



Universidad de Artes Ciencias y Comunicación

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

NOMBRE DEL PROYECTO

**Los Efectos del Marketing en el Servicio Público: Situación de la
Tesorería Regional Metropolitana de Santiago de Chile**

**Proyecto de Título para optar al Grado Académico de Licenciada en
Ciencias en la Administración de Empresas y al Título Profesional de
Ingeniera Comercial**

Profesora Guía: Marjorie Caldera Calvert

Estudiante:

Melissa Paola Valdivia Bassi

Santiago de Chile, octubre de 2023

Agradecimientos

Agradezco en primera instancia la oportunidad que se me ha presentado de seguir estudiando una nueva carrera, de perfeccionarme y de adquirir conocimientos actualizados, preparándome para enfrentar distintos desafíos y retos para mi formación profesional y laboral.

Mis más sinceros agradecimientos a mis amigas y ex compañeras de trabajo, que me alentaron a seguir adelante en este proceso de esfuerzo, dedicación y muchas veces complejo de continuar. A los profesores y profesoras de la Universidad por su tiempo, enseñanza y buena disposición.

Asimismo, un profundo agradecimiento a mi madre y hermana, quienes incondicionalmente me apoyaron, escucharon, motivaron y ayudaron para que este camino fuera más fácil.

También, quiero expresar el eterno agradecimiento hacia mi compañero de vida, por su tiempo, enseñanza, paciencia, colaboración infinita y periódica para llegar al término exitoso de este proceso.

Finalmente, dedico mi tesis a mi padre (Q.E.P.D), quien en su momento fue el principal motivador para estudiar pre y postgrado.

Índice

<i>Agradecimientos</i>	2
<i>Resumen</i>	6
<i>Introducción</i>	8
<i>Los Efectos del Marketing en el Sector Público: Situación de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago de Chile</i>	10
<i>Limitaciones del estudio</i>	14
<i>Objetivos generales y específicos</i>	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
<i>Tipo de investigación</i>	16
<i>Marco epistémico</i>	17
<i>Marco teórico</i>	20
<i>Marco metodológico</i>	28
<i>Tipo de estudio</i>	31
<i>Fuentes de información</i>	33
<i>Marco muestral</i>	34

Las personas encuestadas o entrevistadas	35
<i>Criterios utilizados para la construcción y elaboración de las técnicas de recolección de datos.....</i>	35
Criterios de construcción del instrumento	36
<i>Aplicación del instrumento</i>	38
<i>Tabulación de los datos</i>	40
La aplicación de la encuesta entrega los siguientes resultados generales:	40
<i>Análisis de los datos.....</i>	44
De acuerdo a la encuesta realizada, se desglosa el siguiente análisis de la información:	44
<i>Recomendaciones.....</i>	55
<i>Conclusiones</i>	59
<i>Bibliografía</i>	63
<i>Anexos</i>	68

Resumen

Este trabajo de investigación se realiza con el propósito de ser aplicado en la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago, a efecto de entregar continuidad y modernización a las comunicaciones actuales de la institución, dirigir el objetivo a modernizar un servicio un tanto tradicional y clásico para obtener resultados concretos, viables y beneficiosos para los contribuyentes y para la Tesorería Regional, contar con Marketing comunicacional eficiente y que se adapten a los lineamientos establecidos por dicha institución pública.

En consecuencia, el hecho de establecer esta aplicación se verá fortalecida la actividad comunicacional aportando a los usuarios y usuarias contribuyentes, mejoras para potenciar la información que entrega la institución y en base a esta, puedan realizar las actividades en el ejercicio de sus derechos u obligaciones, obteniendo beneficios estatales y pagando los tributos que corresponda. Asimismo, para la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago implementar iniciativas de Marketing comunicacional tendría beneficios en la disponibilidad de información confiable, cercana y oportuna del quehacer institucional, facilitando el entendimiento por parte de los usuarios, creando con ello valor público a partir de mejorar el desempeño interno y la imagen institucional percibida por los

contribuyentes, disminuyendo su asistencia presencial a las oficinas y bajando los niveles de consulta, que requieren recursos de back office para resolver.

Introducción

En el presente trabajo final se investiga, analiza y muestra los efectos de la aplicación del tema: **Los Efectos del Marketing en el Sector Público**: Situación de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago de Chile.

Aplicar Marketing comunicacional en la institución pública podría tener buenos resultados debido a que en tiempos complejos de utilizar el Marketing, es una forma de actualizar el nivel de comunicación que mantiene la institución pública al verse reflejada con la asistencia de los usuarios contribuyentes a las oficinas para realizar trámites, consultas, y a la vez, para estar informados de las materias competentes de la mejor manera posible, para ello, se utilizan encuestas para recoger toda la información factible con el fin de obtener un trabajo de campo lo más depurado posible para esta investigación.

Además, se realiza un marco muestral para investigar a las jefaturas de algunas de las unidades de la Tesorería Regional, ya que el universo son los funcionarios y jefaturas de todas las unidades funcionales, por lo que se ha focalizado la muestra representativa en las jefaturas, con tal de obtener información importante en cuanto a utilizar Marketing comunicacional en la institución y así demostrar los efectos positivos que tiene su aplicación, tanto para

la entidad como para los usuarios de los servicios de la institución, contribuyendo a cumplir su misión de recaudar, custodiar y distribuir los recursos del Tesoro Público.

Los Efectos del Marketing en el Sector Público: Situación de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago de Chile

Se realiza esta investigación con la finalidad de ser aplicada en el servicio público, específicamente en la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago, lo cual, puede generar un beneficio para la institución al contar con Marketing efectivo y de calidad dirigido a los usuarios que acuden a realizar los trámites diarios a la Tesorería, igualmente, favorecería a mantener informado al contribuyente acerca de campañas, leyes transitorias y beneficios en uso, no obstante, esta aplicación se verá reflejada en la gestión pública del Servicio, obteniendo resultados visibles y satisfactorios en cuanto a la actividad comunicacional de dicha institución, es significativo brindar un mejor servicio aportando valor agregado de parte de la institución, asimismo, entender la necesidad de los contribuyentes que asisten a la institución pública en satisfacer las necesidades sociales, haciendo su uso y entrega más eficiente.

Cuando se obtiene la satisfacción de los usuarios, la institución pública logra avanzar en la línea de las comunicaciones, ya que, la interacción de los funcionarios con los usuarios que asisten a la Tesorería Regional, será más fluida, cercana, rápida y más efectiva.

Incorporar Marketing en las instituciones públicas, es una tendencia que se puede introducir para lograr el progreso de comunicar de forma adecuada, haciendo que su uso y aplicación sea eficaz en tener una comunicación más eficiente, puede mejorar la calidad del servicio entregado, logrando satisfacer las expectativas del usuario, así, incrementará la legitimidad en las organizaciones públicas, motivando e interiorizando la llegada del público asistente a la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago.

Por otra parte, esta variable social, se puede proyectar desde el punto de vista del impacto que tiene en la sociedad, en el mercado del trabajo, en la mejora de la calidad de vida de las personas y usuarios contribuyentes que ocupan ese servicio. Conseguir la satisfacción del usuario va a contribuir a ser parte del Marketing de gestión de la institución, entregar respuestas oportunas, solucionar sus problemas, minimizar el tiempo de espera a los usuarios, son formas de entregar satisfacción.

El renovado interés en las necesidades y expectativas ciudadanas ha dado pertinencia al marketing como herramienta de gestión en la administración pública. El marketing aporta una filosofía que reanima el espíritu de servicio en el sector público y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios

público. Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina (Da Vía, 2005); como conjunto de herramientas, el marketing, tiene como objetivo diseñar soluciones a la medida de la demanda de los ciudadanos (Cervera, 2001).

Mejorar y modernizar los procesos hace la diferencia entre las diferentes instituciones públicas en el país, es labor de la gestión pública reformada, entregar soluciones de acuerdo a las solicitudes y necesidades de las personas para que la gestión sea más rápida y oportuna, manteniendo la institución su espíritu de responsabilidad ciudadana.

A continuación se presenta la pregunta de investigación que será la guía del proceso de investigación:

¿Qué beneficios tendría implementar Marketing comunicacional en la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago?

A lo largo de la investigación, se entregará la información en forma más detallada referente a la pregunta indicada, identificando potenciales beneficios

para la institución y para la ciudadanía usuaria de los productos y servicios de la entidad pública.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones de la investigación desarrollada en el presente documento están relacionadas a dos aspectos generales:

- La muestra para la aplicación del instrumento de recolección de datos se aplicó a personal de la institución, por lo que no se ha contemplado a los usuarios contribuyentes.
- El instrumento elaborado para la investigación es una encuesta con preguntas cerradas con escala Likert, que en algunos casos tienen desarrollo abierto, luego de aplicado y producto del análisis de datos, se podría haber complementado con una encuesta de preguntas abiertas.

Objetivos generales y específicos

Objetivo general

- Identificar los beneficios y efectos positivos de la implementación del Marketing comunicacional en la gestión de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago.

Objetivos específicos

- Determinar los beneficios para la gestión de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago con la aplicación del Marketing comunicacional.
- Conocer si la aplicación y manejo del Marketing comunicacional puede satisfacer las necesidades de los usuarios contribuyentes y mejorar procesos de difusión.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizará es de tipo Cualitativa:

El enfoque cualitativo (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa) es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación”. Hernández-Sampieri (2014).

- El estudio cualitativo no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso de la investigación en el servicio público.
- La información se irá perfeccionando a medida que se obtengan más datos.
- Se recabarán datos y puntos de vista de los distintos funcionarios de la institución.
- Se recolectarán datos mediante, encuestas individuales, cuestionarios, entre otros.

Marco epistémico

El marco epistémico de este trabajo tiene relación con el lugar de desarrollo de la práctica profesional, institución pública Tesorería Regional Metropolitana. La aplicación del Marketing favorecerá a la gestión pública del servicio, alcanzando resultados visibles y satisfactorios en cuanto a la actividad comunicacional de la institución, además, entregará un servicio más integral, aportando y generando valor agregado de parte de la institución a las personas que asisten a la institución.

El marketing ocupa un lugar destacado en el ámbito de la gestión empresarial, sin embargo su aplicación en el sector público es un tema poco desarrollado aún. Pese a lo anterior, las organizaciones públicas pueden beneficiarse de los modelos e instrumentos del marketing para mejorar su rendimiento. El presente documento aborda, por ello, la naturaleza y contenido del conjunto de herramientas de gestión propuestas por el marketing así como las posibilidades de aplicarlas y adaptarlas a la gestión pública.

Fuente: Israel Flores Sandoval (2015): “El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 27 (enero-marzo 2015). En línea: Recuperado de página web, <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>, revisado el 07.09.2022.

De lo anterior, se puede destacar su escasa aplicación en el sector público, entonces es beneficioso realizar una investigación y recabar información, con el fin de, ser aplicada en el servicio público, concretamente en la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago, el cual, puede fundar un beneficio para la institución contar con Marketing directo y de calidad dirigido a los usuarios que acuden a realizar trámites diarios en la Tesorería, asimismo, con esta aplicación se verá potenciada la gestión pública comunicacional del Servicio.

Esta definición del marketing como función social habla de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde haya una armonía y se busque hacer crecer al otro con una concordancia entre todos los agentes involucrados, dándole un carácter altruista, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia ecológica, animalismo y entendimiento por las libertades y los derechos los otros, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a

tí a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social. (Philip Kotler en 1967).

Agregar Marketing en la institución pública, abre una oportunidad para lograr el progreso de comunicar de forma satisfactoria, haciendo que su uso y aplicación sea enérgica en contar con la comunicación más eficiente, puede mejorar la calidad del servicio entregado, logrando satisfacer las expectativas del usuario, también, desarrollará la legalidad en las organizaciones públicas, potenciando la llegada del contribuyente asistente a la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago.

Asimismo, esta variable social, tendrá un impacto en la sociedad, en el mercado del trabajo, mejora en la calidad de vida de las personas y usuarios que ocupan el servicio. Evolucionar y entregar respuesta a las personas de acuerdo a los requerimientos del mercado actual e instaurar las tendencias para conseguir la satisfacción del usuario al otorgar respuestas acertadas, entregar soluciones a sus preguntas o consultas, minimizar el tiempo de espera a los contribuyentes, son formas de entregar y de mejorar la calidad de atención al usuario.

Marco teórico

De acuerdo a la investigación realizada en la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago, aportar al sector público con la aplicación del Marketing es progresar con todos los procesos de reforma y modernización de la institución, se puede manejar un presupuesto elemental para suponer necesidades de los usuarios y las demandas que ellos poseen, instaurar el Marketing comunicacional va a impulsar la satisfacción de las personas que se dirigen a la institución.

Las recomendaciones propuestas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) a través de diversos documentos, entre ellos La administración al servicio público (1996) han sido también decisivos para apuntalar la idea de reorientar la gestión considerando las necesidades y participación de los ciudadanos en los procesos políticos y administrativos, más allá de una administración burocrática, jerárquica, rígido formalista (OCDE, 1996).

Por ejemplo, para este caso reorientar las estrategias de bases comunicacionales para ingresar el Marketing comunicacional en el sector público

es importante para desarrollar la integración de los usuarios y obtener más cercanía con la institución, las personas tendrán la confianza y la seguridad de que el servicio propuesto será de gran ayuda para ellos.

Por otra parte, ***un caso es el propuesto por Philip Kotler y Nancy Lee en Marketing en el sector Público. Todas las claves para su mejora para quienes “los conceptos tradicionales del marketing funcionan bien en el sector público” (Kotler y Lee, 2011:18).***

Los servicios públicos actuales tienen una alta demanda de público y es más competitivo que antes, por lo tanto, el entorno hace que sea más demandante y entre al mercado a competir, asimismo, si se aplica el Marketing en esta institución aportará con calidad, eficiencia y rapidez al momento de dirigir sus consultas.

Toni Puig quien parte del presupuesto de que “de la empresa, la administración puede aprender, pero no copiar (Puig, 2004: 23) “por tanto los conceptos, metodología y herramientas del marketing no se pueden trasladar mecánicamente, es preciso desarrollar modelos que consideren las características particulares del entorno público (Puig, et.al, 1999:114-115)

Se puede contemplar un presupuesto básico por las necesidades de los usuarios y las solicitudes que ellos requieran, se pueden establecer métodos y contar con las herramientas necesarias para establecer el Marketing comunicacional y manejarlas con profesionales capacitados para ello.

La investigación de mercados es un recurso básico del marketing, consiste en “el diseño, recopilación, análisis e información sistemática de los datos relevantes de una determinada situación de marketing en la que se encuentra una organización (Kotler y Lee, 2011: 418-419).

Investigar y realizar un estudio de la institución es primordial para conocer las características y los valores del servicio con el fin de, definir patrones de conducta con los que contará el profesional para manejar las comunicaciones con los usuarios de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago.

Para, ***Stanton, Etzel y Walker, «es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización».***

En este caso particular, el sector público lo puede manejar como un negocio al aplicar el manejo de Marketing en sus instalaciones, así, logra satisfacer las

necesidades de los usuarios y de la institución. También, se pueden mejorar los procesos para hacer más fácil la tarea de los usuarios.

Según Jerome McCarthy, «es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».

Por ejemplo, junto con realizar y aplicar Marketing comunicacional se puede cumplir con las metas de la institución, anticipándose a la modernidad y tiempos actuales haciendo que su uso sea más eficiente y con ello, el manejo comunicacional será más rápido y eficaz.

Para Philip Kotler «es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes».

Se puede entregar valor agregado implementando mejoras con las acciones comunicacionales en la Tesorería, lo cual, es significativo asociar de manera

efectiva la comunicación fluida y directa que tienen los profesionales con los usuarios que asisten a la Tesorería Regional.

La adopción del concepto de marketing en las organizaciones públicas puede facilitar la prestación de servicios públicos más ajustados a las demandas de los ciudadanos y más cuidadosamente dirigidos aquellos cuyas necesidades es mayor (Cervera, 2001).

Las necesidades de las personas que acuden a la Tesorería para realizar consultas más demandadas se ajustan a preguntas tales como, el pago de deudas de contribuciones, impuestos, entre otros, que son propias de sus quehaceres o las propiedades de la persona, por ende, la institución debe comprometerse en comunicar de forma clara y pertinente, ayudar en entregar respuestas a las inquietudes o consultas

El marketing no ha de ser un tema tabú en el sector público, pero es esencial tener una buena comprensión de los mecanismos políticos y de las características del sector público para realizar una aplicación inteligente de las enseñanzas del marketing. (Pasquier, 2009).

Comprender la utilización, el manejo del Marketing en el sector público lleva a resolver las quejas o preguntas de los usuarios, a su vez, se optimizan los

procesos de tener una respuesta efectiva y a tiempo mediante la gestión pública comunicacional que se pretende efectuar en la institución pública, además, su manejo es eficiente.

La única herramienta de marketing a su disposición es la comunicación (Pasquier, 2009).

Para este caso, entender con que personas se van a comunicar, estar alertas a todas las señales de las personas que acuden a la Tesorería, prestarle la ayuda correspondiente a cada uno de ellos, además, de disponer de voluntad al momento de recibir a los usuarios, ya que, el Marketing comunicacional es la herramienta funcional que va a llevar a comunicarse con las personas. La gestión pública innovadora requiere de optimizar procesos y entregar una respuesta efectiva.

“Ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control” (Stanton, Etzael y Walker, 2007, p.28).

Por ejemplo, atender la nueva modalidad del Marketing en el servicio público va a generar instancias de ayuda para las personas y a su vez, a la

institución, al establecer la estrategia de poder generar un beneficio para la Tesorería a nivel comunicacional, para esto, se debe ser riguroso con la atención al usuario contribuyente y en como manejar la información, con el fin de, entregar eficientemente la información.

Jean Jacques Lambin (2003) Es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Para esta investigación es vital analizar las necesidades de las personas y de quien haga uso de la atención de la Tesorería Regional, en base a eso, se realizará de manera efectiva todo tipo de entrega comunicacional para crear efectividad al momento del ingreso de los usuarios a la institución.

Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, sería la de Monroy (2014), en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo.

Entender las necesidades del Marketing comunicacional moderno y que se ajuste a las demandas actuales de las personas que asisten a la Tesorería, la cual, se centra en las necesidades del usuario, en conjunto con, la integración establecida de aplicar Marketing de forma continua en el sector público para generar beneficios y proyección para la institución.

Marco metodológico

Para este trabajo, del cual el análisis del siguiente tema: Los Efectos del Marketing en el Servicio Público: Situación de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago de Chile, se realiza mediante una investigación, con el propósito de ser aplicada en ese servicio público, el cual, puede generar un beneficio para la institución, el contar con Marketing comunicacional efectivo y de calidad dirigido a los contribuyentes que acuden a realizar los trámites diarios en la Tesorería, también, esta aplicación se verá reflejada en la gestión pública del servicio, obteniendo resultados visibles y favorables en cuanto a la actividad comunicacional de dicha institución, es posible brindar un mejor servicio, aportando valor agregado de parte de la institución, asimismo, entender la necesidad de las personas que asisten a la institución pública en satisfacer las necesidades sociales, haciendo su uso más eficiente.

Cuando se obtiene la satisfacción de los usuarios, la institución pública logra avanzar en la línea de las comunicaciones, ya que, la interacción de los funcionarios con los usuarios que asisten a la Tesorería Regional, será más fluida, cercana, rápida y más efectiva.

Incorporar Marketing en las instituciones públicas, es una tendencia que se puede introducir para lograr el progreso de comunicar de forma adecuada, haciendo que su uso y aplicación sea eficaz en tener una comunicación más eficiente, puede mejorar la calidad del servicio entregado, logrando satisfacer las expectativas del usuario, así, incrementará la legitimidad en las organizaciones públicas, motivando la llegada del público asistente a la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago.

En tanto, esta variable social, se puede proyectar desde el punto de vista del impacto que tiene en la sociedad, en el mercado del trabajo, en la mejora de la calidad de vida de las personas y usuarios que ocupan ese servicio.

Por otra parte, y en cuanto a los métodos y procedimientos aplicados en esta investigación no se probarán hipótesis, sino que, se van a generar durante el proceso de la investigación en el servicio público, también, la información se irá perfeccionando a medida que se obtengan más datos y puntos de vista de los distintos profesionales de las Unidades de la institución, asimismo, se recolectarán datos mediante encuestas con preguntas abiertas y variadas para recabar la información necesaria correspondiente al Marketing comunicacional, conocer las características y los valores del servicio para definir patrones de conducta con los

que contará el profesional para manejar las comunicaciones con los contribuyentes de la Tesorería Regional.

En el marco de las etapas del proceso investigativo de este trabajo, se pudo identificar la observación y generación de preguntas relacionadas a la instauración y necesidad de Marketing en la Tesorería Regional, se identifica y se observa poder implementar y a la vez, contar con Marketing efectivo y de calidad dirigido a los usuarios que acuden a cumplir con los trámites diarios en la Tesorería.

A su vez, se investiga poder integrar Marketing comunicacional eficiente a la institución para obtener la satisfacción del usuario y la institución podrá contribuir y ser parte del Marketing de gestión de la institución, entregar respuestas veraces y oportunas, ayudar a dar solución a sus inquietudes, entre otros, formulando hipótesis que ayuden a mejorar y responder a la aplicación del Marketing en ese servicio, experimentando con procedimientos actualizados que potenciarán la gestión del mejoramiento de la tendencia directa a satisfacer la implementación del Marketing directo entre los usuarios y la institución, recolectando datos de interés y utilización para sostener de manera práctica esta aplicación.

Tipo de estudio

El tipo de estudio a incorporar es la investigación documental, ya que, la información que se recaba es para la analizar, interpretar y comparar información sobre la incorporación del Marketing comunicacional en la Tesorería Regional, de acuerdo a, fuentes bibliográficas, encuesta a Jefes de Unidades de la institución, comparando registros entregados, definiendo información útil y relevante para la investigación y posterior aplicación, de lo cual, se elige el tema: Los Efectos del Marketing en el Servicio Público: Situación de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago de Chile, después, se identifica todo lo relacionado con la información que se obtiene y se depura, visualizando la perspectiva general de lo recabado para la investigación y por último, se determinan los límites como por ejemplo: saber si existe el Marketing comunicacional en el sector público, como se maneja y como se aplica, o directamente no existe y como se puede implementar o aplicar en base a estrategias de comunicación por parte de la institución hacia los usuarios contribuyentes, asimismo, determinar límites razonables, reales para facilitar la prestación de servicios públicos más adaptados a las demandas actuales de los usuarios.

Lo anterior, puede ayudar y beneficiar a la institución, se puede contar con Marketing objetivo, real en su quehacer diario y de calidad, de igual forma, con

Marketing en el servicio público

esta aplicación se puede ver reflejada la gestión pública de la institución, alcanzando resultados perceptibles en cuanto a la actividad comunicacional entregada por el servicio público, igualmente, es posible brindar un mejor servicio de parte de la institución para los distintos usuarios.

Fuentes de información

El origen de la información para esta investigación, es recabada en el lugar de la realización de la práctica profesional, Tesorería Regional Metropolitana de Santiago, en conjunto con el Jefe de Unidades de Cobro (supervisor de la práctica) también, se recaba información y datos propios de la investigación con los distintos Jefes de Unidades de la institución.

También, se recupera información de la página web institucional de la entidad <https://www.tgr.cl/>

Marco muestral

En este trabajo se va a investigar algunas de las unidades que contengan la información más relevante e idónea a utilizar para poder aplicar el Marketing comunicacional en la Tesorería Regional.

El universo de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago corresponde a toda la dotación de funcionarios y sus respectivas jefaturas, del cual se ha extraído una muestra para la aplicación del instrumento elaborado, focalizada en la Jefatura de la Unidad de Cobro de la Tesorería Regional, Jefe de la Unidad Operativa de Cobro, Jefe Sección Operaciones y Administradora Regional.

Se ha seleccionado a un integrante del equipo como la jefatura de algunas unidades, para definir, construir la idea y recoger la información utilizada, mediante una encuesta con diferentes preguntas, lo cual, puede visualizar de mejor forma los datos obtenidos y así, ayudar a mejorar la calidad de atención a los usuarios contribuyentes de la Tesorería Regional, al gestionar mejoras continuas ayudando a la modernización de los procesos de la institución, puede ser significativo para la ejecución de los procesos de los distintos avances de la Tesorería.

Las personas encuestadas o entrevistadas

Puede tener ciertas características en común para poder hacer un levantamiento respecto de la visión del tema. Por ejemplo: Personas de entre 25 y 55 años con título profesional, que maneje certeramente la información, también, pueda colaborar y donde el tema puede ir enfocado a “Los Efectos del Marketing en el Servicio Público: Situación de la Tesorería Regional Metropolitana de Chile”.

Criterios utilizados para la construcción y elaboración de las técnicas de recolección de datos

Los criterios utilizados y los recursos con que cuenta este proceso de investigación, se prevee un presupuesto básico para las necesidades de los contribuyentes y las solicitudes que ellos requieran, se pueden establecer métodos y contar con las herramientas necesarias para establecer el Marketing comunicacional y manejarlas con profesionales capacitados para ello. Esta institución pública actualmente posee una alta demanda de público, es compleja, su entorno hace que sea más demandante y a la vez, sea aún más competitiva en el mercado.

Criterios de construcción del instrumento

A continuación se señalan las preguntas cerradas para indagar la información con los actores definidos de la institución:

- 1. ¿Se puede implementar Marketing comunicacional en la institución?**
- 2. ¿Será un aporte el Marketing comunicacional en el sector público, específicamente en esa institución?**
- 3. ¿La institución puede contar con Marketing comunicacional real?**
- 4. ¿El Marketing será fácil de manejar?**
- 5. ¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente?**
- 6. ¿Será beneficioso para los usuarios?**

7. ¿Será beneficioso para la institución?

Aplicación del instrumento

El instrumento que se aplicará en la investigación para la recolección de datos es una encuesta cerrada con distintas preguntas que tiene como fin recopilar la información necesaria relacionada a la pregunta de investigación, para realizar los análisis e interpretaciones que corresponda, en relación a los “Efectos del Marketing en la Tesorería Regional Metropolitana”, además, debe abordar la naturaleza y su contenido acorde con los objetivos y líneas de la institución.

Por tanto, la entrevista es aplicada al Jefe Unidades de Cobro, Jefe de la Unidad Operativa de Cobro, Jefe Sección Operaciones y Administradora Regional de la Tesorería Regional Metropolitana, son quienes tienen la visión global y particular de la institución dada las funciones y experiencia en esta, por lo que sus planteamientos serán representativos y válidos para este caso.

De esta forma, la encuesta se va a utilizar para el proceso de recolección del material acorde a la investigación de campo, para ir dando formato al análisis y

entrega de los resultados de la aplicación del Marketing comunicacional en la institución pública¹.

¹ (ver encuesta en página de **Anexos**)

Tabulación de los datos

La aplicación de la encuesta entrega los siguientes resultados generales:

Nombre y apellidos	Cargo	Institución	¿Se puede aplicar Marketing comunicacional en la institución?	¿Sería un aporte el Marketing comunicacional en el sector público, específicamente en esa institución?	¿La institución puede contar con Marketing comunicacional real en su quehacer?	¿El Marketing sería “fácil de manejar” en las actividades institucionales vinculadas a las comunicaciones?
Mauricio Campos Cervela	Jefe Unidades de Cobro	Tesorería Regional Metropolitana	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Aquiles Jara Veloso	Jefe de la Unidad Operativa de Cobro	Tesorería Regional Metropolitana	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Sergio Sánchez Muñoz	Jefe Sección Operaciones	Tesorería Regional Metropolitana	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Claudia Guerrero Garzo	Administradora Regional	Tesorería Regional Metropolitana	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

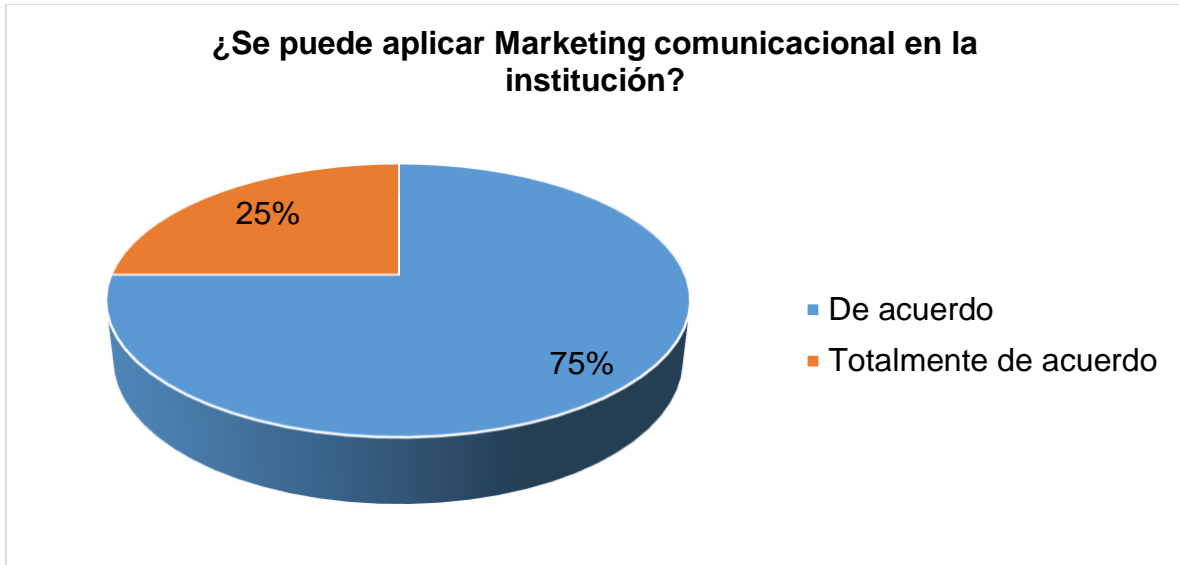
Nombre y apellidos	Cargo	Institución	¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente en esta entidad pública?	¿Será beneficioso para los usuarios de los servicios de la institución contar con iniciativas de marketing comunicacional?	¿Sería beneficioso para la institución implementar iniciativas de marketing comunicacional?
Mauricio Campos Cervela	Jefe Unidades de Cobro	Tesorería Regional Metropolitana	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Aquiles Jara Veloso	Jefe de la Unidad Operativa de Cobro	Tesorería Regional Metropolitana	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Sergio Sánchez Muñoz	Jefe Sección Operaciones	Tesorería Regional Metropolitana	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Claudia Guerrero Garzo	Administradora Regional	Tesorería Regional Metropolitana	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Análisis de los datos

De acuerdo a la encuesta realizada, se desglosa el siguiente análisis de la información:

Respuesta	¿Se puede aplicar Marketing comunicacional en la institución?	
De acuerdo		3
Totalmente de acuerdo		1
Total general		4



Conforme a la encuesta realizada a los diferentes jefes de unidades de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago, se puede determinar que el 25% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se puede aplicar Marketing comunicacional en la institución y el 75% restante está de acuerdo con esta aplicación, lo que demuestra un interés de parte de la institución aplicar Marketing efectivo en la Tesorería, siempre y cuando cuente con los lineamientos de comunicación de la institución.

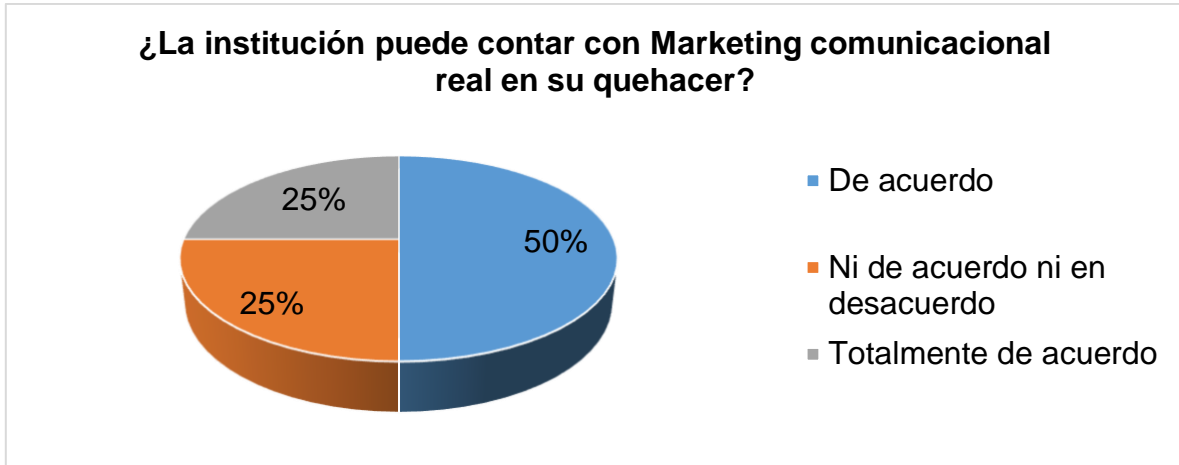
Respuesta	¿Sería un aporte el Marketing comunicacional en el sector público, específicamente en esa institución?
De acuerdo	2
Totalmente de acuerdo	2
Total general	4



De acuerdo a la encuesta aplicada a los jefes de distintas unidades de la institución, se puede visualizar que el 50% de los encuestados está de acuerdo con el aporte que sería contar con Marketing comunicacional en la Tesorería Regional, igualmente, el otro 50% estaría totalmente de acuerdo con que sería un

aporte el Marketing en la institución, lo que indica que esa acción puede facilitar la gestión de las demandas de los contribuyentes al contar con la aplicación de Marketing en dicha institución pública. De la misma forma, el Marketing comunicacional sería un aporte ya que ayudaría a mantener informado al usuario de todos los beneficios vigentes de la institución, entender las necesidades de las personas que asisten a la institución pública es satisfacer las necesidades sociales, haciendo con ello, que su uso más eficiente.

Respuesta	¿La institución puede contar con Marketing comunicacional real en su quehacer?
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1
Totalmente de acuerdo	1
Total general	4



Según detalla la gráfica el 50% de los encuestados están de acuerdo con que la institución cuente con Marketing comunicacional en su quehacer diario, mientras que el 25% está totalmente de acuerdo con ello, lo que indica, que se puede aplicar Marketing diariamente con la asistencia de los contribuyentes que acuden a la Tesorería a realizar sus trámites, por tanto, el 25% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con su realización.

Quiere decir que con la integración diaria y establecida de aplicar Marketing de forma continua en el sector público puede generar beneficios y proyección para la institución, además, su finalidad es informar y orientar a los contribuyentes respecto a los trámites que pueden realizar. Conforme a la encuesta la institución puede contar con Marketing comunicacional real, debido a que, se realizan campañas para informar y orientar a los usuarios contribuyentes de los trámites que puedan efectuar.

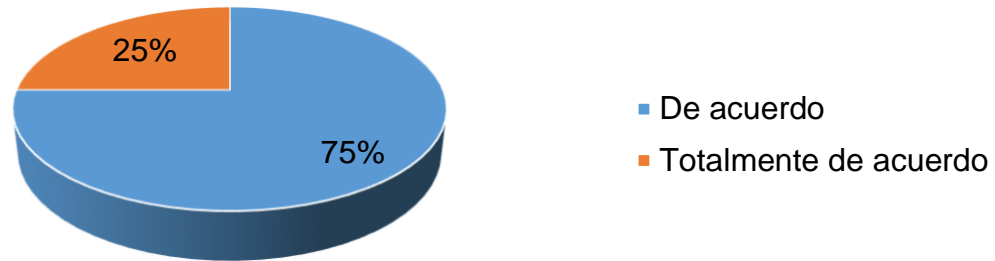
Respuesta	¿El Marketing sería “fácil de manejar” en las actividades institucionales vinculadas a las comunicaciones?
De acuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1
Totalmente de acuerdo	2
Total general	4



Según los encuestados se observa que el 25% está de acuerdo con que el Marketing es fácil de manejar en las distintas actividades comunicacionales con que cuenta la institución, en tanto, el otro 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con su manejo, no obstante a ello, el 50% está totalmente de acuerdo con que el Marketing comunicacional es fácil de manejar en las actividades vinculadas a las comunicaciones, lo que significa que el Marketing es fácil de manejar en la medida que ello esté en línea con los objetivos y lineamientos que entregue la Institución para su difusión, haciendo que su uso pueda ser eficaz en la medida que esté bien implementado y cuente con los objetivos estratégicos de la institución pública.

Respuesta	¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente en esta entidad pública?
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	1
Total general	4

¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente en esta entidad pública?



De la encuesta elaborada se puede observar que el 75% está de acuerdo en considerar que el Marketing puede ser eficiente en la institución y el 25% considera estar totalmente de acuerdo con su utilización, lo cual demuestra que en la medida que sea bien implementado, comunicado y esté en línea con los objetivos estratégicos es eficiente y favorable para la Tesorería Regional.

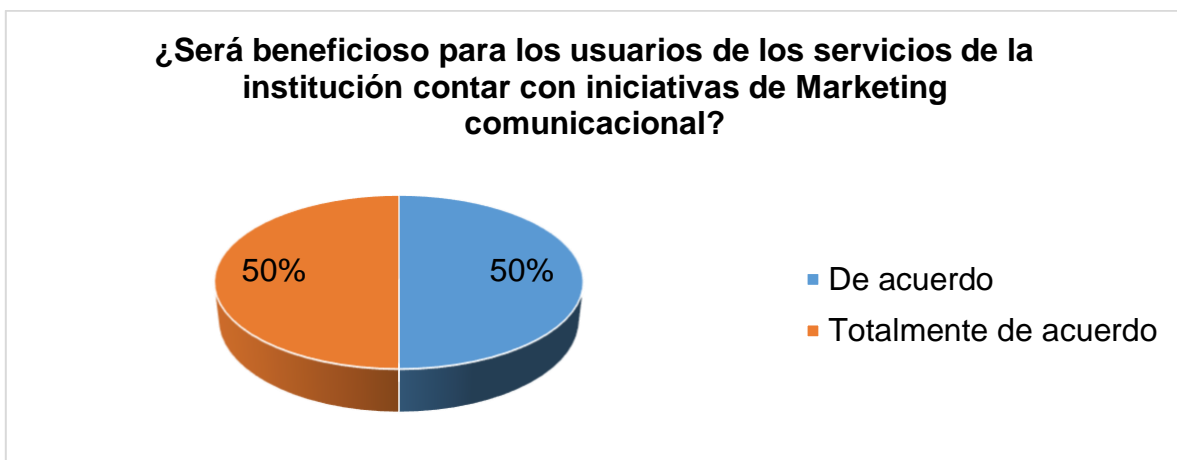
Respuesta	¿Será beneficioso para los usuarios de los servicios de la institución contar con iniciativas de Marketing comunicacional?
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

De acuerdo

2

Totalmente de acuerdo	2
-----------------------	---

Total general	4
----------------------	----------



De la encuesta efectuada se puede señalar que el 50% de los encuestados está de acuerdo con que será beneficioso para los usuarios contribuyentes contar con iniciativas de Marketing comunicacional de parte de la institución, en tanto, el otro 50% está totalmente de acuerdo con lo anterior, por lo que será beneficioso para los usuarios siempre y cuando se logre transmitir el mensaje que se quiere entregar por la institución y este sea bien recibido, obteniendo resultados visibles y satisfactorios en cuanto a la actividad comunicacional de dicha entidad pública, es

significativo brindar un mejor servicio, aportando con ello, valor agregado de parte de la institución.

Respuesta	¿Sería beneficioso para la institución implementar iniciativas de Marketing comunicacional?
De acuerdo	2
Totalmente de acuerdo	2
Total general	4



Marketing en el servicio público

De la encuesta realizada a jefes de la institución pública Tesorería Regional, se obtiene que el 50% está de acuerdo con que sería beneficioso para la institución implementar iniciativas de Marketing comunicacional y el otro 50% restante está totalmente de acuerdo con la implementación, de lo cual se observa que será beneficioso para la Institución cuando cumpla con su planificación estratégica y se hayan logrado los objetivos comunicacionales definidos.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en el proceso de investigación documental de este trabajo y el objetivo de esta encuesta, es establecer los mecanismos de validación para la incorporación real y práctica de Marketing comunicacional en la Tesorería Regional, identificando los beneficios potenciales, con el objeto de ofrecer un mejor servicio a la ciudadanía y a los contribuyentes en informar sobre sus principales actividades y servicios, esta institución tiene una alta demanda de público y es más competitivo que antes, por lo tanto, el entorno hace que sea más demandante, asimismo, si se aplica el Marketing comunicacional en esta institución aportará de manera integral con calidad, eficiencia y rapidez al momento de dirigir sus consultas o trámites en la institución.

En línea con lo planteado en el marco teórico de la investigación, según Jerome McCarthy, **«es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».**

Al realizar y aplicar Marketing comunicacional se puede cumplir con las metas de la institución, anticipándose a las exigencias de la modernización del Estado e innovación tecnológica de la Transformación Digital y tiempos actuales haciendo que su uso sea más eficiente y con ello el manejo comunicacional será más rápido y eficaz.

Además, se puede entregar valor agregado implementando mejoras con las acciones comunicacionales en la Tesorería, lo cual, es significativo asociar de manera objetiva la comunicación fluida y directa que tienen los profesionales y equipos técnicos, con los contribuyentes que asisten a la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago.

Se destaca en las encuestas la voluntad de contar con Marketing comunicacional en la institución, debido a que sería un aporte comunicacional actualizar los conocimientos, acomodándose a los procesos actuales de modernizar un servicio para entregar información de forma certera y veraz.

De igual forma, se sugiere emplear estrategias para comunicar e instaurar la aplicación del Marketing directo y mejorar sus estrategias de comunicación hacia los contribuyentes, entregando mayor información y actualizada con eso se

puede progresar y modernizar los métodos actuales, además de ayudar a optimizar los procesos de obtener una respuesta efectiva y a tiempo real mediante la gestión pública comunicacional, siguiendo los pasos, lineamientos y objetivos de la institución.

En este sentido, para realizar la implementación y medición, se sugiere elaborar un plan de acción anual con la cartera de iniciativas a desarrollar, con los productos y resultados esperados, recursos y responsables, para monitorear en un año calendario, luego evaluar, ajustar los aspectos que corresponda en base a los resultados obtenidos y aplicar nuevamente en el siguiente ciclo. En base a esta experiencia, la iniciativa se podría extrapolar y aplicar en las demás Tesorerías regionales del país, con las particularidades propias de cada una según su capacidad organizacional y los usuarios contribuyentes específicos.

Para la aplicación de las iniciativas en un año determinado, se pueden establecer indicadores de gestión para monitorear y evaluar el cumplimiento de las medidas, oportunidad en la aplicación y costos de los recursos utilizados, determinando los porcentajes de cumplimiento, cumplimiento de plazos definidos y reducción o utilización de recursos internos.

Asimismo, dado que implementar el Marketing comunicacional con la batería de herramientas vigentes y el apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's), requiere competencias y conocimientos actualizados del equipo a cargo, se debería evaluar la necesidad de renovar las capacidades técnicas del equipo a cargo mediante capacitación pagada, asistencia a seminarios y congresos, socialización de experiencias exitosas de otras entidades públicas, entre otras medidas.

Finalmente, una vez definida la estrategia y el plan de acción con la carta gantt para implementar en un periodo determinado, se debe socializar con las autoridades de la Tesorería Regional, recoger su feedback, realizar los ajustes que corresponda y marcar el hito comunicacional de inicio de las iniciativas, destacando las ventajas y beneficios para la gestión interna de los equipos de trabajo y para los contribuyentes, sumando con ello la legitimidad de los funcionarios y funcionarias.

Conclusiones

En la investigación realizada para “Los Efectos del Marketing en el Servicio Público: Situación de la Tesorería Regional Metropolitana de Chile” y luego de la aplicación de las encuestas a la Tesorería Regional Metropolitana, dependiente de la Tesorería General de la República del Ministerio de Hacienda, sumada a la experiencia de la práctica profesional en la entidad, que permitió realizar observación directa del funcionamiento cotidiano por un periodo de varios meses, sosteniendo conversaciones de la materia con diversas jefaturas, en particular las entrevistadas y con los demás integrantes del equipo de trabajo, es posible plantear que se observa actualmente tanto la canalización de información, la difusión de las campañas de comunicación, entre otras, a cargo de la Unidad de Comunicación Institucional, por lo que, es necesario además, sería beneficioso y favorable para esta institución contar con un Plan de Marketing comunicacional más directo que pueda contribuir con el desarrollo de las actividades necesarias con la finalidad de dar cumplimiento con los objetivos y líneas de la Tesorería, incorporando en la planificación estratégica un plan de Marketing con los énfasis que la institución defina y que facilite el cumplimiento de las funciones y objetivos estratégicos de la organización en estudio.

De esta manera, se considera la elaboración del Plan de Marketing el cual implica estrechamente una visión técnica comunicacional sobre las acciones a seguir en la institución y las actividades que se van a difundir, lo que supone esfuerzos adicionales de coordinación con las diversas unidades funcionales para alinear estratégicamente a toda la organización en post de esta iniciativa.

En este sentido, es posible establecer que de acuerdo a la investigación, es factible contar con Marketing comunicacional en la Tesorería Regional, con el fin de, ser aplicada en este servicio público, lo cual, puede generar un beneficio y afecta de forma positiva a la institución, utilizar Marketing comunicacional de calidad dirigido a los usuarios contribuyentes que acuden a realizar consultas, trámites diarios en la Tesorería, también, esta aplicación se verá reflejada al favorecer su gestión pública, obteniendo resultados visibles en cuanto a la actividad comunicacional de dicha institución, cumplir con la planificación estratégica una vez que se hayan logrado los objetivos comunicacionales definidos con anterioridad en la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago.

Sin embargo, es necesario conocer cómo se puede implementar en base a estrategias de comunicación por parte de los funcionarios de la Tesorería hacia los contribuyentes. En este caso determinar límites razonables, manejar en la medida

justa que esté en línea con los objetivos y lineamientos que entregue la Institución para su difusión.

Algunas limitaciones tendrán que solventar los planteamientos del marketing en el sector público; uno de los más relevantes es la incorporación de la participación ciudadana en su metodología. Lo anterior implicará diversificar las técnicas de investigación y consulta de las expectativas ciudadanas, más allá de la realización de encuestas. En algunas áreas del sector público tendrá, asimismo, aplicaciones limitadas; en aquellas en que no existe libertad en el diseño de los servicios, en las que el acceso al servicio está definido por la ley (justicia, policía, etc.) la única herramienta de marketing a su disposición es la comunicación (Pasquier, 2009).

Finalmente, según lo señalado previamente, luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra definida y la observación directa realizada en las dependencias institucionales, la implementación de iniciativas de Marketing comunicacional en la gestión de la Tesorería Regional Metropolitana de Santiago podría otorgar beneficios en dos dimensiones. Por una parte, para la institución, optimizando el uso de recursos del personal, horas de trabajo, utilización de plataformas informáticas, uso de oficinas para la atención presencial

y fortalecimiento de la imagen institucional, apoyado de las estrategias del marketing y por otra parte, para los usuarios contribuyentes, proporcionando información integra, clara, sencilla y oportuna para realizar y ejercer sus derechos o cumplir con sus obligaciones de pagos de tributos al tesoro público para ser destinados a los fines que se establecen en la ley de presupuestos del sector público de cada año, disminuyendo el costo en traslados y tiempo de asistencia a realizar trámites presenciales a las oficinas de atención de público, con ello se pueden destinar las horas hombre de trabajo a otras labores internas o de fiscalización en terreno a los contribuyentes, considerando que en la actualidad la disponibilidad de equipamiento tecnológico ha penetrado en la población mediante equipos celulares, Tablet o computadores, por lo que sería más factible que tengan el acceso a la información en cualquier lugar y momento.

Bibliografía

Recuperado de página web, <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/como-implementar-el-marketing-de-gestion-en-el-sector-publico>, revisado el 06.09.2022

Recuperado de página web, <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral>, revisado el 07.09.2022

Recuperado de página web, <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>, revisado el 08.09.2022

Recuperado de página web, <https://blog.estentor.es/por-que-es-importante-el-marketing-para-el-sector-publico>, revisado el 09.09.2022

Recuperado de página web, <https://www.tgr.cl/>, revisado el 09.09.2022

Pardo, V. (2021). *Métodos de investigación de mercados*. Apunte de clase unidad 2, Estudios de Mercado, Universidad UNIACC.

Gallardo, F. (2020) *Metodología de la investigación 1*. Apunte de clase unidad 1, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Video clase unidad 1, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Lecturas Obligatorias Unidad 1, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Recuperado de página web,

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>, revisado el 06-10-2022

Recuperado de página web, <https://www.tgr.cl/>, revisado el 06-10-2022

Recuperado de página web,

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html>, revisado el 07-10-2022.

Gallardo, F. (2020) *Metodología de la investigación 2*. Apunte de clase unidad 2, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Video clase unidad 2, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Lecturas Obligatorias Unidad 2, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

(2021) *Metodología de la investigación 3*. Apunte de clase unidad 3, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Video clase unidad 3, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Lecturas Obligatorias Unidad 3, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Pardo, V. (2020). *El problema y la necesidad de información*. Apunte de clase unidad 1, Estudios de Mercado, Universidad UNIACC.

Pardo, V. (2021). *Métodos de investigación de mercados*. Apunte de clase unidad 2, Estudios de Mercado, Universidad UNIACC.

Recuperado de <https://www.tgr.cl>, revisada el 07.11.2022

Gallardo, F. (2020) *Metodología de la investigación 1*. Apunte de clase unidad 1, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Gallardo, F. (2020) *Metodología de la investigación 2*. Apunte de clase unidad 2, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

(2021) *Metodología de la investigación 3*. Apunte de clase unidad 3, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Gallardo, F. (2021) *Metodología de la investigación 4*. Apunte de clase unidad 4, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Video clase unidad 4, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.


Lecturas Obligatorias Unidad 4, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.

Recuperado de <https://www.tgr.cl>, revisada el 25.11.2022


Anexos

Correo electrónico de envío y recepción de la encuesta

Consulta - Borrador Tesis Recibidos x ↕ 🖨 🔗

 **Melissa Valdivia** 📧 🕒 lun, 28 nov, 17:04 (hace 3 días) ★

Hola Mauricio, tanto tiempo... espero te encuentres muy bien en todo aspecto... Cuando tengas un tiempo... puedes ayudarme en responder unas preguntas de la t


 **Mauricio Leonardo Campos Cervela** 📧 🕒 mar, 29 nov, 17:41 (hace 2 días) ★ ↶ ⋮

para mí ▾

Estimada Melissa, gusto en saludarte, espero que estés muy bien.
Todo bien por acá. Te adjunto archivo con lo solicitado.


Saludos y que todo salga muy bien.


Éxito!!!

 **Recaudamos equidad y desarrollo para Chile**

Mauricio Leonardo Campos Cervela
Jefe Unidades de Cobro | Tesorería Regional Metropolitana

Teléfono 4085
tgr.cl

 **Estado Verde**
MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE
POR NUESTROS DIAS

 **HuelLaChile**
CUANTIFICACIÓN
Gases de Efecto Invernadero
2019

Encuesta a Jefe unidades de la Tesorería Regional Metropolitana

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x Iniciar sesión

Encuesta sobre implementación del marketing comunicacional en un servicio público

Nombre y apellidos : *Nouraris Campes Cervera*
Cargo : *jefe Unidades de Cobro*
Institución : *Tesorería Regional Metropolitana*

Indicaciones: marque con un "X" la alternativa que considere más pertinente en cada pregunta.

1. ¿Se puede aplicar Marketing comunicacional en la institución?

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Marketing en el servicio público

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

2. ¿Sería un aporte el Marketing comunicacional en el sector público, específicamente en esa institución?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿La institución puede contar con Marketing comunicacional real en su quehacer?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. ¿El Marketing sería "fácil de manejar" en las actividades institucionales vinculadas a las comunicaciones?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

3 / 12

Iniciar sesión

5. ¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente en esta entidad pública?

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

6. ¿Será beneficioso para los usuarios de los servicios de la institución contar con iniciativas de marketing comunicacional?

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

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

3 / 12

Iniciar sesión

Totalmente de acuerdo

7. ¿Sería beneficioso para la institución implementar iniciativas de marketing comunicacional?

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

Marketing en el servicio público

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

4 / 12

Iniciar sesión

Encuesta sobre implementación del marketing comunicacional en un servicio público

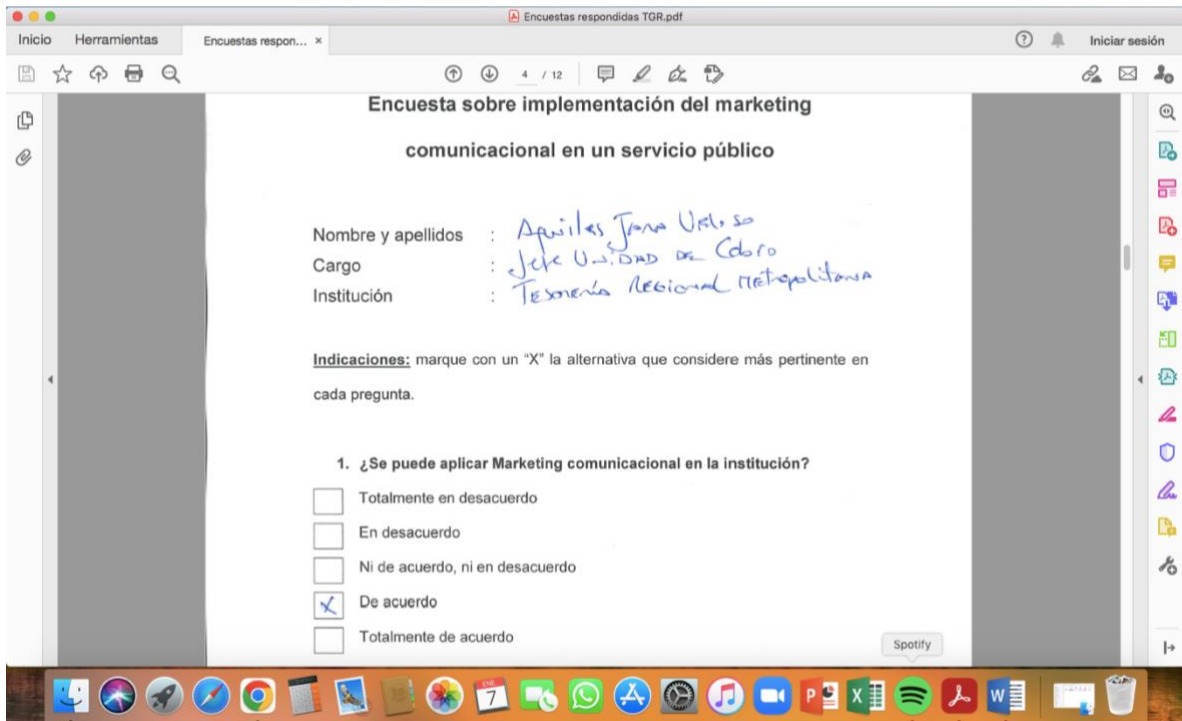
Nombre y apellidos : *Aguilar Jana Utrero*
Cargo : *Jefe U.S. DAD de Cobro*
Institución : *Tesorería Regional Metropolitana*

Indicaciones: marque con un "X" la alternativa que considere más pertinente en cada pregunta.

1. ¿Se puede aplicar Marketing comunicacional en la institución?

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Spotify



Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

5 / 12

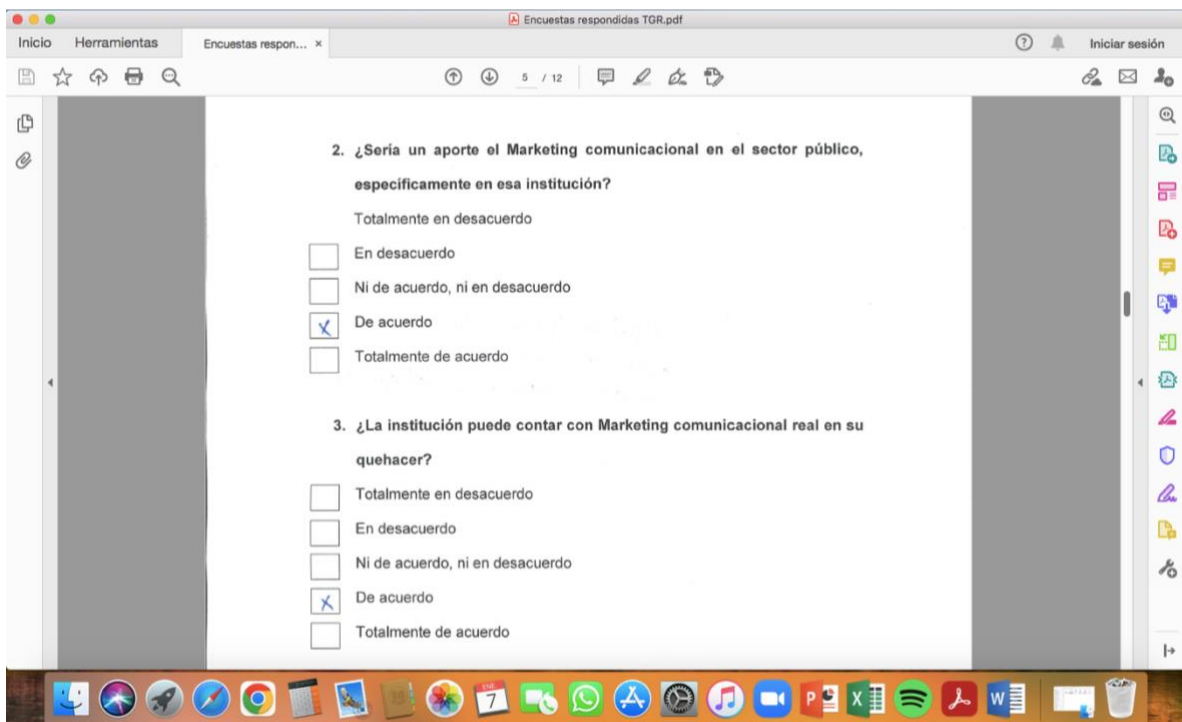
Iniciar sesión

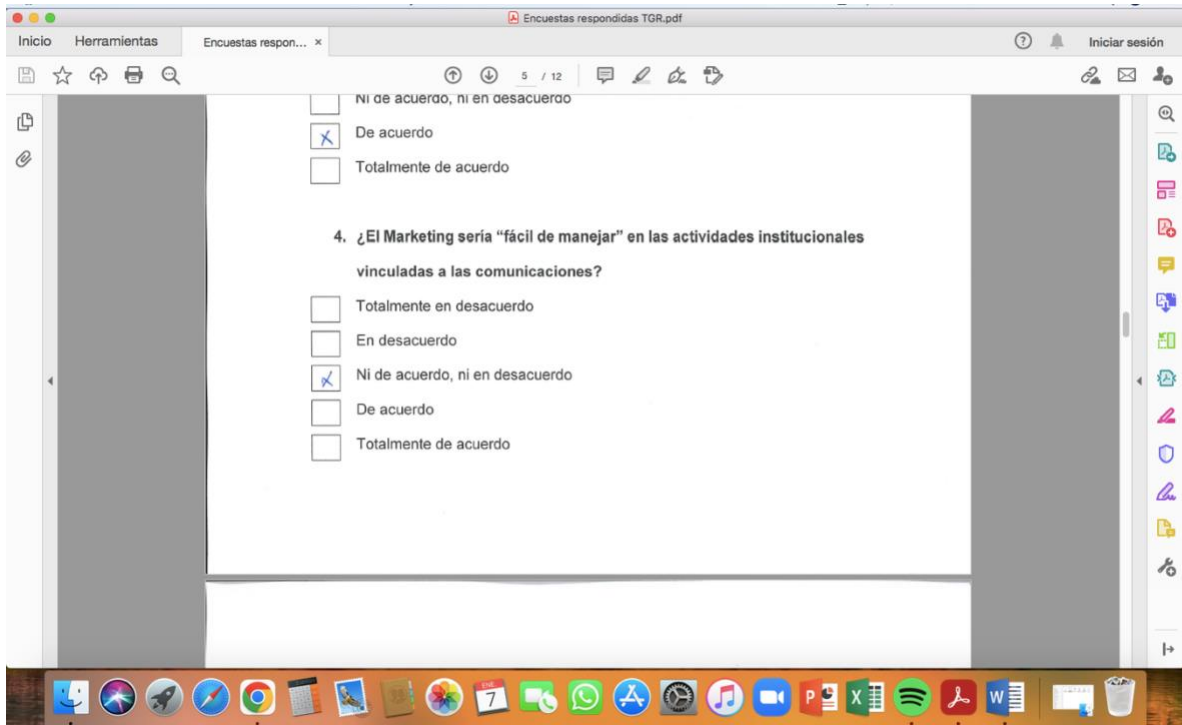
2. ¿Sería un aporte el Marketing comunicacional en el sector público, específicamente en esa institución?

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

3. ¿La institución puede contar con Marketing comunicacional real en su quehacer?

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo





Marketing en el servicio público

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

6 / 12

Iniciar sesión

5. ¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente en esta entidad pública?

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

6. ¿Será beneficioso para los usuarios de los servicios de la institución contar con iniciativas de marketing comunicacional?

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

Encuesta sobre implementación del marketing

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

6 / 12

Iniciar sesión

7. ¿Sería beneficioso para la institución implementar iniciativas de marketing comunicacional?

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

Encuesta sobre implementación del marketing

The image shows a PDF document titled "Encuesta sobre implementación del marketing comunicacional en un servicio público". The document contains the following information:

Nombre y apellidos : *Saraio Sánchez Muñoz*
Cargo : *Jefe Sección Operaciones*
Institución : *Tesorería general de la República*

Indicaciones: marque con un "X" la alternativa que considere más pertinente en cada pregunta.

1. ¿Se puede aplicar Marketing comunicacional en la institución?

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

The screenshot also shows a browser interface with a toolbar at the top and a dock at the bottom with various application icons.

Marketing en el servicio público

Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

8 / 12

Iniciar sesión

2. ¿Sería un aporte el Marketing comunicacional en el sector público, específicamente en esa institución?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿La institución puede contar con Marketing comunicacional real en su quehacer?

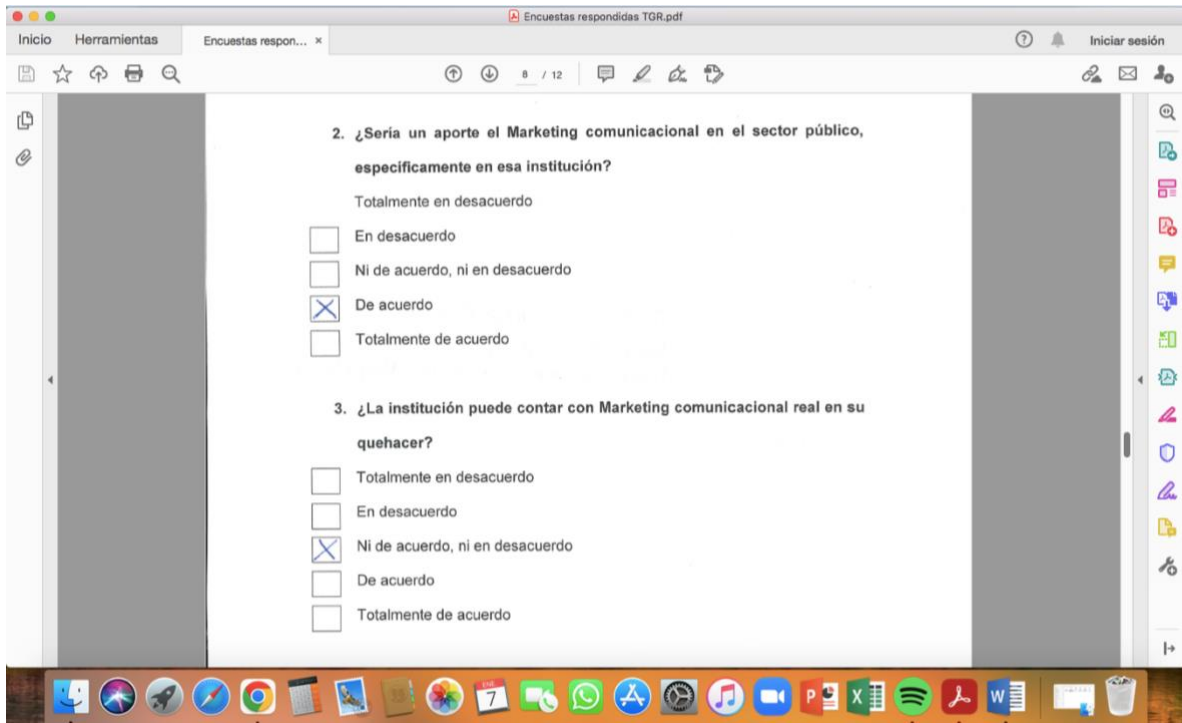
Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

8 / 12

Iniciar sesión

Totalmente en desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. ¿El Marketing sería "fácil de manejar" en las actividades institucionales vinculadas a las comunicaciones?

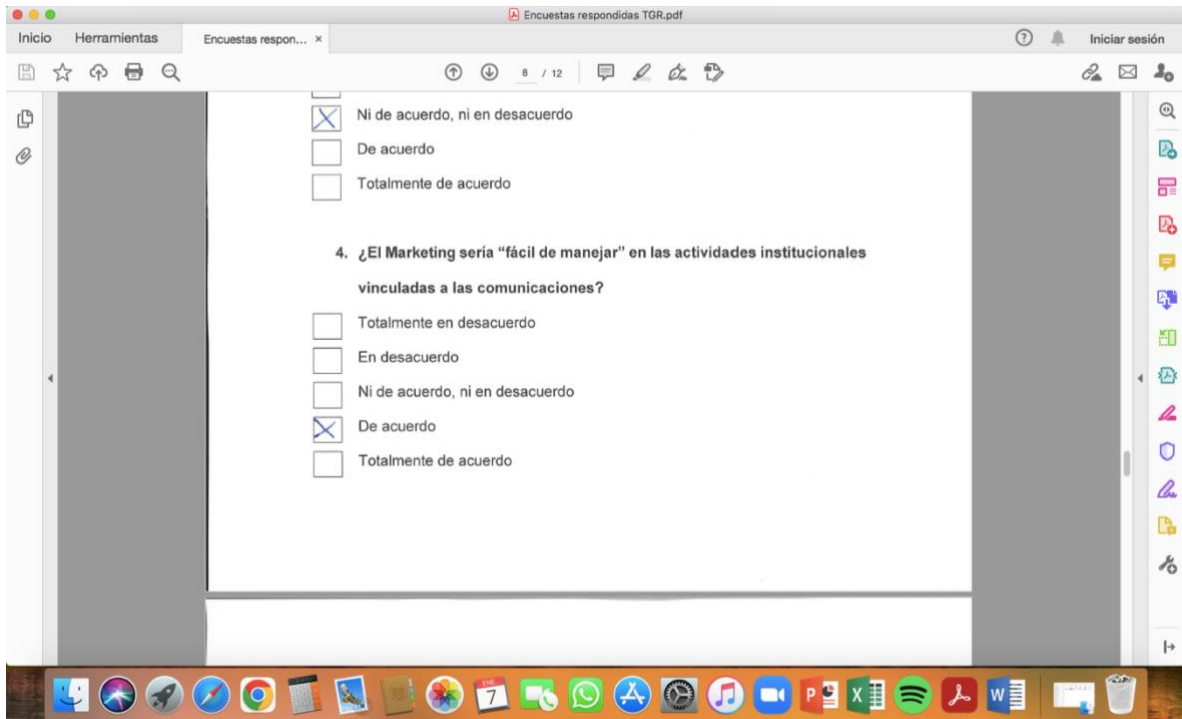
Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x

9 / 12

Iniciar sesión

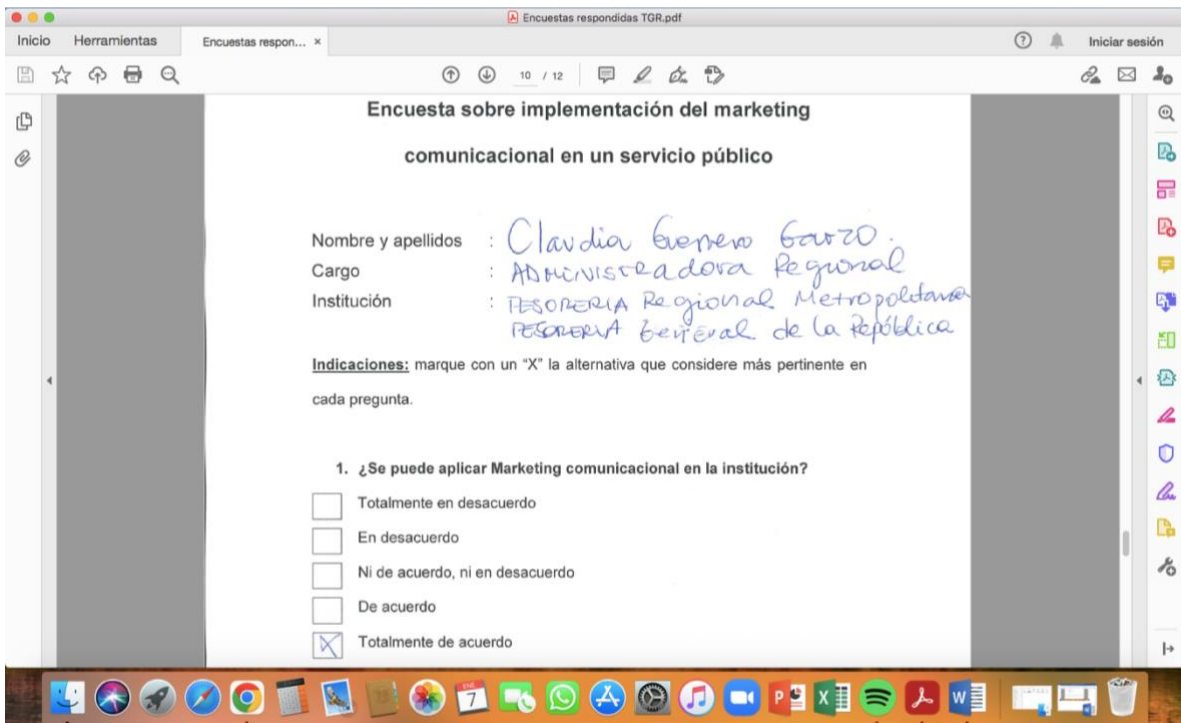
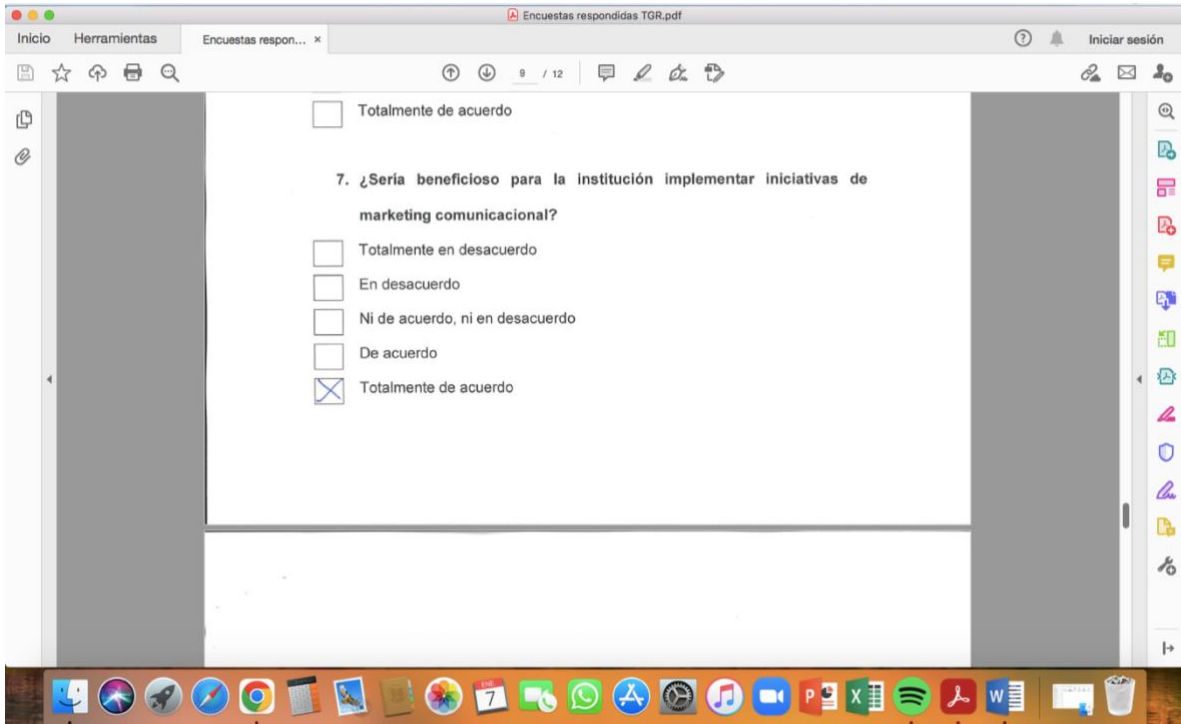
5. ¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente en esta entidad pública?

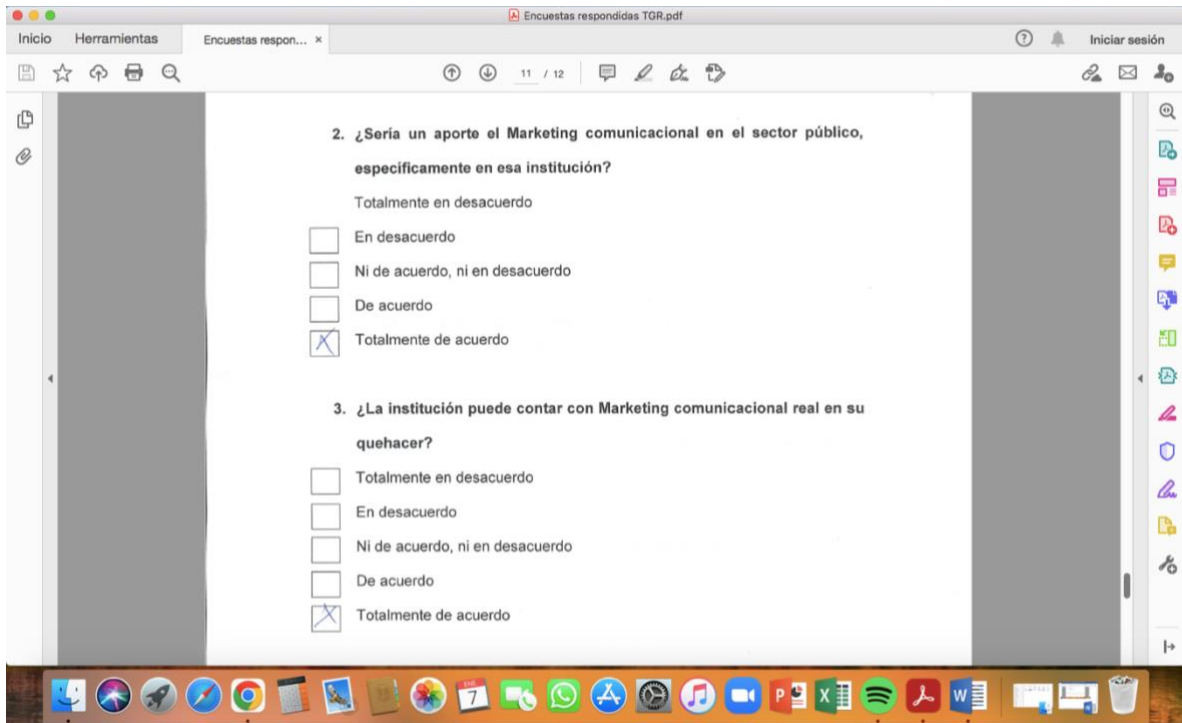
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Será beneficioso para los usuarios de los servicios de la institución contar con iniciativas de marketing comunicacional?

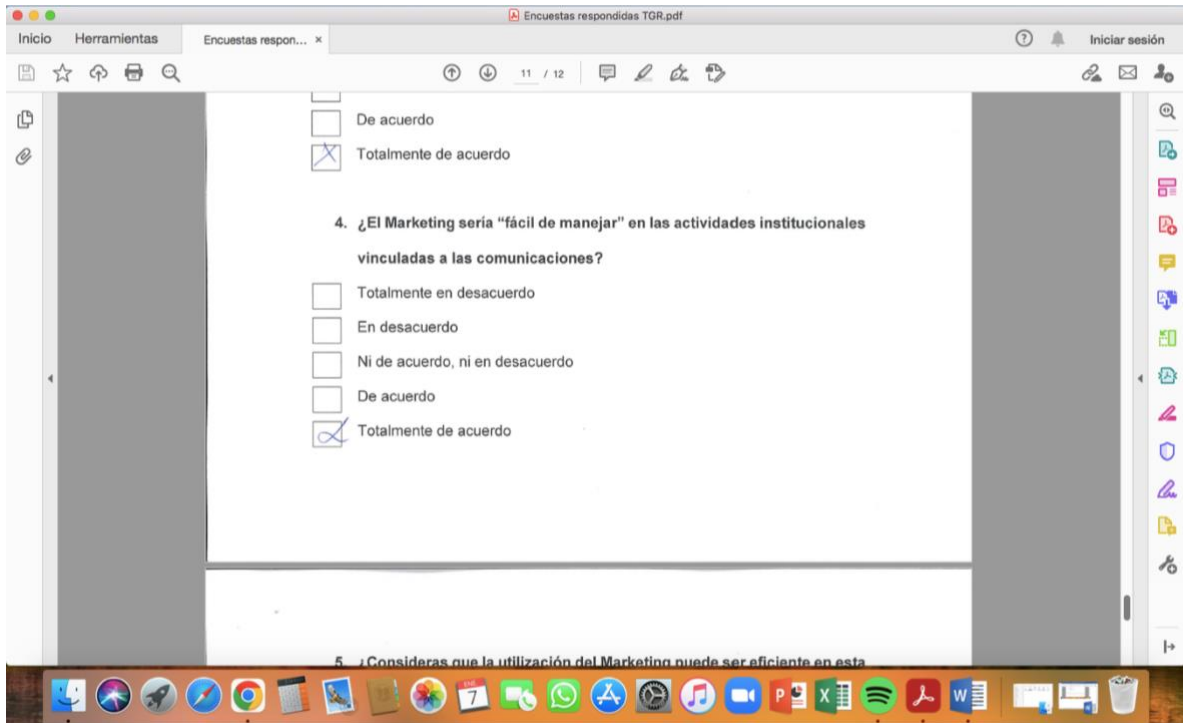
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Marketing en el servicio público





Marketing en el servicio público



Encuestas respondidas TGR.pdf

Inicio Herramientas Encuestas respon... x Iniciar sesión

12 / 12

5. ¿Consideras que la utilización del Marketing puede ser eficiente en esta entidad pública?

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

6. ¿Será beneficioso para los usuarios de los servicios de la institución contar con iniciativas de marketing comunicacional?

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

Marketing en el servicio público

The image shows a PDF viewer window titled "Encuestas respondidas TGR.pdf". The document contains two identical Likert scales. The first scale has five options: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", "De acuerdo", and "Totalmente de acuerdo", with the last option selected. The second scale is for question 7: "¿Sería beneficioso para la institución implementar iniciativas de marketing comunicacional?". It has the same five options, with "Totalmente de acuerdo" selected. Below the scales, there is a handwritten note in blue ink: "P.D. = Vendo EL producto como Servicio que ofrece la TGR." The PDF viewer interface includes a top toolbar with navigation and editing tools, a left sidebar with document navigation icons, and a right sidebar with additional tools. The macOS dock is visible at the bottom of the screen.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. ¿Sería beneficioso para la institución implementar iniciativas de marketing comunicacional?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

P.D. = Vendo EL producto como Servicio que ofrece la TGR.