

GOBERNABILIDAD BASADA EN EL TRIÁNGULO DE LA SATISFACCIÓN PARA FORTALECER EL MARKETING INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL

GOVERNANCE BASED ON THE TRIANGLE OF SATISFACTION TO STRENGTHEN INSTITUTIONAL MARKETING IN THE MUNICIPALITY OF PIMENTEL

Juan Amílcar Villanueva Calderón¹



Recepción: 05 de marzo 2019

Aprobación: 29 de junio 2019

DOI: <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.332106>

Resumen

La investigación tiene como objetivo proponer un diseño sobre gobernanza basado en el triángulo de satisfacción para fortalecer el marketing institucional en el municipio de Pimentel, cuyo tipo de investigación tiene un propósito descriptivo porque, busca generar una descripción del marketing institucional en el municipio de Pimentel y como a través de teorías de gobernanza basadas en el triángulo de satisfacción mejorará el marketing institucional. Se manejó un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, con una muestra de 100 trabajadores de la comuna, se les aplicó un instrumento de evaluación: el cuestionario de Mercadeo Institucional. A estos instrumentos se les aplicó las pruebas y son válidas y confiables.

Asimismo, se encontró que el personal alcanzó niveles bajos en marketing institucional, siendo el factor de compromiso más influyente (62%) y la competencia (66%) respetuosamente.

Los resultados muestran la existencia de correlaciones positivas entre el marketing institucional y el gobierno basado en el triángulo de satisfacción.

Para lo cual se diseñó una contribución teórica y práctica para ver el impacto de ambas variables.

Palabras clave: Marketing institucional, triángulo de satisfacción, gobernabilidad, compromiso, competencia.

Abstrac

The thesis aims to propose a design on governance based on the triangle of satisfaction to strengthen institutional marketing in the municipality of Pimentel, whose type of research has a descriptive purpose because, it seeks to generate a description of institutional marketing in the municipality of Pimentel and as through theories of governance based on the triangle of satisfaction, institutional marketing will improve. A non-experimental design with a quantitative approach was used, with a sample of 100 collaborators from the commune to whom an evaluation instrument was applied: the Institutional Marketing questionnaire. These instruments were subjected to the analyzes themselves that concluded that the tests are valid and reliable.

Likewise, it was found that staff reached low levels in institutional marketing, being the most influential commitment factor (62%) and competition (66%) respectfully.

The results indicate that there are important positive correlations between institutional marketing and government based on the satisfaction triangle.

For which a theoretical and practical contribution was designed to see the impact of both variables.

Keywords: institutional marketing, satisfaction triangle, governance, commitment, competition.

¹ Maestría en Administración de negocios. Universidad Señor de Sipán S.A.C. Pimentel - Chiclayo. Email: jamilcarvc@crece.uss.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0815-6443>

I. Introducción

Este trabajo de investigación se presenta como una realidad problemática que contribuye, desde el Eje de Desarrollo Institucional y Gobierno, a la construcción de un diseño de marketing institucional a través del triángulo de satisfacción, cuyo desarrollo institucional y la gobernabilidad son componentes que articulan diferentes actores y políticas públicas sectoriales y territoriales que están diseñados e implementados para el desarrollo económico y humano. Por lo tanto, su análisis es de importancia estratégica para la construcción de la agenda prospectiva de las organizaciones, ya que en los últimos años la gobernabilidad y el desarrollo institucional en la Región Lambayeque, se vieron quebrantados por causas estructurales similares con el clientelismo, la corrupción político-administrativa y la crisis de la gestión de justicia que, aunque son problemáticas del orden nacional y en todo el mundo, tuvieron una más grande difusión en nuestro contexto a nivel social, político, ambiental y territorial.

En cuanto a la realidad problemática a nivel internacional, Vergara, (2012) refiere a que la eficacia se ha ampliado en los servicios de todos los sectores de las instituciones públicas, desde los métodos más complicados hasta la atención ciudadana que conllevan a su avance”. La calidad se transformó en un sistema de trámite para llevar a cabo tareas, una forma incomparable de hacer las cosas, volviéndose indispensable para encontrar el gusto de los ciudadanos a los que sirve. Por esta razón y con el objetivo de adoptar una definición lo más precisa posible para los objetivos de la administración pública, se intentó seleccionar la que en nuestros criterios define mejor los discernimientos que pretendemos otorgar: la calidad es el grupo de características y propiedades de un servicio, producto que satisfaga los objetivos establecidos por el cliente o poblador. El trámite de calidad designado al gusto del usuario, hoy en día básico en los procedimientos de actualización continua de los servicios públicos, es una condición cuya disputa comienza en la actividad privada y en las organizaciones industriales. Además, citamos a Alcántara y Alvarado, (2014) quienes sostienen que la calidad del servicio es algo muy primordial para que se implementen diferentes entidades públicas, sociales y privadas para poder complacer a sus usuarios, ya sean externos o internos”, este proceso es muy importante y depende de ello que el cliente pueda continuar prefiriendo el producto o servicio ofrecido por la institución, o mejor aún, puede recomendarlo a otras personas. Sin embargo, esta idea parece obvia, no todas las instituciones o empresas enfatizan esta área o simplemente no la desarrollan, lo que finalmente trae consigo la incomodidad causada por la pérdida de clientes o un impacto negativo de los usuarios.

Con respecto a la realidad nacional, citamos Mestanza, (2015) quien refiere a que los municipios en Perú, con el adelanto de la descongestión burocrática establecida por el Estado peruano, en la actualidad están peleando contra una sucesión de solicitudes”, tanto de los mismos como de los pertenecientes de la comunidad; circunstancia que vuelve dominante la necesidad de tener personal preparado para responder acertadamente a estas solicitudes. En la ley orgánica de los municipios, la oficina del alcalde recibió más autoridad y acompañamiento para poder y realizar tácticas de adelanto local, no solo en el aspecto de tomar selecciones sino además por medio del aumento del Presupuesto General Nacional para los alcaldes. Más allá de estos esfuerzos institucionales del estado, todavía hay problemas de clase administrativa, operativa y estratégica en las oficinas del alcalde que no aceptan su progreso efectivo.

A nivel local, Huancollo, (2018) describe que el Municipio de Pimentel, es una entidad pública, que tiene como objetivo asegurar a la persona y la familia, asegurar a los ciudadanos el ejercicio de derechos particulares y sociales, fomentar el desarrollo social dentro de su plan estratégico para 2021 el Ayuntamiento de Pimentel, provincia de Chiclayo, región de Lambayeque, propone desarrollar un trabajo transparente y tener una expansión territorial ordenada, sin embargo, no mencionan un punto muy importante que es la base para que todo lo planeado se pueda lograr con éxito, la calidad de Servicio al Cliente. Hay muchos factores por los cuales el personal no realiza un buen servicio al cliente, uno de los cuales puede ser la monotonía del trabajo, la

desmotivación laboral, no tener claro el proceso, la falta de capacitación administrativa, entre otros, sin embargo, no es excusa para lograr un servicio al cliente ideal. En el municipio de Pimentel, el personal ha estado trabajando con una calidad de servicio que no es adecuada, por lo que existe un alto nivel de insatisfacción de las personas internas y externas.

En cuanto a los antecedentes a nivel internacional en Democrática & Población, (2018), citado por Valera, (2010) se describe que, la llamada Gobernabilidad local en fachada contrastada: las normas públicas de singularidad gobernante en los regímenes circundantes del norte de Portugal y de Galicia", dice: "El propósito de la exploración era investigar la administración pública y la gobernabilidad circundante en Portugal y España más fundamentalmente en construcciones circundantes en el norte de Portugal y Galicia" primordialmente en el marco burócrata de la zona del euro Portugal y Galicia-Norte. El procedimiento usado fue la conjunción de teoría y costumbre. Entre los primordiales desenlaces estuvieron, la administración pública circundante, que fue en medida la más relevante teniendo como análisis la gobernabilidad en la acción de los regímenes y las gestiones circundantes en Portugal y España, el ingrediente principal fue la administración de los servicios públicos circundantes, y una de las plataformas del avance del régimen político local fue el soporte del personal de la administración general a la selección de los elegidos, se halló una carencia seria de técnicos en los escenarios trascendentales de la institución local (gestión de personal, atención ciudadana y TIC). Entre las causas de esta circunstancia son semejantes con el financiamiento local, y con ello la insuficiencia de presupuesto para realizar el pago de personal administrativo especializado.

A nivel nacional, Ramón, (2017) en su investigación sobre Auditoría y gobernanza: la construcción de un control integral al interior de las organizaciones recientes", apunta que: "Tenía como finalidad universal: contemplar si la auditoría del gobierno apoya la gobernanza. En su procedimiento para el nivel de exploración, fue una exploración explicativa -descriptiva -correlacional, su muestra fue conformada por las regulaciones que rigen el Sistema de Control Nacional y las ratios de corrupción reportadas. Las consecuencias detallan una preocupante cantidad de casos de corrupción en el que el Sistema de Control Nacional en el ámbito civil y responsabilidades administrativas penales, aplico para este propósito, el riguroso marco legal para el control y la pelea contra la corrupción. En este sentido, debemos indicar que, en nuestra opinión, el marco legal aplicado se torna deficiente si solo hablamos de contemplar actos ilegales y solicitar su sanción después de un transcurso prolongado de comisión de tales actos. En 2011, el 57% de las oportunidades fueron reportadas por la comisión. La comisión de delitos y el 43% pertenecen a procesos civiles. El 72% de los actos fueron completados por las autoridades del gobierno regional.

En 2012, la circunstancia exclusiva encontrada fue denunciada por la comisión de delitos completados en SEDAPAL 2013, el 59% concernió a delitos, el 29% a compromisos civiles y el 6% a compromisos administrativos, el 94% de las oportunidades correspondieron a municipios distritales. Se llegó a la conclusión que el Sistema de Control Nacional, en la costumbre, exhibe fallas que ofuscan su actividad operativa. Uno de ellos es el mecanismo de promoción del Contralor General de la República, propuesto por el Poder Ejecutivo, debido a que son las acciones de este Poder las que tienen que ser inspeccionadas primordialmente. De la misma manera, hay una atomización de control desde los criterios de su localidad dentro de las entidades, un enfoque que crea una reciprocidad muy estrecha con las autoridades y de la cual es relacionado la OCI, no es asombroso que los elementos y el campus posibiliten incentivos baratos,

Asimismo, Wiener, (2017) en su idea sobre Gobernanza en una actividad extractiva: la situación de Bambas. Su propósito general era: contemplar cómo las producciones gubernamentales privadas y públicas", informales y formales, aplicadas en la administración de la empresa Las Bambas, han contribuido a encontrar que las condiciones sociales y primarias sean suficientes para la gobernanza de esta empresa minera. Utilizó en su método, las fuentes primarias y secundarias; Por el objeto de estudio, hablamos de un tipo de exploración cualitativa. Esta exploración llegó a las siguientes conclusiones; Las producciones gubernamentales, las redes de

gobierno, privadas y públicas, construidas para administrar la ejecución de la empresa minera Las Bambas, resultaron escasos para minimizar los desequilibrios de gobierno que se han manifestado durante su crónica, y con más grande importancia notoriedad desde la entrada de MMG y las ediciones realizadas. en el diseño original de la mina. El resultado fue un déficit de gobernanza en la región, que se manifestó con de más grande importancia o menor intensidad en las diferentes etapas de la mina y que, desde 2015, ha seguido con continuas crisis de gobernanza. En los ciclos de la de más grande importancia emergencia recurrente, tanto las autoridades gubernamentales como la compañía Las Bambas no poseían la aptitud de rediseñar y hacer mejor sus redes de gobernanza para achicar el conflicto que hay y prestar una respuesta eficiente a las solicitudes de la multitud, empeorando las condiciones sociales que sostener la gobernanza".

Por otro lado, Espinoza, (2017) en su idea llamada "Gobernanza y avance local en la Municipalidad Distrital de Ica, 2016", sostiene que: "El propósito de la navegación era contemplar la relación entre la gobernanza y el avance local en la Municipalidad Distrital de Ica, 2016. La metodología usada se debió a un tipo aplicado de nivel descriptivo correlacional. El diseño de navegación no se encontraba en el trial versión, transversal, puesto que los cambiadores independientes no fueron cambiados intencionalmente. Los primordiales resultados encontrados fueron los siguientes: De todos los encuestados que expresan que el avance local es bajo, 88.9% afirma que la gobernanza es regular y 11.1% afirma que es buena. Hubo una relación directa entre la gobernanza y el avance local; gobernanza y modernización institucional; gobernanza y competitividad y avance económico; gobernanza y promoción social; gobernanza y medio tema y fortalecimiento urbano y gobernanza y seguridad ciudadana, todo en el Distrito Municipal de Ica, 2016".

De igual manera, Valderrama, (2015) en su iniciativa titulada: "Gobernanza y su predominio en la participación ciudadana del ayuntamiento de distrito de Poroto: 2015", que establece que: "En general, se pretendía argumentar la gobernanza y su predominio en la participación ciudadana del ayuntamiento de distrito de Poroto. Se utilizó como método: procedimientos inductivos, deductivos, descriptivos y estadísticos, como técnicas, recolección instrumental, observación, entrevistas y documentos escritos, del número total de ciudadanos entrevistados en el distrito de Poroto; el 56% piensa que solo ocasionalmente Los inconvenientes de la red social se resuelven a través de la participación del vecindario, el 29% piensa que los inconvenientes de la red social nunca se resuelven a través de la participación del vecindario y el 15% piensa que los inconvenientes de la red social siempre se resuelven a través de participación del vecindario. El número total de entrevistados en el distrito de Poroto mencionó que parte de las organizaciones vecinales o de comunidades y esto refleja la pobre sincronización entre las autoridades y la sociedad civil. El 52% del total de entrevistados en el Distrito de Poroto, suponen que hay un nivel achicado de igualdad de género en la participación del vecindario y esto prueba que la llamada al vecindario se brinda con más relevante continuidad a los hombres. El 58% del total de los ciudadanos entrevistados en el Distrito de Poroto, descrito como bajo nivel de gobierno local y esto reta la carencia de diálogo del vecindario con las autoridades municipales para realizar mejor la administración municipal".

Además, Orellana, (2014) en su iniciativa sobre preservación de la gobernabilidad democrática: un examen de las superficies de trabajo de la Resolución de Conflictos 2000-2014", sostiene que: "Tenía como finalidad universal: cubrir cuál era la respuesta organizativa del Estado peruano para responder y ajustarnos al fenómeno del conflicto recurrente en un tiempo democrático, el objeto de estudio es de tipo descriptiva. Esta investigación llegó a las conclusiones: el estudio y examen de características presentes en respuesta del estado a los conflictos sociales desde el momento de la transición democrática, se ve que esta respuesta no fue momentánea a las dolencias, al inicio la situación del conflicto no es aparente recurrente y cómo tiene la oportunidad de ser amenazante para el avance del lugar de la democracia y el fortalecimiento de sus instituciones. De manera similar en las etapas posteriores, los dos fueron llevados fuera de algunos eventos violentos, recurrentes y p. El trabajo de evaluación preventiva sobre las tácticas que el

estado había estado utilizando para conducir conflictos sociales no se llevó a cabo y, entonces, se desarrollaron cambios gradualmente."

En cuanto a los antecedentes de marketing institucional La primera exploración formal Naghi, (1985) sobre marketing fue la Organización del Mercado presentada por el asesor Lewis, (1914) afirma que "Al aumentar el interés de numerosos economistas y comercializadores incondicionales, la organización de marketing de este, sin embargo, cincuenta años más tarde, los estudios de marketing se complementan haciendo selecciones, de esta manera como otros conceptos de gestión" vinculados a otros campos de la sociología, el marketing se percibió como un sistema de acción que fue útil para el mercado. Manoff, Fine, Kotler, & Zaltman, (1970) dicen que "Cruzan un sendero exclusivo para los principios y técnicas de marketing con el objetivo de reformar causas sociales, ideas o hábitos, episodios de un sendero diferente en el marketing". Entonces, surgió el Centro de Venta Regular cuyo propósito es transformarse en una cámara que acumula información y es una fuente destacable para la costumbre y las charlas del tema. Por su parte, Kotler & Zaltman, (2004) describen que "El avance de esta novedosa especialidad se causó en dos ramas: costumbre e intelectual. En la rama personalizada, se introduce el marketing en el campo familiar, la salud, la supervivencia infantil en Asia, África y América del Sur", el avance educativo, el medio ámbito, las rutas y el abuso infantil. De la misma manera, el lado intelectual empezó a crecer con la aparición de publicaciones de artículos y libros sobre este tema. La utilización de charlas regulares de marketing fue en nombre de la Escuela del Sur de Florida y después por un grupo de académicos de Washington. Al girar el marketing, centraba cierto interés en la exaltación de los inconvenientes comunes. Asimismo, Kotler & Zaltman, (2004) "Identificaron el marketing como un elemento que complementa el diseño, uso y control de programas premeditados para influir en el molde de las ideas sociales por medio de la idealización de un producto, precio, comunicación, organización y navegación en el mercado".

Pérez, (2004) afirmó que "La forma en que el marketing recurrente surgió como parte de la filosofía empresarial pasó por tres etapas: la primera está relacionada con la indecisión, se comunicó en los años 70", integrando los principios del marketing en los procesos administrativos, Las primeras reacciones plantearon intranquilidades. Después de contemplar las ratios y ver que los objetivos excedieron su transcendencia tanto en el aspecto económico como recurrente, la comunicación en el sector del avance administrativo en organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, academias, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil. En los años ochenta, los críticos definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto colocado junto con otras causas éticas podría hacer imposible la integración comercial. Finalmente, la tercera etapa fue nombrada como necesaria, en la década de los noventa, debido a que ya considera una especialidad aplicable y necesaria en organizaciones sin fines de lucro, nuestras ganancias son premeditadas a la sociedad.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema en cuanto a Gobernabilidad, citamos a Alcántara Sáenz & Alvarado Dominguez, (2014) "La gobernanza como un trámite más abstracto significa la aptitud de gobernar y que se cumplan las selecciones de autoridad política". O lo que es semejante, que una relación de dominación sigue fundamentada en la creencia de que el mandato de las autoridades debe cumplirse porque es legítimo de alguna forma. Velit, (2015) afirma que "tenemos la posibilidad de considerar la gobernanza como buena gobernanza, el ejercicio de un poder efectivo, efectivo y legítimo; como una investidura que se requiere para poder lograr objetivos sociales y baratos, y que es recurrente entre la sociedad". Lo previo exhibe precisamente que un gobierno óptimo es sinónimo de gobernanza, y esto se consigue cuando se reconoce al gobierno en el ejercicio de sus funciones, como exitoso y con la aptitud de dirigir el destino de un país y, consecuentemente, este gobierno cuando usted trabajar de manera eficiente y eficiente. Frente a esta reciprocidad, se establece una legitimidad en el estado, donde la ciudadanía posibilita el incumplimiento de parte de la administración pública. Además, podemos decir que la gobernanza está relacionada con la aptitud de gobernar con el consentimiento y la aceptación de

todos esos que estén dispuestos a ser dominados por una entidad que va a intentar sugerir tranquilidad a todos los ciudadanos.

En cuanto a la importancia de la Gobernabilidad. Según Mayorga, (2013), “La gobernanza desde el concepto filosófico está en función a la seguridad y un equilibrio cambiante entre el estado y los ciudadanos, debido al hecho de que ambas partes admiten, esto además requiere la presencia de estándares que se cumplen porque los ciudadanos piensan en su consideración y con la que el gobierno es transparente, que recomienda que no haya corrupción. Esta reciprocidad dada por la aceptación del gobierno de la ciudadanía y la seguridad que gana el gobierno, es consecuencia de normas con transparencia que buscan y / o apuntan a la calma recurrente de la ciudadanía.

La Gobernanza en Perú de la revisión de las lecturas adiestradas, narradas por Margarita & Murillo, (2013), “Experto en Historia: Gobernanza pasada, presente y futura en Perú, tenemos la posibilidad de demostrar que el estudio de este término se centra en la "Gobernanza" en nuestro estado desde la antigüedad, donde tenemos la posibilidad de volver a la etapa de los incas, En una sociedad en la que estaba más allá de la autocracia, Esto significa el entender de la gobernanza. Otra vez, aseguramos que la gobernanza se sostiene en la reciprocidad de aceptación del estado y la ciudadanía, esto se ofrece cuando el estado es transparente (no es corrupción) y tiene reglas de acción que se cumplen y que benefician a los ciudadanos. Por esa razón, por medio del tiempo nuestro estado pasó por numerosos tipos de gobierno, y luego la aceptación en relación con la gestión de estos fue diferente, por lo cual la gobernanza en numerosos casos ha evolucionado, como en otros, como en el ejemplo previo. Participó, además, son estos eventos los que hacen que una nación madure en relación con los humanos que quiere hallar. Con la integración de la democracia, el efecto de hallar el gobierno esperado tiene configuraciones superiores. Hoy, en nuestro estado, tenemos una aceptación destacable en relación con el partido gobernante que hoy en día está a cargo de los sitios de nuestro territorio; Esto es destacable porque posibilita que las selecciones realizadas se tengan presente para el progreso del país. Además, debemos indicar que hay una oposición muy alta; Además, esto tiene la intención de asegurar en parte el control de las acciones que el gobierno quiere hacer. Es considerable indicar que, si el Estado transporta a cabo acciones que permitan el avance sostenible de nuestro estado, consecuentemente, va a conseguir que el país sea más gobernable y aumente el porcentaje de gobernanza. De los comentarios completados hasta este punto, tenemos la posibilidad de deducir que la presencia de gobernanza en un estado de derecho democrático es considerable, porque es equivalente de que la colectividad posibilita primordialmente las selecciones realizadas por el gobierno en el cargo. Del mismo modo, además se conoce que las selecciones correctas y lo que comprometen.

Indicadores Ley 27806

Año	Índice	Puesto
2008	3.5	78
2009	3.5	78
2010	3.6	78
2011	3.7	78
2013	3.8	78
2014	4.1	78
2015	4.5	81
2016	4.5	82
2017	4.8	83
2018	5.1	91

Fuente: Instituto Peruano de Económica

Se puede evidenciarse, a partir el año 2018 La Ley de Transparencia y Entrada a la Información Pública), los ratios de corrupción no se modificaron mucho, oscilando entre ellos a lo largo de todo ese transcurso ahora mismo para Sandoval, (2013), la palabra opuesta a la corrupción política es transparencia. Por esto, tenemos la posibilidad de comentar sobre el nivel de corrupción

o claridad de un Estado. La claridad se conoce como la obligación de los servidores públicos de hacer la información derivada de sus acciones, en el ejercicio de sus poderes. Su propósito es llevar a cabo un sector de seguridad y custodia entre las entidades públicas y los ciudadanos, para que los administrados estén enterados y conozcan toda la información generada por el área pública, en un marco de contribución recurrente. Para Sandoval, (2011) "forma parte de los elementos esenciales para la creación de la novedosa institucionalidad democrática que pide la vida nacional". La transparencia además busca conformarse con una ciudadanía responsable, sensible y participativa que conozca y ejerza sus obligaciones y derechos, y participe activamente en la promoción de la integridad y combata la corrupción. Los escenarios de transparencia dependerán de los instrumentos que utilice la gestión pública para fortalecerse y, entonces, achicar la corrupción. La transparencia es el arma usada por la administración pública para revertir la corrupción.

En la misma línea, Vergara, (2009) "se posiciona dando por indudablemente la transparencia impide la corrupción y asiste para omitir que los objetivos de la organización sean reemplazados por los de individuos o camarillas burocráticas". Complementa al profesional mexicano, apuntando que "a la transparencia famosa asiste para que las agencias gubernamentales no se desvíen de sus propósitos públicos para ser servibles a los intereses privados, entre otras cosas, cosas, las cosas, los intereses de los agentes. Valera, (2010) comunica que los gobiernos locales en los contextos de gobernanza burocrática y gobernanza global recurren a los administrados estén al tanto y conozcan toda la información generada por el sector público, en un marco de colaboración recurrente. Para Sandoval, (2011) "Los niveles de transparencia dependerán de los instrumentos que utilice la administración pública para fortalecerse y, entonces, achicar la corrupción. La transparencia es el arma utilizada por la gestión pública para revertir la corrupción. En la misma línea, Vergara se posiciona dando por sin lugar a dudas "la transparencia impide la corrupción y asiste para omitir que los objetivos de la organización sean reemplazados por los de individuos o camarillas burocráticas". Complementa al profesional mexicano, apuntando que "a la transparencia famosa asiste para que las agencias gubernamentales no se desvíen de sus fines públicos para ser servibles a los intereses privados, por ejemplo, cosas, cosas, las cosas, los intereses de los agentes de estos bienes y los flujos de las relaciones sociales. (Naghi, 1985) .

Frecuentemente, cuando una o más personas están en una circunstancia de conflicto, solo adoptan una posición que posibilita los bienestar. No obstante, la gente tiene la oportunidad de satisfacerse de diferentes formas. El Marketing Institucional transporta a cabo un plan estratégico preciso, innovador y vanguardista que apunta los elementos fundamentales que tienen que realizarse para apoyar y asegurar la gobernanza de una gestión. Los objetivos del marketing del gobierno son asegurar el tiempo, las tácticas, la organización y los elementos. Por medio de enfoques estratégicos diseñados desde un examen contextual o situacional del alcance político de su gobierno.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema, Marketing Institucional, Alessandro, (2015) sostiene que el marketing institucional es una utilidad que abarca y permite el posicionamiento y el avance de los negocios de las empresas, marcando una virtud competitiva más allá del desempeño de sus activos y beneficios. A diferencia del marketing de productos, en el que la iniciativa final es la venta de los mismos, anunciando sus virtudes y características, en el marketing institucional, debemos buscar, además de las características de un producto, el Valor que la empresa quiere exhibir. "Su aspecto incluye la operación completa de la compañía, presentando sus activos y beneficios, sus asistentes, el sistema de organización, siempre enfocado en los negocios de la compañía.

Otra distinción considerable es el objetivo. En Marketing de productos, está designado para un cliente especial y bien definido. En Marketing Institucional, por otro lado, muestra a las partes interesadas, un receptor mucho más extenso que el anterior, hablamos de todas las personas que tienen una relación con la empresa, como inversores, proveedores, instrumentos sociales para informar y comunicar, opinión pública, clientes, organización, empleados, competidores, gobierno,

poderes nacionales, público mundial, etc. “El marketing es aceptación a nuestras ideas en un entorno de competitividad. Es lo emergente, lo que avanza. El objetivo del marketing institucional es el cambio”. Sanchis, (2016) agrega: “El marketing institucional es el marketing de las empresas en su conjunto. Es un gasto que tiene que afectar las ventas, pero al mismo tiempo sirve para activos intangibles, como la marca, la imagen, la capacidad de generar negocios, etc., que son decisivos para las empresas.”

Del mismo modo, Vásquez, (2013) afirma que el marketing institucional es una rama del marketing cuyo propósito no es promover un producto o servicio, sino crear programas en los que se aliente a un conjunto preciso de individuos a adoptar algunas ideas o cambiar alguna actitud o impulso. Kotler y Armstrong, (2003) en la obra Marketing Social, diferencia de otras superficies de marketing solo en sus propósitos porque busca influir en la acción social, no para favorecer a la organización, sino para el propósito público especial al que generalmente están destinadas sus acciones y la sociedad.

Gonzci, (2013) afirma que, la venta de servicios facilita el uso de instrumentos de venta a aquellas ocupaciones (servicios) Identificable e intangible cuyo propósito es satisfacer los deseos del cliente, a través de la interacción entre un usuario y un usuario. Proveedor de servicio.

Según Vergara, (2012), el marketing institucional es uno que emplea un conjunto de técnicas y estrategias para mejorar la imagen percibida de la institución en el mercado, a través de promociones que se centran en actividades de responsabilidad social, enfatizando la calidad del producto que distribuye como el trabajo realizado por su personal.

La diferencia entre los tipos de marketing está en la importancia que le da a la ejecución de las estrategias que se llevan a cabo dentro y fuera de la organización; trabajando en su personal, alentándolos y motivándolos, para crear en ellos ese sentido de valor que le permite a la empresa obtener ciertos beneficios, que pueden reflejarse no solo en su productividad, sino también en la eficiencia y calidad del servicio que este puede proporcionar al público

El objetivo es llevar una imagen más humana de la empresa al consumidor, no sería suficiente diseñar una estrategia y simplemente implementarla, ya que, si no fuera el objetivo principal, esto no se lograría; Por lo tanto, sería más apropiado reforzar los valores internos de la empresa, para que sea posible tener un mayor éxito entre los clientes potenciales.

Este tipo de marketing generalmente se compara con el marketing social; porque ambos tienen un enfoque muy similar en cuanto al tiempo que invierten en el uso de acciones y el avance de diferentes tácticas para hacer mejor la calidad de su personal; a pesar de esto, ambos tienen un objetivo muy diferente; porque el social se centra en reforzar los valores internos de la empresa; mientras que lo institucional busca a través de acciones sociales mejorar la imagen que la empresa transmite al público.

Lauterborn, (1990), El marketing ha sido uno de los conceptos más desarrollados a lo largo de los años. Siendo en 1990 la fecha en que el profesor dio un nuevo enfoque a este concepto, proponiendo lo que hoy conocemos como el 4C del marketing (consumidor, costo, conveniencia y comunicación). Las 4Cs del marketing no se basan únicamente en el marketing.

Beer, (1984) Desarrolló el modelo 4 C Harvard para la gestión de elementos humanos. En este modelo, la efectividad de los resultados de la gestión de elementos humanos debe evaluarse bajo los siguientes temas, frecuentemente llamados 4 C. **Compromiso.** Debe ver con la lealtad de los empleados hacia la organización, la causa personal y la predisposición o pasión hacia su trabajo. El nivel de deber de los empleados se puede tener en cuenta a través de indagaciones de actitud, porcentaje de rotación, estadísticas de absentismo y entrevistas con los empleados que renuncian. **Competencia.** Tiene relación a los requisitos de capacitación, las habilidades de los

empleados y el potencial para un prominente nivel de trabajo. Esto puede evaluarse a través de sistemas de examen de programas de habilidades e inventarios de competencias y habilidades. **Congruencia.** Donde la gerencia y los trabajadores distribuyen la misma visión de los objetivos de la organización y trabajan juntos para lograrlos. La visión ofrece los principios rectores que rigen el trabajo de la organización, (pág.53) cómo se hacen las cosas, cuándo, por quién y con cuánto entusiasmo. **Las comunicaciones internas,** los estilos de liderazgo y los métodos de trabajo perjudicarán la forma en que se comparte la visión dentro de la organización. La congruencia es aparente en la solución de conflictos dentro de la organización y de tener relaciones laborales armoniosas. **Rentabilidad.** Esto se relaciona con la efectividad operativa. Las "salidas" tienen que maximizarse con el menor valor de "entrada" y la organización debe responder de forma ligera a las oportunidades y cambios del mercado.

Para muchas empresas, el marketing institucional es una propuesta factible, si lo que se quiere mejorar es la imagen de la empresa; teniendo en cuenta cómo es percibido por la sociedad. Para ello se debe estudiar y analizar el entorno, ya que esto permitirá a los expertos en marketing determinar la mejor forma de llegar al público, alcanzando todos los objetivos impuestos por la empresa.

Meyer & Allen, (2010), desarrollaron un modelo de 3 componentes del compromiso humano en el trabajo. En éste se explica que los 3 elementos que afectan cómo se siente un empleado acerca de su organización son: **Afectivo.** Consiste en el amor que siente uno hacia su trabajo gracias a que se identifican con los objetivos, visión y valores de la institución. Este es quizás el componente más importante, ya que crea lealtad de marca y embajadores. **Estabilidad.** Es el miedo a la pérdida. Va ligado con las necesidades económicas e inseguridades del trabajador. **Normativo.** Se caracteriza por un sentimiento de obligación del trabajador hacia su organización. Puede basarse en agradecimiento, por ejemplo, cuando una empresa ha ayudado a un empleado con capacitaciones; o en la creencia de que son indispensables y en su ausencia todo se irá para abajo.

Gonzci, (2013), la rivalidad es una composición complicada de atributos necesarios para el progreso en oportunidades particulares. Esto se ha reverenciado con un enfoque sistémico en la medida en que relaciona y componen atributos y tareas, permite que numerosas acciones intencionales sucedan de forma simultánea y tiene presente la civilización y el contexto del lugar de trabajo. Nos permite integrar la ética y los valores como elementos de adelanto competente. Camou (2012), exhibe una definición larga de gobernanza al socorrer su carácter multidimensional y relacional. Entonces, la gobernanza debe entenderse como "un estado de equilibrio entre el nivel de las solicitudes sociales y la aptitud del sistema político (estado/gobierno) para responder de manera real y eficiente" (Camou, 2012).

Según el sistema político, estudiado en Guatemala por Bernal, (2016) en el Triángulo de agrado, dice que alguna situación tiene tres puntos fundamentales que contribuyen a conocerla y manejarla de forma eficaz. La primera es la parte **sustantiva** que son los intereses reales que mueven personas o grupos. El segundo, la parte **procesal** se compone por todo el contexto (lugar, causas, intereses, relaciones, etc.) donde se crea y transporta a cabo, incluidos todos los puntos del avance que influyen en él. Y el tercero es la parte **psicológica** el gusto de las partes, su estado de arrojo, intención y deseo de cooperación en sus relaciones con la otra parte. Todos estos puntos importan, y todos tienen que ser trabajados antes para encontrar arreglar alguna situación y mejorarla. Si uno de los pilares del triángulo no se aborda en el examen y no se tiene presente para el enfoque de una circunstancia que pone en compromiso a alguna organización, existe el compromiso de fracasar en los intentos de satisfacción.

Cabe señalar que el diseño de un plan de marketing satisfactorio se vuelve más importante en este tipo de campaña, ya que otorga mucha información que guía la selección de herramientas, para realizar acciones que permitan la ejecución de una acción satisfactoria.

Para lo cual se formuló el problema ¿Cómo debe ser implementado el modelo de gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción para fortalecer el marketing institucional en la municipalidad de Pimentel?

En cuanto a la justificación del estudio tenemos la justificación teórica: Según Bernal, (2016), precisa que este tipo de justificación se realiza “cuando el propósito del estudio es hacer reflexión y combate académico sobre el entender que hay, confrontar una teoría, contrastar resultados o realizar epistemología del conocimiento existe. (p.103)”, Se hizo la justificación teórica porque en este estudio se recurrió a teóricos de las variables de estudio que aportaron sus definiciones, características, modelos, importancia acerca de la gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción y el Marketing social.

En cuanto a la justificación práctica, Bernal, (2016), admite que un estudio tiene justificación costumbre “cuando su avance asiste para solucionar un inconveniente o, al menos, ofrece tácticas que al aplicarse contribuirán a resolverlo” (p.104).

Por otro lado, la investigación se justifica porque existen herramientas y métodos para que los trabajadores fortalezcan sus capacidades y habilidades en los procesos de atención a los usuarios, ya que a través de un óptimo servicio se mejorará el marketing institucional. La propuesta, también se justifica porque permitirá reducir el tiempo de demora que existe en los procesos y procedimientos y así mejorar de manera eficiente la atención al ciudadano, y a la vez poder brindar una mejor calidad de servicio.

En cuanto a la justificación metodológica, Bernal, (2016), precisa que “la justificación metodológica se proporciona cuando el emprendimiento por hacer ofrece, un nuevo procedimiento o novedosa estrategia para crear conocimiento valido y creíble” (p.104). La investigación se justifica para beneficiar a la municipalidad, que van desde la optimización en el desarrollo de atención de expedientes (control y seguimiento) y la reducción de tiempos en la atención y además de costos en hardware y programa; ya que además una propuesta que incluya actividades de servicio se podría realizar una gestión con mayor eficiencia en los procesos de trámites de una entidad.

Así mismo se trabajó con el objetivo general, Proponer el modelo de gobernabilidad basada en el triángulo de la satisfacción para fortalecer el Marketing Institucional en la municipalidad de Pimentel. Así mismo, Para lograr el objetivo general se planteó los objetivos específicos: (a) identificar el nivel de marketing institucional de la Municipalidad de Pimentel, (b) Analizar los fundamentos teóricos que le den soporte al modelo de gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción, (c) Diseñar el modelo de Gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción para fortalecer el Marketing Institucional en la Municipalidad de Pimentel (d) Validar el modelo de gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción.

II. Material y Métodos

La investigación es de tipo propositiva se basa principalmente en una necesidad o vacío dentro de la institución.

El diseño de la investigación es la triangulación concurrente, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) se efectuó la validación cruzada entre los datos cualitativos y cuantitativos (por expertos en el campo de la investigación) realizada. Para el estudio se trabajó con una muestra de 100 colaboradores de la Municipalidad de Pimentel.

Como método estadístico, se trabajó la descripción estadística descriptiva con tablas y gráficos de frecuencia, utilizando el software SPSS V. 25, para determinar el grado de relación

entre las variables e interpretar resultados, los que serán presentados en cuadros y gráficos conteniendo el análisis de todas las variables.

Se identificó el problema en la municipalidad de Pimentel en relación al Marketing Institucional, más adelante se realizó una revisión de fuentes bibliográficas para después llevar a cabo un análisis del contenido, se realizó una organización del material, para después crear el marco teórico y más adelante realizar el marco teórico con toda esta información se elaboró la operacionalización de variables lo cual me sirvió para desarrollar el instrumento de medición que es la escala para calcular el Marketing Institucional en la Municipalidad de Pimentel. Esta escala se empleó en una prueba piloto cuyos resultados se muestran en este mismo reporte.

III. Resultados

Referidos a la variable: Marketing Institucional

Tabla 1
Marketing Institucional - Dimensión compromiso

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	72	72,0
Nivel medio	28	28,0
Total	100	100,0

En la tabla 1 se puede apreciar que el 72% equivalente a 72 encuestados perciben que el nivel de Marketing Institucional en cuanto a la dimensión Compromiso es bajo en la Municipalidad de Pimentel, por otro lado, solo el 28% equivalente a 28 encuestados opinan que el nivel del Marketing Institucional en cuanto a la dimensión Compromiso es medio, por lo que se puede decir que las autoridades de la gestión actual tienen una brecha alta que superar con respecto al Marketing Institucional de la Municipalidad de Pimentel.

Tabla 2
Marketing Institucional - Dimensión Competencia

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	66	66,0
Nivel medio	34	34,0
Total	100	100,0

En la Tabla 2 se aprecia que el 66% equivalente a 66 encuestados refieren que hay un nivel de Marketing Institucional bajo en cuanto a la dimensión competencia en la Municipalidad de Pimentel por lo que, no se ve que hubo algún cambio favorable en la competencia o si es que existe, este ha sido mínimo en el transcurso del tiempo, mientras que el 34% equivalente a 34 de los encuestados opinan que el nivel de Marketing Institucional en cuanto a la dimensión competencia es de nivel regular.

Tabla 3
Marketing Institucional - Dimensión Congruencia

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	58	58,0
Nivel medio	29	29,0
Nivel alto	13	13,0
Total	100	100,0

En la tabla 3 se muestra que el 58% equivalente a 58 de los encuestados percibe que el nivel de Marketing Institucional en cuanto a la dimensión congruencia es bajo, por lo que se puede afirmar que no ha satisfecho a la perfección este indicador según la percepción del colaborador, por otro lado, solo el 13% de los colaboradores encuestados afirma que el nivel de Marketing Institucional en cuanto a la dimensión congruencia es de un nivel alto.

Tabla 4
Marketing Institucional - Dimensión Costo/efectividad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	50	50,0
Nivel medio	33	33,0
Nivel alto	17	17,0
Total	100	100,0

En la tabla 4 se puede observar que el 50% equivalente a 50 de los encuestados percibe que el nivel de Costo/efectividad es bajo, mientras que solo el 17% equivalente a 17 de los encuestados opina que el nivel de costo/efectividad es de un nivel alto en la Municipalidad de Pimentel, por lo que se puede decir que según la percepción del colaborador las autoridades han logrado un avance poco considerable en cuanto al costo/efectividad.

IV. Discusión

La investigación orientada a fortalecer el Marketing Institucional en la Municipalidad de Pimentel a través de la gobernabilidad basada en el triángulo de la satisfacción. En cuanto a la variable Dependiente Marketing Institucional en la dimensión compromiso tabla 1 los encuestados refieren en un 62% que es de un nivel bajo, Esto quiere decir que el marketing institucional como el deber institucional alcanzan puntajes que no llegan a ser altos, por lo cual la labor es trabajar en estos puntos para aumentarlos relevantemente y de esta forma hacer mejor la calidad del trabajo realizado por los empleados de la municipalidad de Pimentel, desde la síntesis de prueba obtenida por estudios previos, Meyer, Allen, y Smith, (1993), argumentaron que el deber institucional está constituido por tres componentes separados, asociados con el vínculo emocional con la institución, la percepción de los costos asociados con el abandono del empleo y la obligación de mantenerse en eso. Estos componentes fueron designados, respectivamente, como deber afectivo, deber de continuación y deber normativo. Resumiendo, desde la visión de Meyer y sus colaboradores, el deber institucional es una relación que se define por el deseo, la necesidad y la obligación de seguir estando en la institución (Zegarra, 2014).

Por lo otro lado en cuanto a la dimensión competencia, se observa en la tabla 2 que, respondieron en un 66% que es de un nivel bajo, ya que según Beer, (1984) refiere a la competencia como requisitos de capacitación, habilidades de los empleados y el potencial para un prominente nivel de trabajo. Esto puede evaluarse por medio de sistemas de chequeo de programas de capacidades e inventarios de capacidades y habilidades.

Asimismo, en la dimensión congruencia, en la tabla 3, un 58% respondieron que es de un nivel bajo por lo que Keller, (1993) describe que, para administrar marcas valiosas para los consumidores, debe haber una manera de medir la congruencia entre las diferentes asociaciones de una marca; por un lado, reputación y credibilidad, y por otro, la propuesta de valor entregada por la empresa. Problema que puede abordarse en otros escenarios de comunicación y consumo, como las redes sociales. (Zegarra, 2014).

En cuanto a la dimensión costo/efectividad, en la tabla 4 se observa que un 50% respondieron que es de un nivel bajo, este planteamiento obliga a repensar los modelos

tradicionales con los modernos, ya que según Zegarra, (2014) la capacidad de lograr los objetivos establecidos y obtener resultados cuantificables y obvios se llama costo / efectividad. Para medir la eficacia, es requisito detallar un grupo de acciones que ayuden a lograr la misión establecida, estas acciones tienen como característica principal que son cuantificables y medibles en términos de resultados, es decir, no hay efectividad sin acción y permanente evaluación de los resultados y sus consecuencias.

La efectividad es sinónimo de calidad en un proceso, esto significa que un proceso llevado a cabo estratégicamente produce resultados positivos. La evaluación y el rastreo de los resultados es una parte inevitable de lograr altas tasas de efectividad.

Todos los resultados encontrados nos aceptan considerar las críticas y respuestas de nuestros encuestados. De igual modo, se aprecia la consideración obtenida para la satisfacción del problema en fortalecer el nivel del marketing institucional a través de la gobernabilidad basada en el triángulo de la satisfacción, esto nos permitirá brindar mejores servicios a los usuarios y por ende mejorar la imagen de la Municipalidad de Pimentel.

Ya que, proponer un modelo que contribuirá a mejorar el marketing institucional dará lugar a mejorar la imagen institución pública/usuarios en la Municipalidad de Pimentel.

V. Conclusiones

- La situación actual del marketing institucional se encontró en un nivel alto con 7.5%, nivel medio con 31% y el nivel bajo con un 61.5%. Podemos afirmar en líneas generales que el marketing institucional en la Municipalidad de Pimentel está en un nivel bajo.
- En cuanto a la gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción tuvo su fundamento teórico primero la parte sustantiva que son los intereses reales que mueven personas y grupos es decir que compromete a los usuarios y demás agentes sociales para resolver los obstáculos públicos, segundo el procesal, se compone por todo el contexto (lugar, causas, intereses, relaciones, etc.)
- El diseño de un modelo de gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción se basa en definir la búsqueda de la satisfacción de las necesidades humanas quedan la calidad de vida y que reducen los impactos negativos en cuanto a la percepción del cliente interno de la municipalidad de Pimentel y disminuyen la intensidad del uso del recurso. Esta propuesta se apoya en dimensiones como sustantiva, procesal y la parte psicológica.
- El modelo de Gobernabilidad basado en el triángulo de la satisfacción mejorará el marketing institucional de la Municipalidad de Pimentel.

VI. Referencias

- Alessandro, A. (2015). Didáctica de la fraseología: Una experiencia desde el marco de la investigación en la acción educativa. Zona próxima (22) 172 - 192 Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/view/6065>
- Beer, et al (1984). Managing human assets. DOI: <https://doi.org/10.1002/hrm.3930240310>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Camou, A. (2012). Gobernabilidad y democracia en México. Avatares de una transición incierta. Nueva sociedad (128) 102 -119. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1607519>
- Gonzci, A. (2013). Competency-Based Approaches: Linking theory and practice in professional education with particular reference to health education. DOI <https://doi.org/10.1080/00131857.2013.763590>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20la%20Edici%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of marketing (75) 1 -22. DOI: 10.2307/1252054 Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1>
- Kotler, P.(2004). Qué es el marketing social.Recuperado de <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P. yArmstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing philip kotler y gary armstrong. Recuperado de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Lauterborn, R. (1990). Las 4C del marketing digital. Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-mix-las-4c-del-marketing-digital/>
- Lewis, E. (1914). La estimación de la humedad en zinc ashis Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jctb.5000332302>
- Manoff, Fine, Kotler, & Zaltman, (1970). Marketing social. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Murillo, L. M. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. Producción limpia. (8) 2 – 94-105. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Cultura-ambiental%3A-un-estudio-desde-las-dimensiones-Margarita-Murillo/bc4bc10f738333761295d9c7d89c8b697e66fa4b>
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2013). El plan de marketing. Recuperado de <https://fondoeditorial.up.edu.pe/producto/el-plan-de-marketing/>
- Naghi, N. M. (1985). Mercadotecnia social : teoría y aplicación para: planificación familiar, nutrición, medicina preventiva, educación, drogadicción, fomento de ahorros y otros aspectos sociales. México: Limusa
- Orellana, E. M. (2014). Gestión y percepción de marcas de las Universidades de lima metropolitana. Tesis doctoral). Universidad San Martn de Porres. Lima. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/1149/ORELLANA_G_E.pdf;jsessionid=B53625887EA14F10E94E7887DB7FCD5E?sequence=1
- Pérez, L. A. (2004). Marketing social. México: Pearson educación. Recuperado de https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Sanchis, (2016). Nuevas tendencias de diseño WEB y SEO. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/author/jaime-sanchis-autor-invitado>