>40,880.00</b> |
| - Personal administrativo para apoyo en la Comisión (3*3000)                  | 3    | Meses  | 9,000.00 | 27,000.00        |
| - Personal contable de apoyo (3*2500)   | 1    | Meses  | 2,500.00 | 2,500.00         |
| - Confección de Casacas y gorros alusivos a la Festividad                     | 36   | Unid   | 80.00    | 2,880.00         |
| - Gastos de Refrigerio (10 dias* 10.00)                                       | 50   | Serv.  | 10.00    | 500.00           |
| - Transporte - Traslado de enfiladeros Arequipa Puno (ida y vuelta)           | 1    | Serv.  | 8,000.00 | 8,000.00         |
| <b>GASTOS DE ACTOS LITURGICOS Y CELEBRATORIOS</b>                             |      |        |          | <b>37,540.00</b> |
| <b>a) MISA CENTRAL Y PROSECCION</b>   |      |        |          | <b>8,950.00</b>  |
| - Servicios de confección arreglo floral (catedral)                           | 1    | Serv.  | 650.00   | 650.00           |
| - Servicios de amplificación, Sonido para Misa Central y pantallas Led        | 1    | Serv.  | 6,000.00 | 6,000.00         |
| - Servicios de Armado de carpa para la Misa Central - Frontis Municipalidad   | 1    | Serv.  | 1,800.00 | 1,800.00         |
| - Condecoración a la virgen por al alcalde de la ciudad                       | 1    | Unidad | 500.00   | 500.00           |
| <b>b) ENTRADA DE Q'AIPOS Y LANZAMIENTO</b>                                    |      |        |          | <b>19,000.00</b> |
| - Servicios de Confección Ponchos para 500 músicos                            | 500  | Serv.  | 10.00    | 5,000.00         |
| - Servicios de Confección de Medallas condecoración de Conjuntos              | 200  | Serv.  | 45.00    | 9,000.00         |
| - Servicios de Confección de Solapearas (Misa Dia Central y Octava 1000*7.00) | 1000 | Serv.  | 5.00     | 5,000.00         |
| <b>c) MISA DE NOVENA</b>  |      |        |          | <b>3,590.00</b>  |
| - Adquisición de Velas con recordatorios 1000                                 | 1    | Serv.  | 750.00   | 750.00           |
| - Adquisición de pan de trigo para ofrenda                                    | 1    | Serv.  | 80.00    | 80.00            |
| - Adquisición de vino y ostias para ofrenda                                   | 1    | Kit    | 60.00    | 60.00            |
| - Servicio para arreglo floral  | 1    | Serv.  | 300.00   | 300.00           |
| - Adquisición de materiales para armado de alfombra                           | 1    | Kit    | 1,500.00 | 1,500.00         |
| - Candelabros   | 3    | Kit    | 300.00   | 900.00           |
| <b>ACTIVIDADES PROPIAS COMISION CANDELARIA</b>                                |      |        |          | <b>6,000.00</b>  |
| - Ofertorio para la challa de las primeras cosechas                           | 1    | Serv.  | 500.00   | 500.00           |



|            |   |     |            |                |                   |
|------------|---|-----|------------|----------------|-------------------|
|            | - Alquiler de equipo de sonido para encuentro de danzas en proceso de extincion | 1   | Serv.      | 1,500.00       | 1,500.00          |
|            | - Refrigerios para delegaciones de peregrinaje de provincias                    | 1   | Serv.      | 2,500.00       | 2,500.00          |
|            | - Alquiler de sonido para encuentro de sikuris teatro municipal                 | 1   | Serv.      | 1,500.00       | 1,500.00          |
|            | Imprevistos Comisión Candelaria   | 1   | Serv.      | 5,000.00       | 5,000.00          |
|            |   |     |            |                | -                 |
| <b>II</b>  |   |     |            |                | <b>467,714.00</b> |
| <b>2.1</b> |   |     |            |                | <b>11,720.00</b>  |
|            | <b>Otros Servicios de Terceros</b>  |     |            |                |                   |
|            | Confeción de chalecos (voluntarios)   | 100 | unid.      | 55.00          | 5,500.00          |
|            | Refrigerio voluntariado x 2 días  | 200 | und        | 6.00           | 1,200.00          |
|            | Almuerzo voluntariado x 2 días  | 200 | und        | 10.00          | 2,000.00          |
|            | Papelería certificados, credenciales otros                                      | 01  | serv.      | 800.00         | 610.00            |
|            | Tripticos   | 2   | millar     | 280.00         | 560.00            |
|            | folders   | 1   | millar     | 850.00         | 850.00            |
|            | Gorras  | 100 | und        | 10.00          | 1,000.00          |
|            |   |     |            |                |                   |
| <b>2.2</b> |   |     |            |                | <b>22,610.00</b>  |
|            | Apoyo control de rutas (locación de servicios) INSPECTOR                        | 20  |            | S/<br>1,000.00 | 20,000.00         |
|            | Refrigerio Inspectores (por cuatro días parada)                                 | 100 |            | S/<br>15.00    | 1,500.00          |
|            | Triptico de rutas alternas  | 1   |            | S/<br>300.00   | 300.00            |
|            | Banners Informativos de Desvíos y Rutas alternas                                | 9   |            | S/<br>90.00    | 810.00            |
|            |   |     |            |                |                   |
| <b>2.3</b> |   |     |            |                | <b>85,080.00</b>  |
|            | chalecos para el personal de apoyo  | 80  | unidad     | 35             | 2800              |
|            | gorras impermeables   | 80  | unidad     | 18             | 1440              |
|            | contratación de personal de apoyo para limpieza pública                         | 80  | unidad     | 900            | 72000             |
|            | contratación de supervisores para personal de apoyo                             | 5   | unidad     | 1000           | 5000              |
|            | refrigerios para personal de limpieza publica de 11/02                          | 80  | unidad     | 12             | 960               |
|            | refrigerios para personal de limpieza publica de 12/02                          | 80  | unidad     | 12             | 960               |
|            | refrigerios para promotores y voluntarios ambientales 11/02                     | 80  | unidad     | 12             | 960               |
|            | refrigerios para promotores y voluntarios ambientales 12/02                     | 80  | unidad     | 12             | 960               |
|            |   |     |            |                |                   |
| <b>2.4</b> |   |     |            |                | <b>40,904.00</b>  |
|            | <b>Repuestos y Accesorios</b>   |     |            |                |                   |
|            | Pintura Esmalte de color amarillo   | 25  | Galón      | 42             | 1050              |
|            | Thiner  | 12  | Galón      | 17.00          | 204               |
|            | Impresión de Comprobantes de Pago   | 2   | Millar     | 180.00         | 360               |
|            | Refrigerio Personal de Monitoreo/desayuno y almuerzo                            | 150 | Refrigerio | 10.00          | 1500              |
|            | Útiles de escritorio / papel, lapiceros, etc.                                   | 1   | Varios     | 200.00         | 200               |
|            | Imprevistos   | 1   | Varios     | 300.00         | 300               |
|            | Policías Municipales  | 20  | Personal   | 1200.00        | 24000             |



|            |   |      |        |          |                   |
|------------|---|------|--------|----------|-------------------|
|            | Personal para el pintado y trabajo de ventas ( informe final) | 8    | Unidad | 1200.00  | 9600              |
|            | Chalecos Y Gorros   | 20   | unidad | 60.00    | 1200              |
|            | Mantenimiento de vehículos y camioneta placa pu 2747          | 1    | ser    | 2000.00  | 2000              |
|            | Combustible Gasohol   | 35   | Galón  | 14.00    | 490               |
|            |   |      |        |          |                   |
| <b>2.5</b> |   |      |        |          | <b>153,000.00</b> |
|            | <b>Otros Servicios de Terceros</b>                            |      |        |          | <b>153,000.00</b> |
|            | - Servicios de Contratación de personal de apoyo - serenazgo  | 100  | Serv.  | 1,500.00 | 150,000.00        |
|            | Refrigerios   | 100  | Serv.  | 30.00    | 3,000.00          |
|            |   |      |        |          | <b>15,500.00</b>  |
|            | <b>Otros Servicios de Terceros</b>                            |      |        |          | <b>15,500.00</b>  |
|            | Plantones   | 1000 | unidad | 5.00     | 5,000.00          |
|            | Refrigerios   | 50   | unidad | 30.00    | 1,500.00          |
|            | contratación de personal                                      | 10   |        | 900.00   | 9,000.00          |
|            |   |      |        |          |                   |
|            | <b>Otros Servicios de Terceros</b>                            |      |        |          | <b>43,900.00</b>  |
|            | - Servicios de terceros contratación de personal              | 10   | Serv.  | 900.00   | 9,000.00          |
|            | refrigerios   | 150  | serv   | 10       | 1,500.00          |
|            | servicio de alquiler de baños químicos                        | 80   | serv   | 350      | 28,000.00         |
|            | contratación de personal (defensa civil)                      | 6    | ser    | 900      | 5,400.00          |

|   |   |      |       |                  |
|---|---|------|-------|------------------|
| <b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>   |   |      |       | <b>95,000.00</b> |
| Gastos de difusión en medios periodísticos a nivel local tv, radio, transmisión on line | 1 | serv | 35000 | 35,000.00        |
| transmisión TV Perú   | 1 | serv | 60000 | 60,000.00        |

|                               |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| <b>GASTO COMISION CENTRAL</b> | <b>153,281.50</b> |
| <b>GASTO SUB COMISIONES</b>   | <b>467,714.00</b> |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO</b>      | <b>620,995.50</b> |