

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

BENEDICTO XVI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN
PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**



**“PROPUESTA DE MARKETING POLÍTICO PARA MEJORAR LA
GESTIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS EN LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE SEGUNDA
ESPECIALIDAD EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

Autor:

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán

Asesor:

Dr. Reemberto Cruz Aguilar

Línea de investigación

Gobernabilidad: Marketing Político

Trujillo – Perú

2021

“Autoridades universitarias”

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.
Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Juan José Lydon Mc Hugh. O.S. A.
Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta
Vicerrectora académica

Dra. Carmen Consuelo Díaz Vásquez
Decana de la Facultad de Humanidades

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Vicerrector Académico (e) de Investigación

R. P. Dr. Alejandro Preciado Muñoz
Director de la Escuela de Posgrado

Mg. Andrés Cruzado Albarrán
Secretario General

Aprobación del asesor

Yo Dr. Reemberto Cruz Aguilar, con DNI N° 19096768, como asesor del trabajo de investigación titulado “Propuesta de marketing político para mejorar la gestión de servicios públicos en la municipalidad provincial de Chiclayo 2021”, desarrollado por el egresado Karl Vladimir Mena Farfán con DNI° 16727481, egresado del Programa de Segunda especialidad en gestión Pública y Gobernabilidad, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad Humanidades. Por tanto, autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad .



Dr. Reemberto Cruz Aguilar
ASESOR

Dedicatoria

A Dios que da la fortaleza necesaria para superar todas las dificultades que representan en la vida diaria, a mi madre, a mi esposa a mis hijos que son mi fortaleza de vida.

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a mi familia por ser mi apoyo a mi esposa a mi madre por su fortaleza y apoyo incondicional.

Gracias.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Karl Vladimir Mena Farfán, Identificado con D.N.I. 16727481 egresado del Programa de Segunda Especialidad en gestión pública y gobernabilidad de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Universidad para la elaboración y sustentación del Trabajo Académico titulado “Propuesta De Marketing Político Para Mejorar La Gestión De Servicios Públicos En La Municipalidad Provincial De Chiclayo 2021”

El cual consta de un total de 75 páginas, en las que se incluye 03 tablas y 47 figuras, más un total de 06 páginas en anexos. Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad .

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de ...%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo .

El autor

Karl Vladimir Mena Farfán

DNI 16727481

Índice

• Página de autoridades universitarias.....	ii
• Página de conformidad del asesor.....	iii
• Dedicatoria.....	iv
• Agradecimiento.....	v
• Declaratoria de autenticidad.....	vi
• Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
Capítulo I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática y formulación del problema.....	11
1.2 Formulación de objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo general	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificación de la investigación.....	12
Capítulo II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes de la investigación.....	14
2.2 Referencial teórico.....	16
2.2.1. teoría del encuadre.....	16
2.2.2. Modelos de Gestión Pública.....	17
2.2.3. Elementos de la Gestión Pública.....	18
2.2.4. Marketing.....	18
2.2.5. Marketing político.....	19
2.2.6. Elementos del marketing político.....	20

2.3. Definición de términos básicos.....	20
Capítulo III. MÉTODOS.....	24
3.1. Tipo.....	24
3.2. Métodos.....	24
3.3. Diseño.....	24
3.4. Población y muestra.....	24
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.6. Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.7. Ética investigativa.....	27
Capítulo IV. RESULTADOS.....	29
4.2. Diseño de la propuesta.....	52
4.3. Discusión.....	61
Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	69

Resumen

La presente investigación titulada propuesta de marketing político para mejorar la gestión de servicios públicos en la municipalidad provincial de Chiclayo 2021, se llevó a cabo motivado por la problemática que se observa en la prestación de los servicios públicos de esta Municipalidad, la cual es constantemente cuestionada por los usuarios en general. Asimismo, se planteó como objetivo general: Diseñar una propuesta de Marketing Político para mejorar la gestión de servicios públicos en la Municipalidad provincial de Chiclayo 2021. Corresponde a un estudio descriptivo prospectivo, cuyo diseño es propositivo; la muestra estuvo conformada por 73 usuarios de la municipalidad, a los cuales se les administró un cuestionario exploratorio para el diagnóstico respectivo. El sustento teórico se basa en el autor George (1996) con la Teoría del Encuadre. En conclusión: Se diseñó una propuesta de Marketing Político para mejorar la gestión de servicios públicos en la Municipalidad provincial de Chiclayo 2021.

Palabras clave: Propuesta, marketing, político, gestión.

Abstract

The present investigation entitled political marketing proposal to improve the management of public services in the provincial municipality of Chiclayo 2021, was carried out motivated by the problems observed in the provision of public services in this Municipality, which is constantly questioned by users in general. Likewise, the general objective was: Design a Political Marketing proposal to improve the management of public services in the provincial Municipality of Chiclayo 2021. It corresponds to a prospective descriptive study, whose design is propositional; The sample consisted of 73 users from the municipality, who were administered an exploratory questionnaire for the respective diagnosis. Theoretical support is based on the author George (1996) with the Theory of Framing. In conclusion: A Political Marketing proposal was designed to improve the management of public services in the Provincial Municipality of Chiclayo 2021.

Keywords: Proposal, marketing, policy, management.

Capítulo I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática y formulación del problema

A nivel mundial, los servicios prestados por los municipios se determinan con base en las leyes de los países y en discusión con los municipios. Para la implementación de los servicios se necesitaba un método numérico ya que existían diferentes criterios contradictorios (Manivel & Ranganathan, 2019).

En el municipio de Turquía, considerando los expertos, que son los responsables de la satisfacción de la población local en los municipios, se consideraron cinco servicios más importantes. Los servicios seleccionados pueden definirse como servicios de emergencia, servicios de infraestructura, servicios sociales, servicios de reciclaje y gestión de residuos y servicios de parques, jardines y paisajismo (Bostanci, 2016).

La mala calidad de los servicios de emergencia hace que las personas se sientan inseguras y se vuelvan negativas con la gestión porque este servicio es vital para las personas. Ejemplos de servicios de emergencia son la policía municipal, el cuerpo de bomberos, la ayuda de emergencia, la ambulancia, los servicios hospitalarios, la búsqueda y el rescate. En cuanto a los servicios de infraestructura, la infraestructura consiste en instalaciones para brindar servicios tales como electricidad, gas, agua potable y de servicios públicos, alcantarillado, comunicaciones y tratamiento, así como estacionamientos interiores y exteriores (Çiçek, Dikmen & Arslan, 2015).

Asimismo, para brindar un transporte fácil y seguro, los municipios preparan el proyecto de vías de transporte interurbano y urbano, tráfico, transporte público, estaciones de autobuses, plan de horarios de autobuses, implementan estos proyectos en las áreas que se incluyen en el municipio y realizan actividades de mantenimiento y reparación (Ozdogan, Yildizbasi & Daneshvar, 2020).

En enero de 2021, mediante la 2da Fiscalía Provincial de Prevención del Delito en la ciudad de Chiclayo, se reunió en una concertación de trabajo con la máxima autoridad de la Municipalidad de Chiclayo, por la cual se le pidió liderar las actividades que atiendan y solución la problemática actual de la ciudad. De esta forma, se hizo recomendaciones como modernizar las herramientas de gestión como las ordenanzas que permitirán dar solución a las argumentaciones respecto a temas como la ciudad

zonificada, negocios que utilizan las licencias de funcionamiento de manera inadecuada en esta pandemia, asimismo las sanciones que se les debe imponer a la población que lanzan o dejan basura en áreas públicas, utilización de elementos e instalación de la seguridad para la población en zonas urbanizadas, demostrándose que la ciudad presenta en un contexto inadecuado de gestión de servicios públicos (Ministerio Público Fiscalía de la Nación, 2021).

La presente investigación, surge a partir de la observación de identificar la problemática que surge por la mala gestión que viene desarrollando la municipalidad provincial de Chiclayo. Asimismo, el estudio parte de la necesidad que la gestión pública requiere de propuestas de marketing político, planificadas y útiles en la relación con los usuarios, de esta forma, incrementar las opciones y oportunidades para procurar una mejor gestión pública.

Por lo tanto, en la presente investigación se han considerado las Estrategias de Marketing Político, que busca que la campaña a realizar logre los objetivos se requiere cumplir una actividad básica como identificar las necesidades, creencias, expectativas, actitudes para diferentes temas, incluso, el nivel de consumismo de la población respecto a cultura. Asimismo, para diseñar la campaña, se necesita sapiencia del actual entorno social, y del público y de su grupo de influencias, de las diversas maneras de compartir y estar respecto a sus simbólicos universos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 General

¿Qué componentes tiene una propuesta de marketing político para mejorar la gestión de servicios públicos en la Municipalidad Provincial de Chiclayo 2021?

1.2.2 Específicos

¿Cuál es el diagnóstico de la gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo?

¿Cómo las estrategias de posicionamiento del marketing político mejoran la gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo?

¿Cómo proponer las estrategias de comunicación para mejorar gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo?

¿Cómo proponer las estrategias de propaganda para difundir la gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Diseñar los componentes de la propuesta de Marketing Político para mejorar la gestión de servicios públicos en la Municipalidad provincial de Chiclayo 2021 .

1.3.2 Específicos

Diagnosticar la gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo.

Proponer estrategias de posicionamiento del marketing político para mejorar la gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo.

Proponer las estrategias de comunicación para mejorar gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo.

Proponer estrategias de propaganda para difundir la gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo.

1.4 Justificación

Asimismo, la presente investigación se justificación desde el punto de vista teórico, debido a que tiene como propósito reflexionar como se está desarrollando la gestión pública en la Municipalidad de Chiclayo, confrontarla con las teorías y contrastar los resultados que se obtengan con los ya existentes.

El presente estudio, tiene una justificación metodológica, ya que el presente estudio propone alternativas de solución a través del marketing político para mejorar la gestión de los servicios públicos de la Municipalidad provincial de Chiclayo.

Desde el punto de vista práctico, ya que ayudará a resolver un problema o, por lo menos desarrollar una propuesta de marketing político para la mejora de los servicios públicos de la Municipalidad provincial de Chiclayo, que al aplicarse contribuirían a

resolverlo. Asimismo, contribuirán a mejorar la calidad, pertinencia, confiabilidad y disponibilidad de la comunicación e información, con el propósito de contar con una propuesta de marketing político que se ponga en práctica como herramienta para una mejor gestión de los servicios públicos que brinda la Municipalidad provincial de Chiclayo.

Asimismo, el estudio constituye un aporte importante para la sociedad, ya que sus resultados podrán ser utilizados para poder mejorar las actividades de los servicios públicos y tratar de gestionar cambios en la municipalidad materia de estudio.

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Por otro lado, en la búsqueda de estudios a nivel internacional, se ha considerado el estudio realizado por

Blair, Fay y Berry (2020) estudio sobre Marketing estratégico de las ciudades de Florida: un estudio exploratorio sobre cómo las ciudades se involucran en el marketing público. En el transcurso de esta década, Florida se ha convertido en uno de los estados de más rápido crecimiento y más visitados de Estados Unidos. Dado que muchos de los municipios del estado compiten por oportunidades para expandir su base impositiva y lograr otras metas centradas en el municipio, enfrentan el desafío de diferenciarse estratégicamente de sus pares para atraer oportunidades. Una forma de lograrlo es mediante el uso del marketing como herramienta de gestión estratégica. Si bien la literatura muestra que el compromiso con el marketing se está produciendo en ciudades de todo el mundo, carecemos de una comprensión clara de lo que están haciendo los municipios estadounidenses con respecto al marketing y por qué eligen cada vez más participar en la actividad.

Este trabajo proporciona una idea de cómo una muestra de ciudades de Florida está utilizando estratégicamente el marketing y lo que los administradores de la ciudad y los funcionarios de comunicación esperan lograr específicamente con la actividad de marketing. El propósito de esta investigación es responder las siguientes tres preguntas: ¿Por qué los gobiernos de las ciudades se involucran en el marketing? ¿Los funcionarios del gobierno de la ciudad participan en el marketing desde una perspectiva de gestión estratégica? ¿Cómo se involucran los gobiernos de las ciudades en el marketing? Utilizando encuestas y entrevistas de administradores de la ciudad y funcionarios de comunicación a nivel municipal de todo el estado, este estudio exploratorio arroja luz sobre cómo varias ciudades utilizan el marketing como una herramienta de gestión estratégica para lograr metas articuladas.

Como principales antecedentes a nivel nacional, se han considerado los siguientes:

Velásquez (2019) ejecutó la investigación sobre “estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2018”. Se realizó una investigación Aplicada, Descriptiva. La muestra estuvo representada por 380 usuarios de las redes sociales de esta municipalidad. Se revisaron propuestas de gestión para trabajar en plataformas de redes sociales, implementadas en organizaciones estatales, con el fin de determinar que la implementación realizará un aporte para reducir el nivel de insatisfacción del cliente externo que utiliza los servicios de la entidad edil. Se diagnosticó acerca de la utilización de las plataformas sociales en Chachapoyas, y se identificó el perfil del cliente que navega las redes sociales, por la cual se sugiere ampliar las políticas de modernización dentro de la organización edil que toma en cuenta la gestión y manejo adecuado de las redes como Facebook, Instagram, etc por ende se debe asignar un responsable que ejecute, planifique y evalúe la adecuada comunicación en las redes sociales con la finalidad de disminuir y estimar el nivel de insatisfacción de la población que concurre a la municipalidad a solicitar un servicio.

Paye (2018) presentó la tesis titulada “Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, 2018”, el propósito fundamental fue establecer las tácticas de comunicación que aplica la municipalidad de Lampa. Cuyo enfoque fue cuantitativo, de nivel descriptivo, asimismo la muestra fue agrupada en 73 ciudadanos, por ende se aplicó una entrevista y encuesta. Por la cual, se evidenció que se aplicó tácticas de producción impresa y audiovisual, ya que son fundamentales ya que carecen de sapiencia adecuada y recursos técnicos, en temas de tácticas audiovisuales, además de transmitir el programa y spots vía canal de televisión utilizando de forma esporádica. Las tácticas impresas deben ser elaboradas de manera eventual ya que se carecen recursos adecuados.

Chávez, Comeca y Poves (2017) realizaron el estudio sobre “evaluación de la gestión municipal con énfasis en los servicios de limpieza, seguridad y transporte desde la perspectiva del ciudadano”. Se desarrolló con el propósito fundamental de medir el nivel de percepción de la población de San Luis respecto a la administración edil. El estudio fue cuantitativo y de nivel descriptivo, además la muestra fueron 302 ciudadanos. Dentro de los resultados evidenciados fueron 20% calificó a la administración edil como bueno,

mientras que el 64% determinó que fue regular y el 18% opinó que fue deficiente. Por la cual al opinar respecto al servicio de limpieza con un 58% establece que fue regular y el 17% indica que fue deficiente y el 27% indica que es buena. Además, respecto a seguridad ciudadana, el 49% de la población afirma que es regular, el 34% indica que fue deficiente y el 7% indica que bastante deficiente y el 12% afirma que óptima. Finalmente, respecto al transporte, es regular afirma el 70% de la población, 17% indica deficiencia y el 15% que es óptima.

Quesada (2017) llevó a cabo la tesis sobre “estrategia de comunicación y el mejoramiento de la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Cachicadan”. Donde estableció que el propósito principal fue elaborar tácticas de comunicación para la mejora de la imagen de la entidad edil de Cachicadan. Dentro del tipo de estudio fue transaccional y descriptivo, utilizándose una encuesta y tuvo una muestra de 364. Dentro de los resultados fue el 43% incide que la comunicación influye en la imagen de la entidad edil esto opinión de colaboradores ediles, el 39% evidencia indiferencia respecto a si los servicios son buenos para la mejora de la imagen de la entidad edil. Finalmente se concluye que, al establecer las tácticas de comunicación mejorará la comunicación BTL, como FB y sitios web, TW permitiendo la mejora de la imagen de la institución edil.

2.2 Referencial teórico

El presente trabajo de investigación se sustenta en las siguientes bases teóricas.

2.2.1 Teoría del encuadre

George (1996). Sirve para realizar el convencimiento a la población en el márketing político, un mensaje político debe "penetrar íntimamente el universo de valores del individuo" (Dib, 2012, p. 67) alcanzando un vínculo coherente y claro con las organizaciones que aporte a la construcción de su identidad.

El autor cree que el modelo de familia que ha crecido, donde una persona buscará reflejarlo en la esfera pública, y luego buscará candidatos que satisfagan esta reflexión. La teoría se basa en la familia estadounidense, pero debido a la forma en que se utilizó para crear marketing político, se ha utilizado en diferentes trabajos de América Latina.

Oliveira (2016) señala que el marketing político “es una moderna forma de realizar política, afirma que en la era globalizada y de la influencia de los diferentes medios de comunicación, de las redes sociales, facilita la realización de dicho marketing” (p.46).

El mismo autor se centra en el marketing a partir de 02 aspectos relevantes: producto y audiencia. Donde se puede estar seguro de que la promoción es la disposición de equipos permitirá ubicar y realizar la experiencia entre elementos y grupos de audiencia. La ventaja de este anuncio es que cubre una amplia diversificación de anuncios actualmente bajo revisión (simple, social, comercial, personal, político, etc.).

Mora, Puertas y Carpio (2018) "El marketing de origen político tiene tres estrategias: política, comunicación y publicidad. Un enfoque coherente requiere que las propuestas políticas se transformen en discurso político y se resuelvan en forma de imágenes políticas" (página 3). .

Puertas, Mora y Carpio (2018) “Existen tres estrategias en el marketing de origen político: política, comunicacional y publicitaria. Un enfoque acorde exige que la propuesta política sea traducida como discurso político y esté dirigido en forma de imagen política.” (p. 3).

2.2.2 Modelos de Gestión Pública

Con respecto a los modelos teóricos de la gestión pública, tenemos al Modelo de gestión burocrático. Este modelo es congruente con el campo paradigmático jerárquico, orientado a la observancia de la ley, procesos y reglas. Weber (1980) desarrolló el concepto de burocracia como un modelo organizacional que garantiza la dominación legal-racional, así como una mayor estabilidad en las relaciones entre dominador/dominado, a diferencia de las otras dos formas de dominación, basadas en la tradición o el carisma.

Al respecto, Salas (2015) manifestó que la gestión pública tiene objetivos muy disímiles entre sí, pues abarca muchas áreas, a lo cual hay que agregar la gran visibilidad y exposición pública en la que se desenvuelve. Esto, sumado a la amplia agilidad y rapidez con que circula la información, hace que sea más vigilada, por ende, tiene más controles que no solo sirven para fiscalizar cada paso que da, sino que además puede dificultarle su actuación al ponerle barreras y obstáculos que antes no tenía.

Según la Presidencia del Consejo de Ministros (2018) la municipalidad constituye un aspecto institucional de gran importancia para conseguir la efectividad en el uso de los recursos de inversión, sin un buen diseño de la municipalidad las acciones y proyectos a ejecutar tendrán muchas dificultades en su operación y en el logro del resultado final, como sucede a diversas entidades del Estado, no logran cumplir las metas previstas, quedando saldo importantes de inversión sin ejecutar al final del ejercicio; esta situación genera serias consecuencias en la percepción negativa de la población respecto de la eficacia de la municipalidad.

2.2.3 Elementos de la Gestión Pública

Según el INAFED (2015), afirma que la administración municipal es:

-La dirección administrativa y política, que la responsabilidad la tiene el alcalde ya que es el que dirige el buen funcionamiento de la entidad gubernamental utilizando sus facultades administrativas, jurídicas y políticas. Además, establece las actividades que tiene que realizar el ente gubernamental para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos.

-El elemento humano; que de manera indispensable aporta el trabajo logrando alcanzar los objetivos establecidos por la administración municipal, además que los materiales o recursos se conforman con la maquinaria, materiales, instalaciones y equipos que se usan para cumplir con las cotidianas actividades. La unión de los materiales con los RRHH determinó que los recursos económicos al ser usados en programas o planes de trabajo de la entidad edil, por tanto, un adecuado manejo, organizado y eficiente de recursos brinda mayor ventaja en la administración de los gobiernos locales.

-La organización administrativa; simboliza al cuerpo administrativo de la administración edil, que abarca diferentes organismos, dependencias, procedimientos y sistemas administrativos con los que se cumple el desarrollo institucional edil.

2.2.4 Marketing

También llamado mercadeo, mercadotecnia o mercadología es la agrupación de procesos y actividades que se crean con el objetivo de comunicar el valor de una marca, satisfaciendo e identificando los deseos y necesidades de los clientes. Además, el marketing hace referencia a las acciones, estrategias o técnicas que su propósito es optimizar la venta y sus procesos, llegando incluso a la modificación del diseño de los

productos para hacerlo más atractivo y que llame a su cliente potencial. Conllevando a cumplir el proceso de que necesita el cliente, para que lo necesita, como lo desean o como lo quieren. (Sevilla, 2015).

2.2.5 Marketing político

El primer uso del término marketing político se ha atribuido al científico político Stanley Kelley en su libro sobre relaciones públicas profesionales y poder político (Kelley 1956), en el que describe la creciente importancia del “hombre de relaciones públicas” en las campañas políticas. Por lo tanto, el libro de Kelley también fue un relato temprano del surgimiento de la nueva profesión de consultores políticos y la diferenciación cada vez mayor de las tareas de campaña. Sin embargo, pasaron otros diez o quince años hasta que el marketing político se fue reconociendo gradualmente como una nueva perspectiva en el campo, y los expertos en marketing como Philip Kotler promovieron la incorporación del marketing de organizaciones, personas e ideas en el pensamiento y la teoría del marketing. Los primeros defensores de una extensión del concepto de marketing al ámbito político no tenían ninguna duda de que el marketing comercial y político seguía los mismos principios y que las supuestas diferencias eran exageradas. Sin embargo, El marketing político pronto se convirtió en un campo propio que se basa en tres disciplinas principales: marketing, ciencias políticas y comunicación. Al mismo tiempo, el marketing político, que pasó a ser considerado como una disciplina y como una actividad, se alejó de la perspectiva transaccional del marketing comercial hacia modelos de intercambio, mejor adaptados al entorno político (Holtz, 2020).

El marketing, que se utiliza en política, puede ayudar a los candidatos / partidos a formarse ideas sobre el producto que quieren fabricar (Waldi et al. 2018). El producto puede ser en forma de problemas y programas de trabajo derivados de los problemas que enfrentan los votantes (la comunidad). Jamil & Hesti (2019) explica que el uso de un enfoque de marketing en el mundo de la política se conoce como marketing político. En el marketing político, el énfasis está en el uso del marketing para ayudar a los candidatos y partidos políticos a ser más eficientes y efectivos en la construcción de relaciones bidireccionales con los electores y la sociedad. Esta relación se interpreta de manera muy amplia, desde el contacto físico durante el período de campaña hasta la comunicación indirecta a través de la cobertura informativa en los medios de comunicación (Briandana, 2019).

Se puede concluir que el marketing político es el objetivo general y las acciones y tácticas estratégicas que toman los partidos políticos o los candidatos para ofrecer y vender productos políticos a los votantes (el público). En el proceso, el marketing político no es solo actividades de campaña política antes de las elecciones, sino que incluye amplias actividades políticas en el contexto de ofrecer programas políticos y candidatos como productos políticos para construir imágenes, símbolos y programas relacionados con el público (Aspinall & Mietzner: 2019).

2.2.6 Elementos del marketing político

Wolton (1992) rememora a tres actores principales de la comunicación política... son los medios, los políticos y el estado de opinión a través de los sondeos. Asimismo, se cuenta con tres aspectos que lo complementan: la información, la acción de la política, el conocimiento del estado de la opinión y la comunicación. Además, establece que los tres aspectos de la moderna política no pueden existir por si solos (Restrepo, 2019).

2.3 Definición de términos básicos:

Estrategia de comunicación. Se define como una guía que ayuda a una empresa a transformar su producto o servicio en una marca al cumplir con los objetivos de comunicación para lograr los objetivos comerciales (Bhasin, 2021).

Comunicación política. Se refiere tanto a un conjunto de prácticas profesionales como a un campo de estudio multidisciplinario que se centra en la interacción entre las esferas política, mediática y pública (Goncalves, 2018).

Propaganda. Es la información difundida, rumores, argumentos, verdades o mentiras, hechos que buscan influir en lo que opine la población (Lannes, 2021).

Gestión pública. Es la tarea y el proceso de llevar a cabo las operaciones de la administración de las organizaciones públicas. La finalidad de la gestión pública es agilizar la eficiencia y aseverar el nivel de calidad de servicios suministrados por estas organizaciones. Los Gerentes Públicos lo hacen interpretando las políticas públicas y exigiendo el curso de acciones necesario para realizar estos entregables (MANCOSA, 2019).

Comunicación organizacional. Es el canal donde los colaboradores recolectan la data acerca de una entidad ya sea pública o privada (Kreps, citado por Orellana et al., 2013).

Comunicación interna. Se determinan por las acciones internas que se realizan dentro de una empresa facilitando y manteniendo el nivel comunicativo de su personal (Kreps, citado por Orellana et al., 2013)

Barreras de comunicación. Son todo aquello dentro de su organización que impide que las personas reciban o comprendan mensajes, ideas e información. Estas barreras también pueden impedir que los mensajes se envíen de forma eficaz, provocando una desconexión dentro de la empresa (Kunsmann, 2021).

2.4 Identificación de las variables:

Variable independiente: Marketing político

Variable dependiente: Gestión de los servicios públicos

Operativización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
V. I. Marketing político	El marketing político “Es una moderna forma de realizar política, afirma que en la era globalizada y de la influencia de los diferentes medios de comunicación, de las redes sociales, facilita la realización de dicho marketing” (Oliveira, 2016, p. 46).	Son las acciones que promueve la municipalidad provincial de Chiclayo, para intercambiar información de carácter político y social.	Estrategias de Marketing Estrategias de posicionamiento Estrategias de comunicación Estrategias de propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación. - Planificación - Formulación estratégica. - Difusión - Ejecución y control - Impacto - Comunicacional - Publicitaria - Comunicación Interna - Comunicación Externa - Mensajes de Comunicación - Informativa - Ética, transmisora de valores - Persuasiva - Contenido 	Cuestionario
V.D. Gestión de los servicios públicos	La gestión pública es el conjunto de procesos y acciones mediante “los cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, a través de la gestión de políticas, recursos y programas” (Instituto para la Democracia y la	La gestión pública es el conjunto de acciones mediante la cual la Municipalidad provincial de Chiclayo tienden a lograr sus objetivos y metas.	Servicio de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> -Recojo y manejo de residuos domiciliarios -Cobertura y supervisión del servicio. -Recojo y manejo de residuos no domiciliarios 	Cuestionario

	Asistencia Electoral, 2008, pág. 14).				
			Servicio de seguridad ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> -Participación de actores sociales en seguridad ciudadana. - Articulación de políticas de seguridad e implementación de brigadas en colegios con participación de PNP. -Gestión del servicio de seguridad ciudadana basada en operativos, video vigilancia en cooperación con PNP 	
			Servicio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> -Articulación entre plan de desarrollo de transporte, acciones educativas y mejora de información al usuario. -Señalización, mantenimiento de vías, controles y permisos -Control y fiscalización. 	

Capítulo III. MÉTODOS

3.1. Tipo,

Investigación básica descriptiva prospectiva que busca describir los efectos que producen una propuesta de marketing político en la mejora de los servicios de la municipalidad provincial de Chiclayo 2021.

3.2 Métodos.

El Método Inductivo, ayuda a describir desde las particulares hasta generalidades, en este caso describiremos la problemática de los servicios de la municipalidad provincial de Chiclayo, encontrando algunas deficiencias para hacer una propuesta de mejora.

El Método Analítico, es un razonamiento que permite analizar un todo en sus partes, en este caso el marketing político como un todo será analizado en sus dimensiones (estrategia de marketing, comunicación, propaganda), de igual forma en sus servicios públicos como una generalidad en sus tres aspectos (limpieza, seguridad ciudadana, transporte).

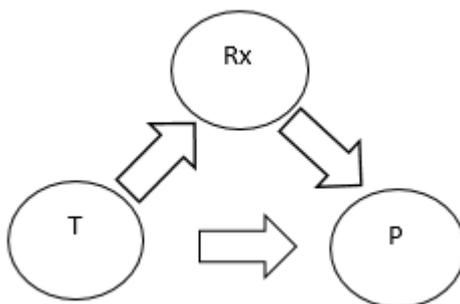
Método sintético, es un procedimiento que nos servirá después de hacer el análisis formular las generalidades y la síntesis del trabajo de investigación.

3.3 Diseño,

Partirá de un diagnóstico de la realidad, luego iremos al análisis e interpretación del resultado y procederemos a la presentación de la propuesta.

3.4. Población y muestra.

Corresponde a una investigación de tipo cuantitativa. Asimismo, se enmarca en el diseño Propositivo-Descriptivo, el cual se puede representar de la siguiente manera: (Hernández, 2014)



Donde:

Rx = Diagnóstico de la realidad.

T = Estudios teóricos.

P = Propuesta

La población en el estudio estuvo constituida por todos los pobladores de la provincia de Chiclayo. Según el INEI (2017) es de 799 mil 675.

Muestra:

Para la obtener de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (N) (p) (q)}{Z^2 (p) (q) + e^2 (N-1)}$$

En donde:

N = tamaño de la población = 799,675

Z = 1.96 nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada, en este caso es el 5% = 0.05

q = probabilidad de fracaso = 1 - P = En este caso 1 - 0.05 = 0.95

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = En este caso es un 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (799,675) (0.05) (0.95)}{(1.96)^2 (0.05) (0.95) + (799,675-1) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{145,860.72}{0,18 + 1999.18}$$

$$145921.49$$

$$n = \frac{145921.49}{1999.36}$$

$$n = 73$$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de gabinete:

Fue la que recopiló la data que sirvió para desarrollar la base teórica y los antecedentes de la investigación, se efectuó mediante resúmenes, transcripciones u opiniones de la bibliografía analizada, a través de los instrumentos siguientes:

Fichas de resumen: el objetivo es reunir de manera idónea las definiciones más relevantes que se encuentran en páginas web. Se usaron fichas para resumir el contenido teórico de la bibliografía primaria que sirvió como argumento cultural del estudio.

Fichas textuales: se utilizaron para asignar puntuales aspectos del estudio como la definición de términos, protocolos de la investigación, etc.

Fichas de registro: es el que anoto la información general de la bibliografía consultada. Se usó para las referencias bibliográficas.

Técnica de campo:

Se usaron las siguientes:

La entrevista: se empleó como la finalidad de identificar de manera profunda las valoraciones y criterios de la administración de los servicios estatales.

La encuesta: se utilizó con la finalidad de averiguar respecto a los criterios y percepciones de la ciudadanía de Chiclayo.

La observación: Se usó con la finalidad de recolectar la data acerca de la administración de los servicios estatales de la entidad edil de Chiclayo.

Instrumentos:

Se administró un cuestionario exploratorio para el diagnóstico preliminar de la administración de los servicios estatales de la entidad edil de Chiclayo.

. Asimismo, se administrará otro cuestionario para determinar la percepción del marketing político, el cual sirvió para plantear la propuesta.

3.6 Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.

Los datos recolectados fueron organizados en tablas estadísticas, se utilizaron promedios y datos porcentuales, utilizando el programa Microsoft Excel. Se realizó el análisis de frecuencias de los resultados y fueron discutidos teniendo en cuenta la base teórica y los antecedentes de investigación.

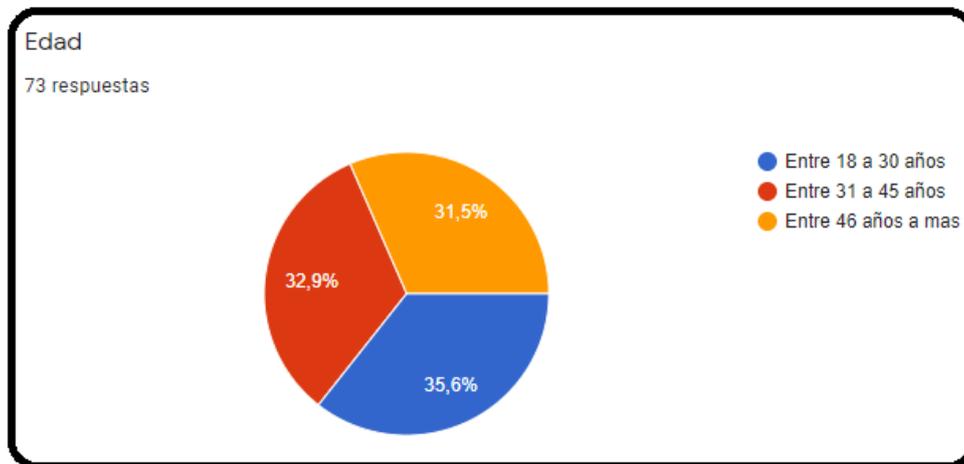
3.7 Ética investigativa

Este trabajo es nuevo de mi propia autoría y no ha sido presentado a otra universidad u organización, además se dio uso del consentimiento de las muestras y se informó a los participantes; este trabajo no atenta contra el medio ambiente y dignidad de las personas, se respetó los derechos de autor para evitar el plagio.

Capítulo IV. RESULTADOS

4.1 Presentación y discusión de los resultados

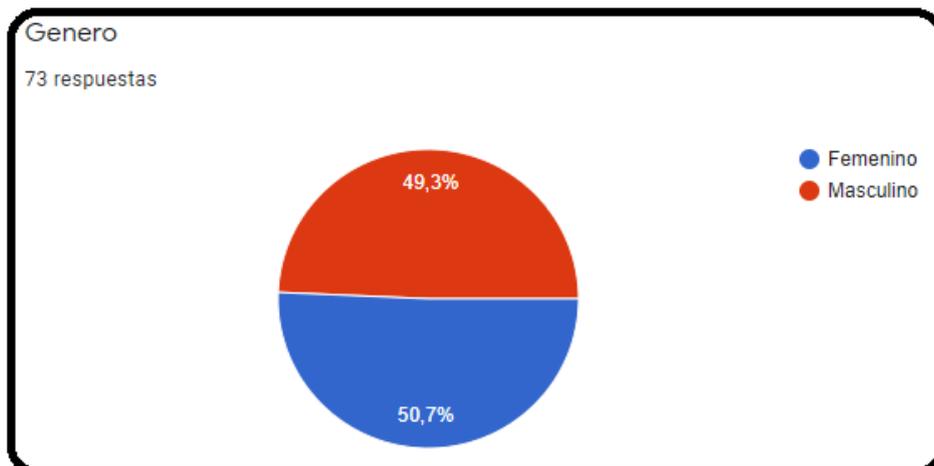
Figura 1 Edad de los encuestados



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación La distribución de los encuestados, según edad fue, el 35.6 % tiene entre 18 a 30 años, el 32.9 % tiene entre 31 a 45 años, y el 31.5 % tiene entre 46 años a más.

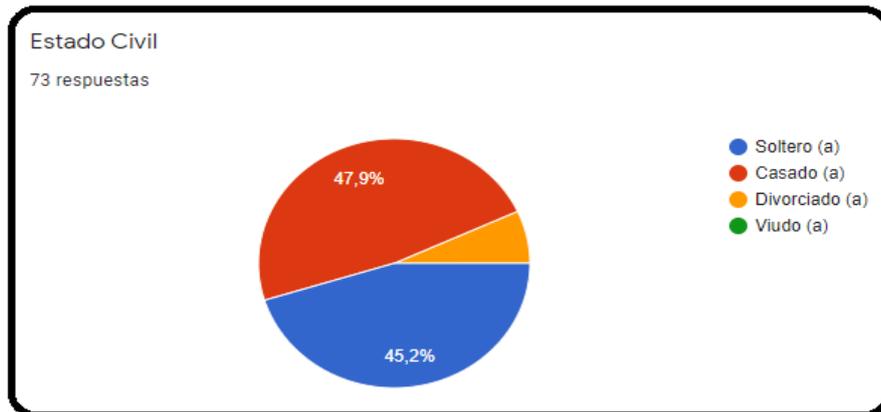
Figura 2 Genero



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación La distribución de los encuestados, según género fue, el 50.7 % fueron mujeres y el 49.3 % son hombres.

Figura 3 Estado civil



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación La distribución de los encuestados, según su estado civil fue la siguiente el 45.2 % son solteros, el 47.9 % son casados, y el 6.9 % son divorciados.

Figura 4 lugar de residencia

SERVICIOS DE LIMPIEZA

Figura 5

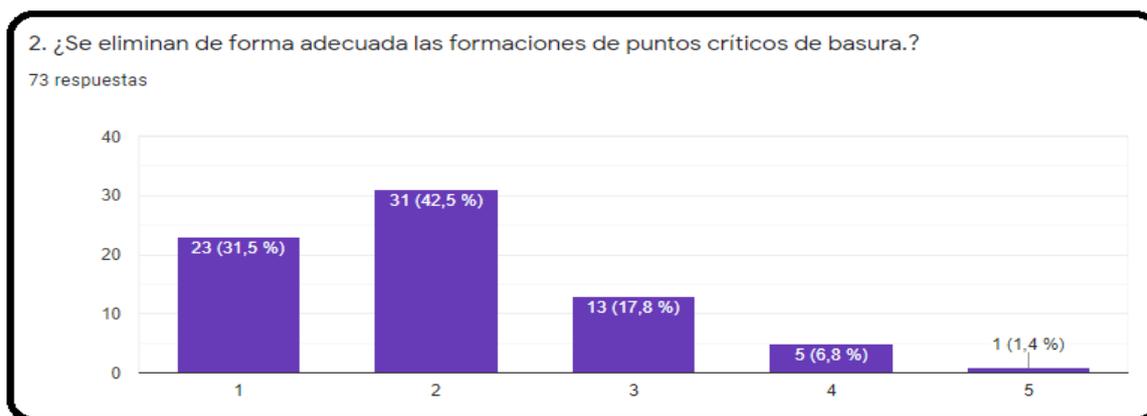


Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Con respecto a la pregunta podemos ver que el 50.7 % manifestó que nunca se ha hecho una recolección adecuada de los residuos sólidos, así también opino un 28.8 %.

Lo que demuestra una inadecuada recolección de los residuos sólidos.

Figura 6



NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 31.5 % nunca se eliminan de manera adecuada la basura en puntos críticos. Y un 42.5 % manifestó que casi nunca.

Figura 7

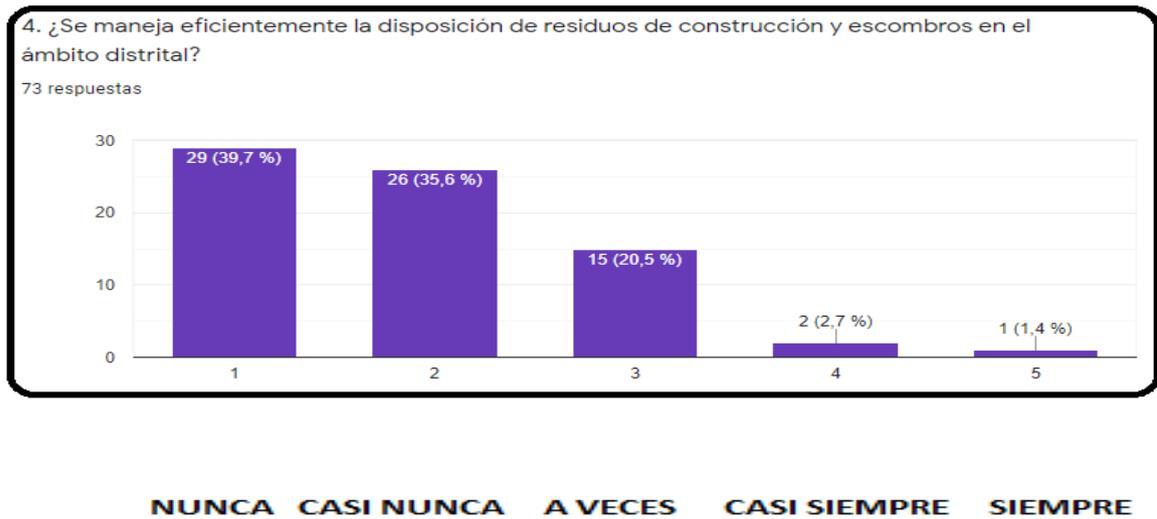


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación Según los encuestados en un 41.1 % nunca se realiza un barrido y limpieza en las calles, lo mismo opina el 30.1 % que manifiesta que casi nunca.

Figura 8



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 39.7 % nunca se realiza de manera eficiente la disposición de residuos sólidos, Y un 35.6 % manifestó que casi nunca.

Figura 9



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 53.4 % nunca se realizan campañas de limpieza de techos, Y un 31.5 % manifestó que casi nunca.

Figura 10



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 46.6 % nunca se han instalado contenedores de residuos sólidos, Y un 35.6 % manifestó que casi nunca.

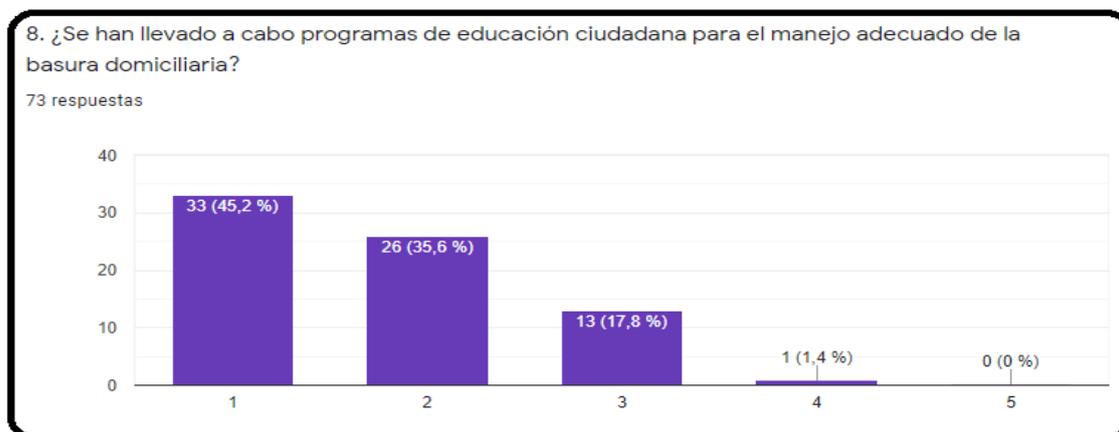
Figura 11



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 39.7 % nunca se han instalado las suficientes papeleras para recoger los residuos sólidos, y un 41.1 % manifestó que casi nunca.

Figura 12

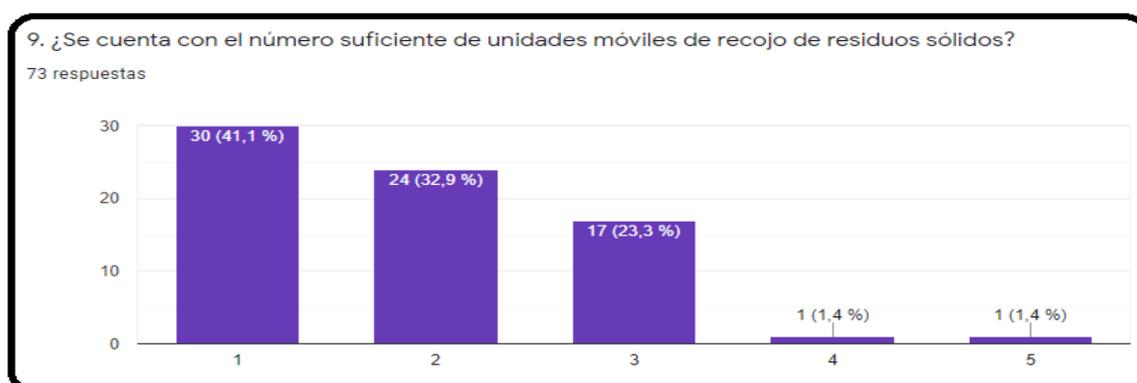


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 45.2 % nunca sean llevado programas de educación de manejo adecuado de recojo de basura y un 35.6 % manifestó que casi nunca.

Figura 13

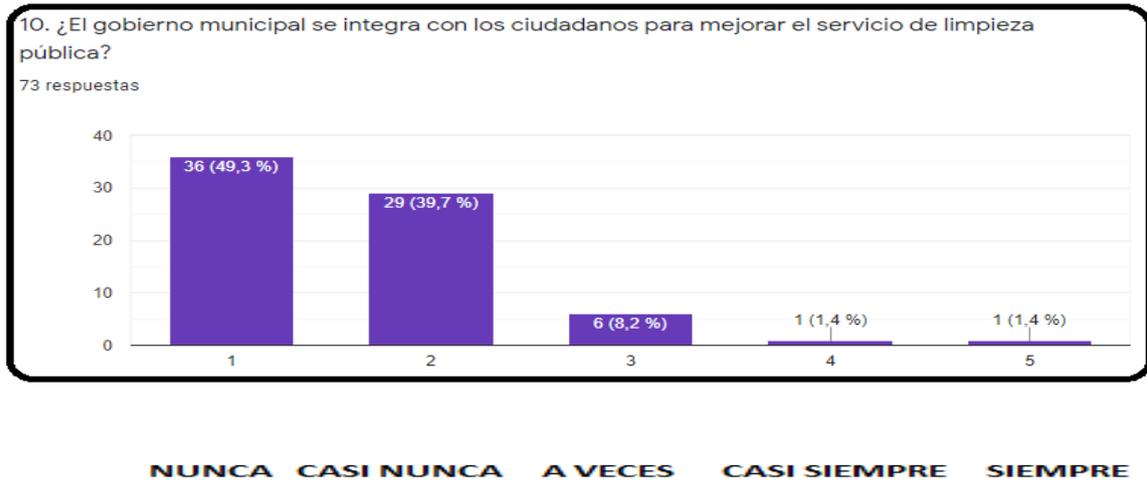


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 41.1 % nunca se cuenta con el número suficiente de unidades de recojo de basura, y un 32.9 % manifestó que casi nunca.

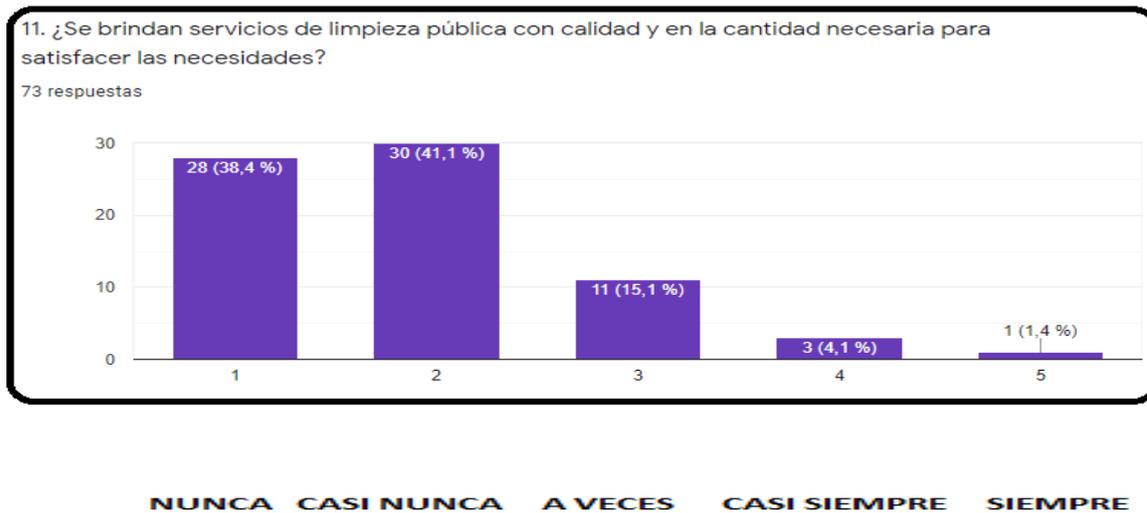
Figura 14



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 49.3 % la municipalidad nunca se integra para mejorar el servicio de limpieza pública, y un 39.7 % manifestó que casi nunca.

Figura 15



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 38.4 % nunca se brindan los servicios de limpieza pública con calidad, y un 41.1% manifestó que casi nunca.

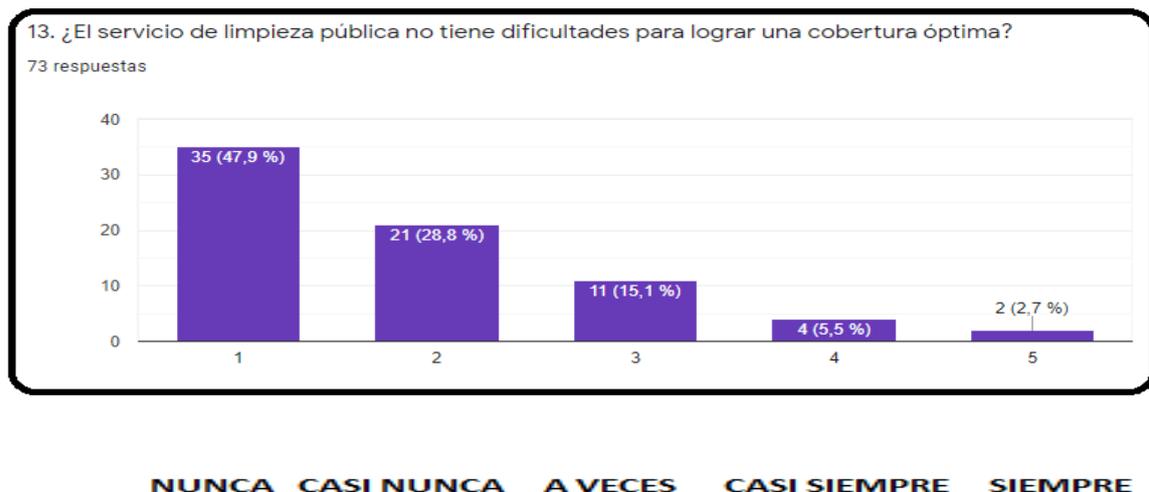
Figura 16



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 47.9 % nunca se supervisan los servicios de limpieza pública, y un 37 % manifestó que casi nunca.

Figura 17



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 47.9 % nunca se ha tenido una cobertura óptima en el servicio de limpieza pública, y un 28.8 % manifestó que casi nunca.

Figura 18



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 38.4 % nunca ha formalizado las actividades de segregación de residuos sólidos, y un 41.1 % manifestó que casi nunca.

Figura 19



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 47.9 % nunca ha tenido conocimiento cabal sobre el servicio de limpieza, y un 31.5 % manifestó que casi nunca.

SERVICIOS DE SEGURIDAD CIDADANA

Figura 20



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 45.2 % manifestaron que nunca se han realizado operativos para control de la prostitución, y un 35.6 % manifestó que casi nunca.

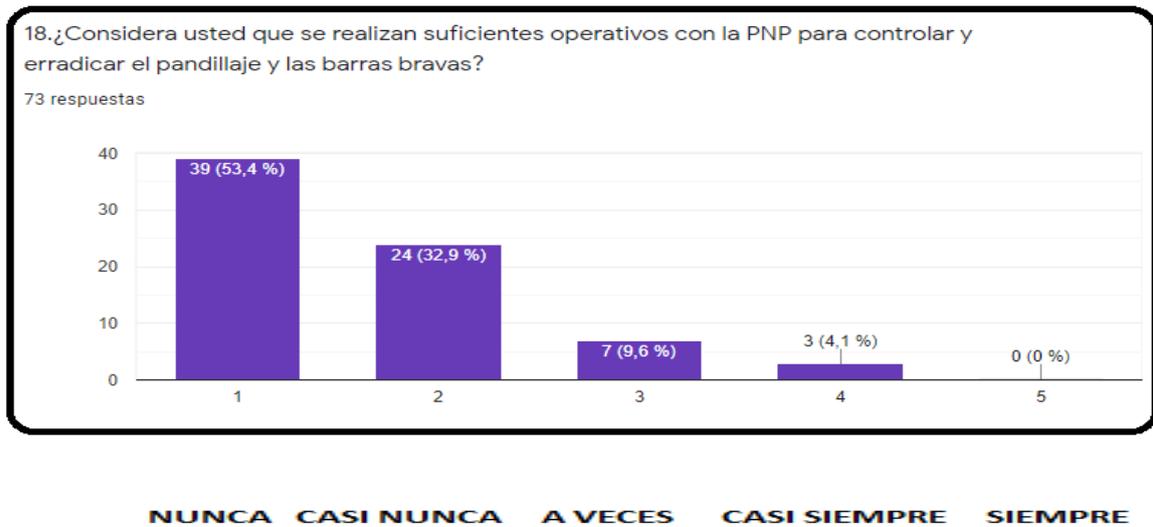
Figura 21



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 49.3 % nunca se han realizado operativos para erradicar la delincuencia, y un 34.2 % manifestó que casi nunca.

Figura 22



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 53.4 % nunca se han realizado operativos para controlar el pandillaje, y un 32.9 % manifestó que casi nunca.

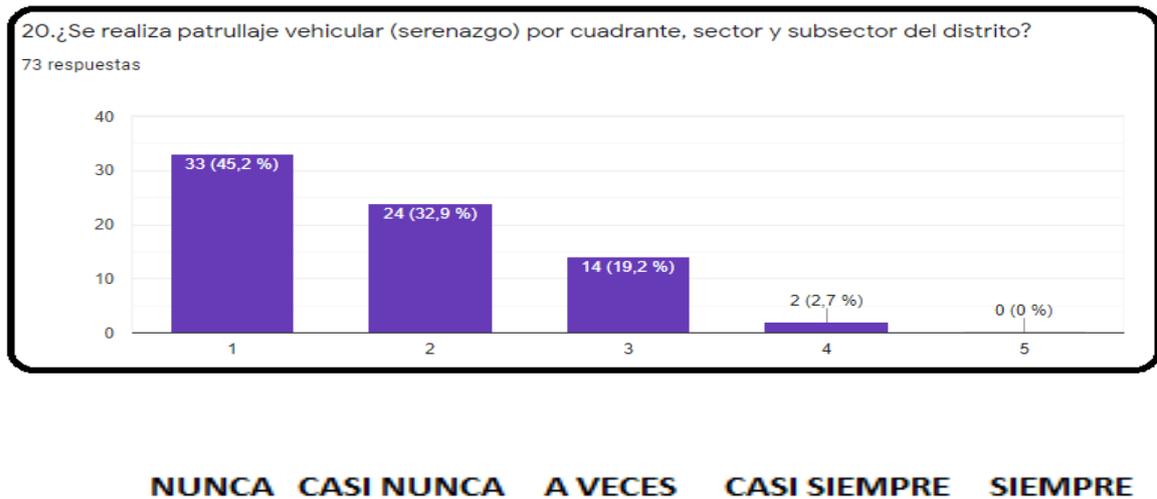
Figura 23



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 45.2 % nunca se realizan acciones de control de los establecimientos de bebidas alcohólicas, y un 31.5 % manifestó que casi nunca.

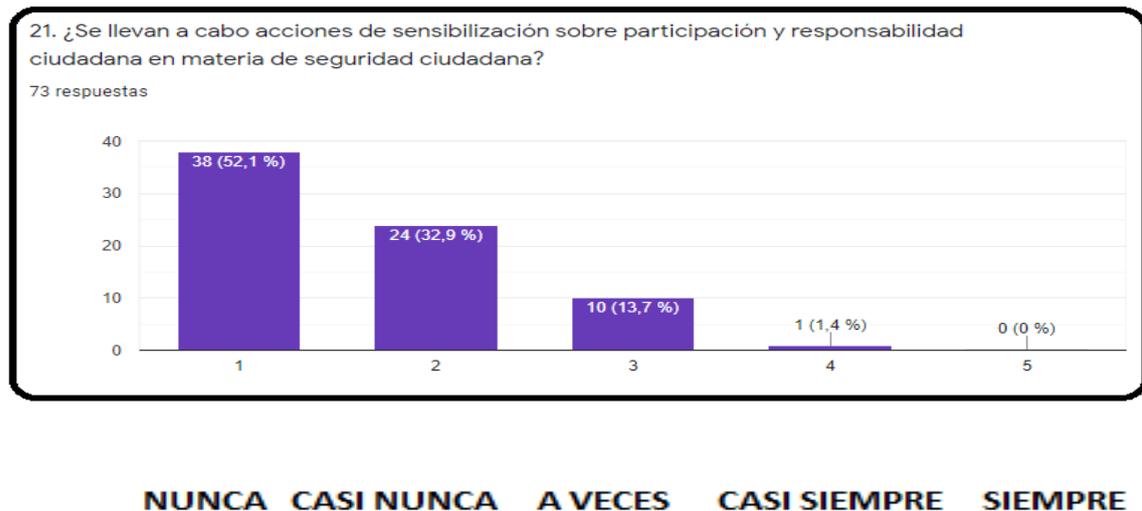
Figura 24



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 45.2 % nunca se realiza patrullaje vehicular en el distrito, y 32.9 % manifestó que casi nunca.

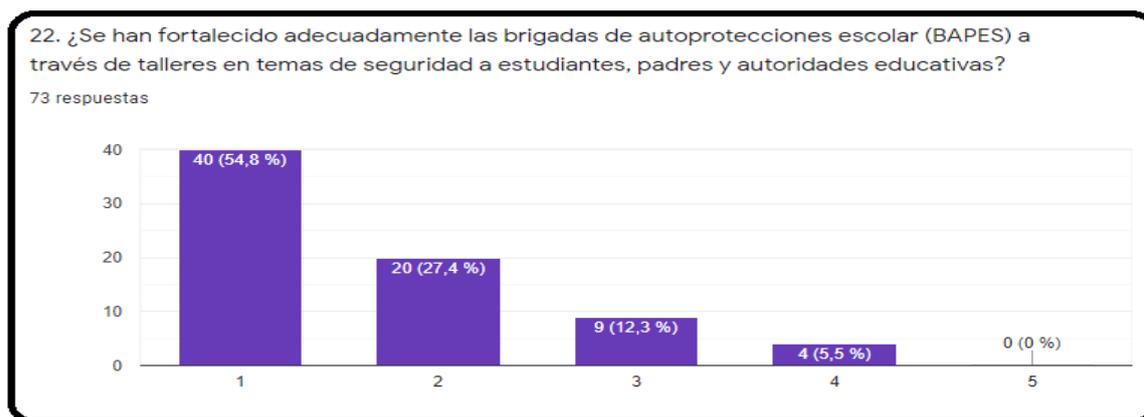
Figura 25



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 52.1 % nunca se llevan acciones de sensibilización y participación ciudadana, y 32.9 % manifestó que casi nunca.

Figura 26

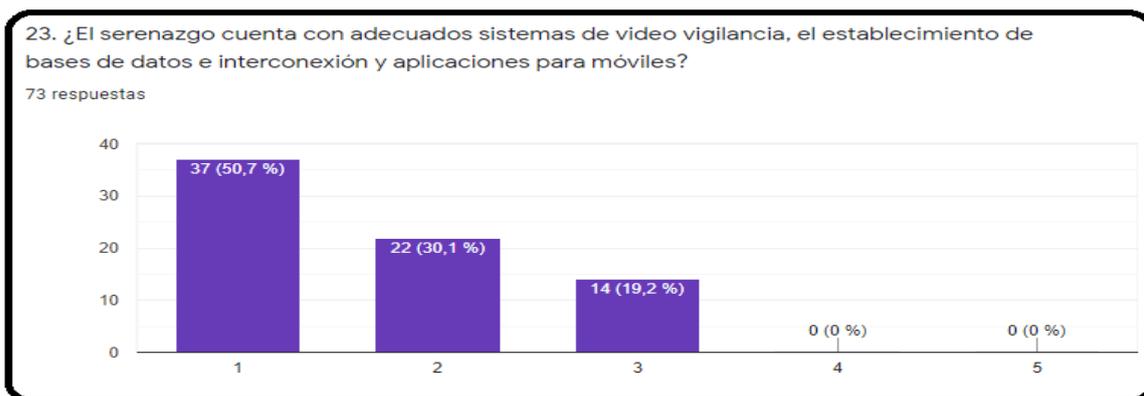


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 54.8 % que nunca se han fortalecido las brigadas de protección escolar, y un 27.4 % manifestó que casi nunca.

Figura 27

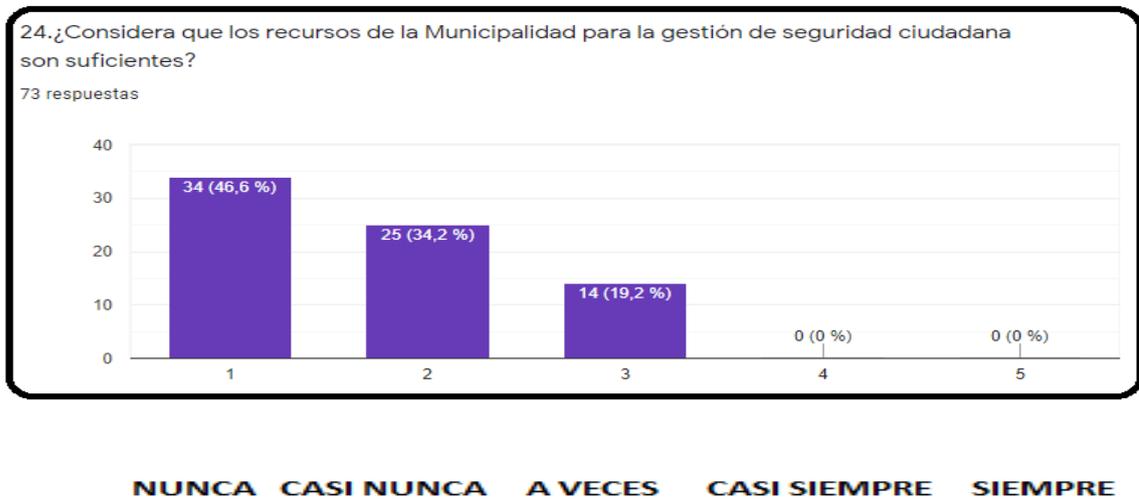


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 50.7 % nunca se han contado con sistemas de video vigilancia adecuados, y un 30.1 % manifestó que casi nunca.

Figura 28



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 46.6 % nunca se han contado con recursos suficientes para la gestión de seguridad ciudadana, y un 34.2 % manifestó que casi nunca.

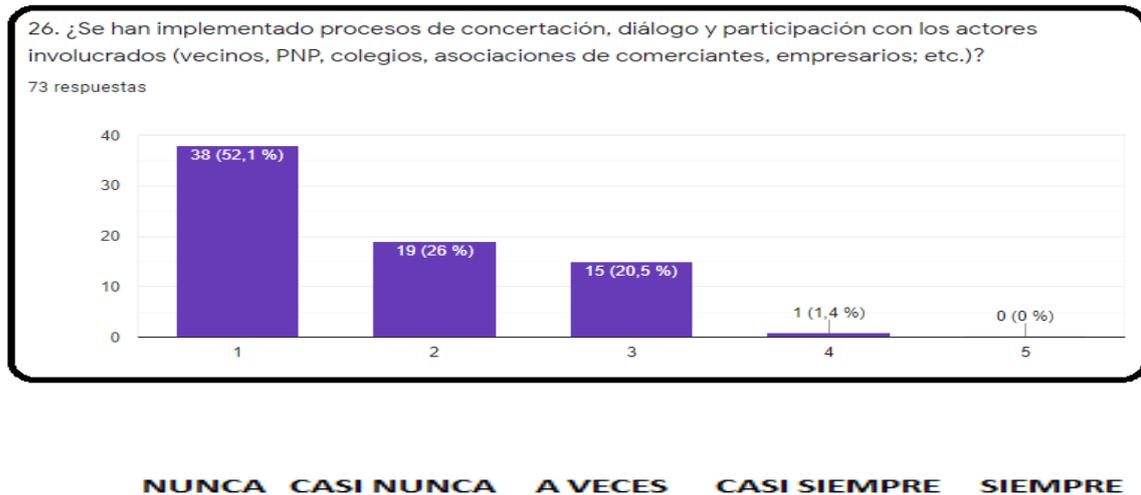
Figura 29



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 46.6 % nunca se ha preocupado por acciones de seguridad ciudadana, y un 34.2 % manifestó que casi nunca.

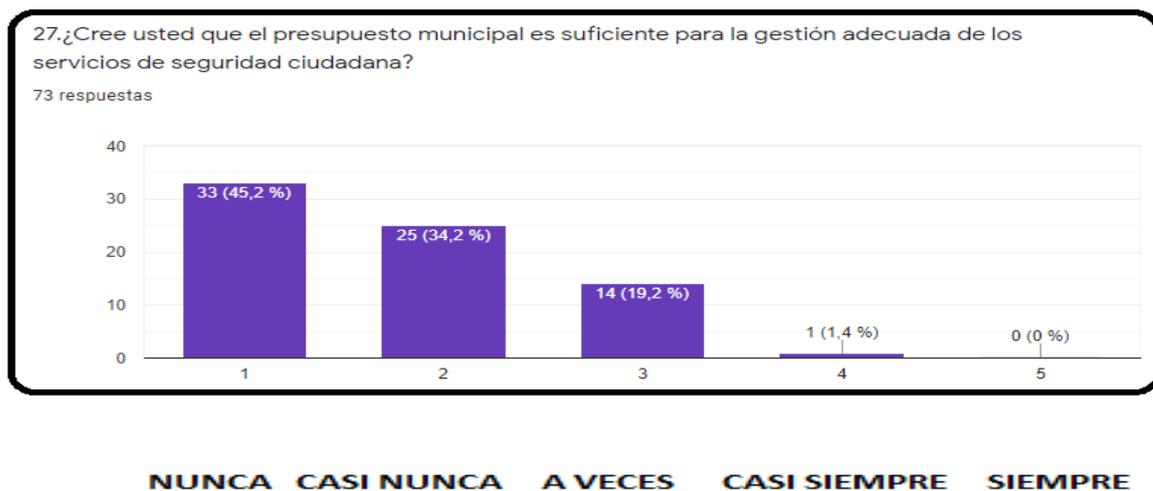
Figura 30



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 52.1 % nunca se han realizado procesos de dialogo entre los actores sociales, y un 26 % manifestó que casi nunca.

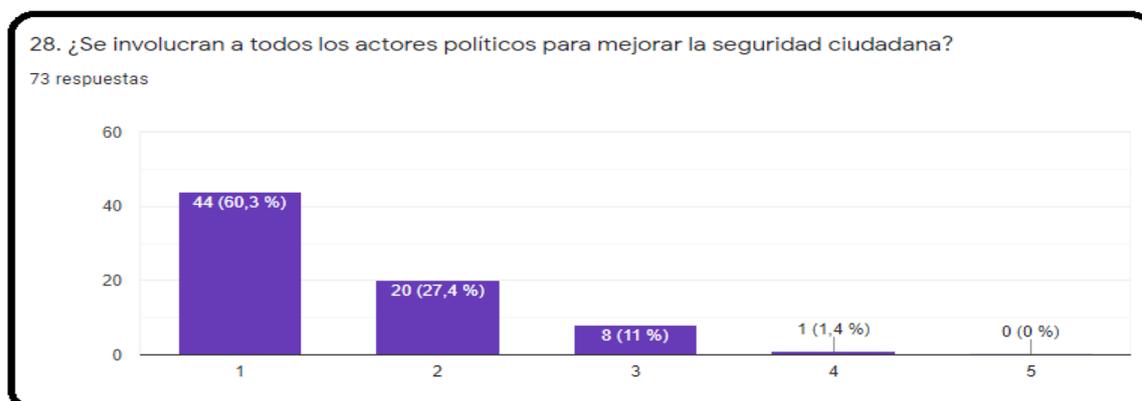
Figura 31



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 39.7 % nunca hubo un presupuesto adecuado para los servicios de seguridad ciudadana, y un 34.2 % manifestó que casi nunca.

Figura 32

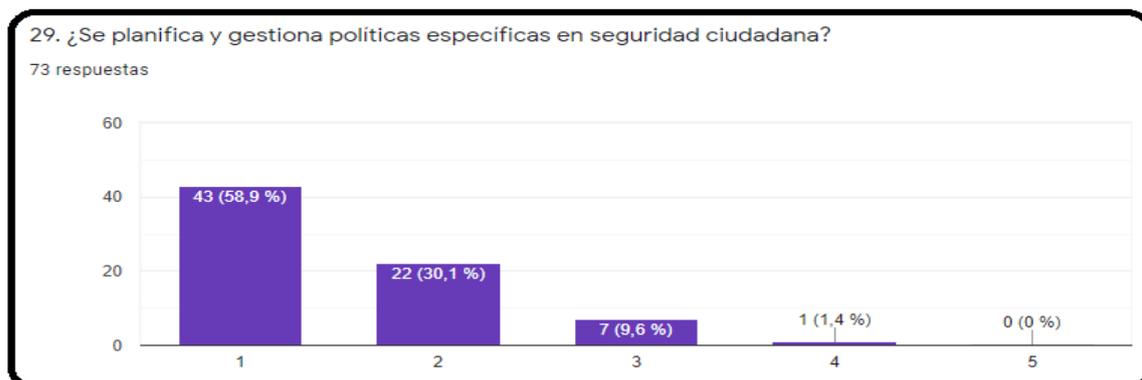


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 60.3 % nunca se han involucrado a los actores políticos para mejorar la seguridad ciudadana, y un 27.4 % manifestó que casi nunca.

Figura 33



NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 58.9 % nunca se ha planificado y se ha gestionado políticas de seguridad ciudadana, y un 30.1 % manifestó que casi nunca.

Figura 34

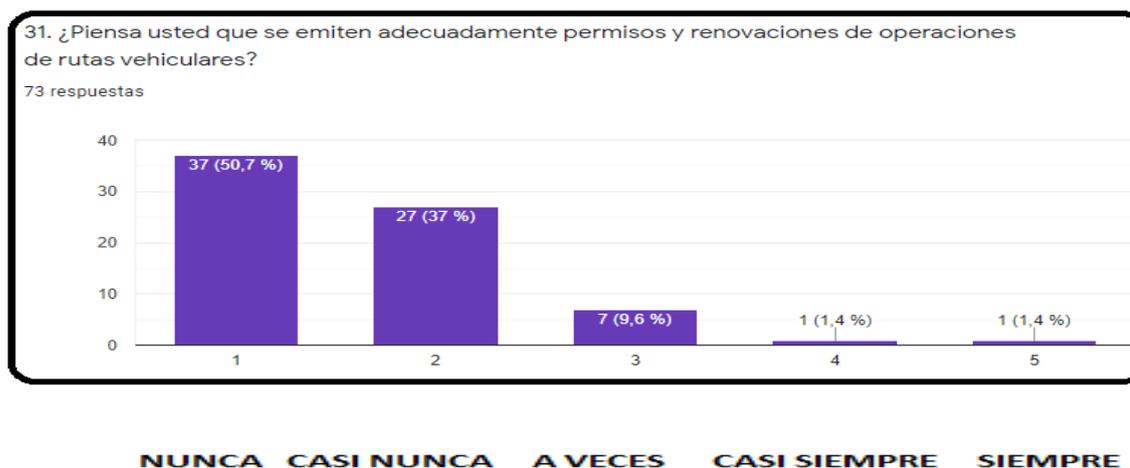


Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según un 50.7 % nunca se han realizado acciones para involucrar al sector privado en acciones de seguridad ciudadana, y un 37 % manifestó que casi nunca.

SERVICIOS DE TRANSPORTE

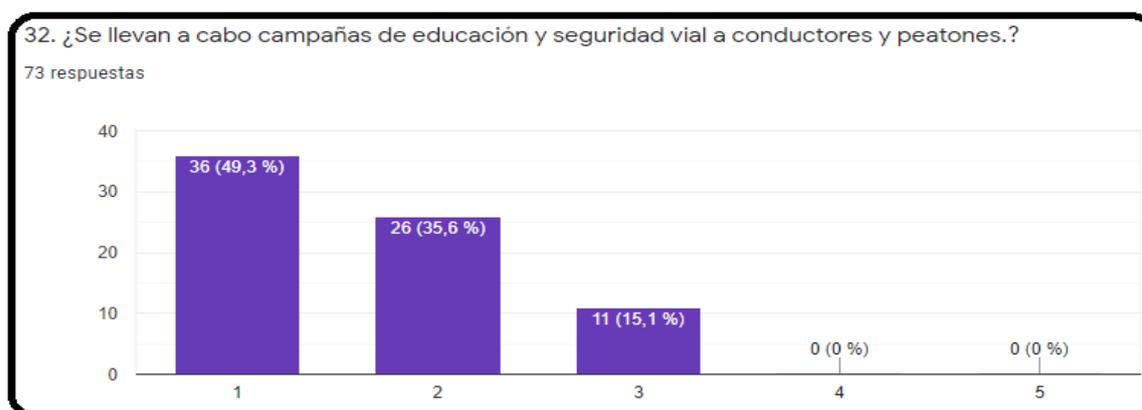
Figura 35



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 50.7 % nunca se han emitido adecuadamente los permisos para rutas vehiculares, y un 37 % manifestó que casi nunca.

Figura 36

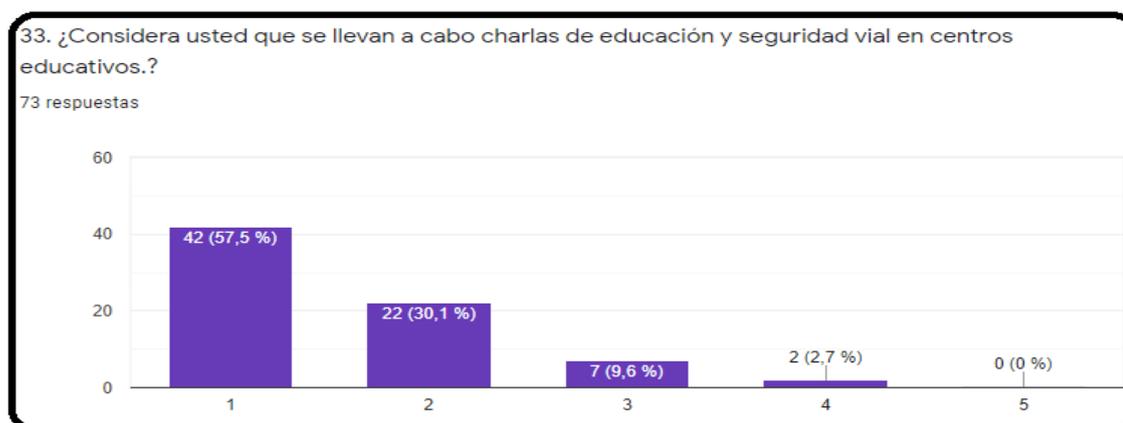


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 49.3 % nunca se han realizado campañas de educación y seguridad a los conductores y peatones, y un 35.6 % manifestó que casi nunca.

Figura 37

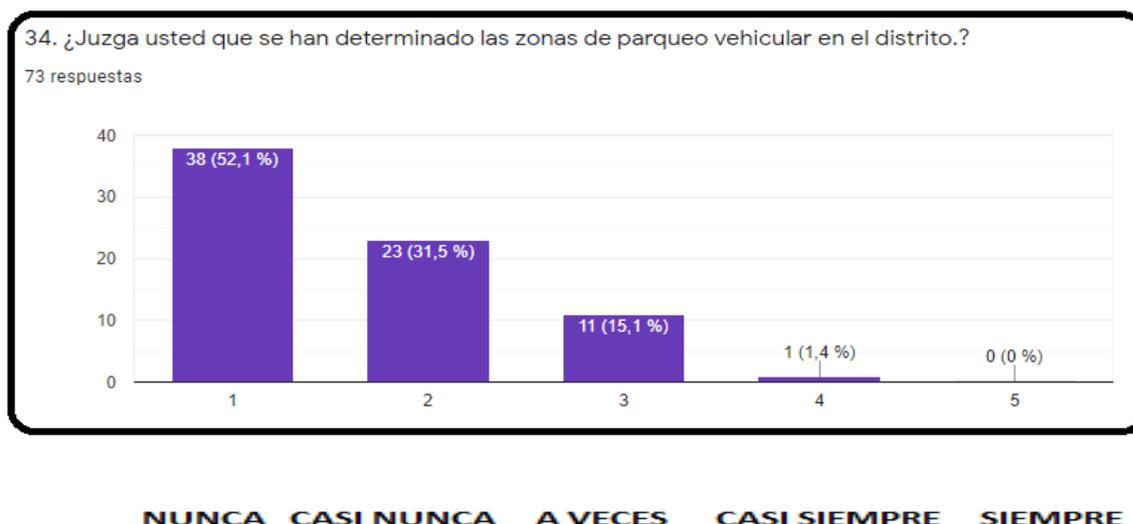


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 57.5 % nunca se han llevado charlas de educación y seguridad vial en centros educativos, y un 30.1 % manifestó que casi nunca.

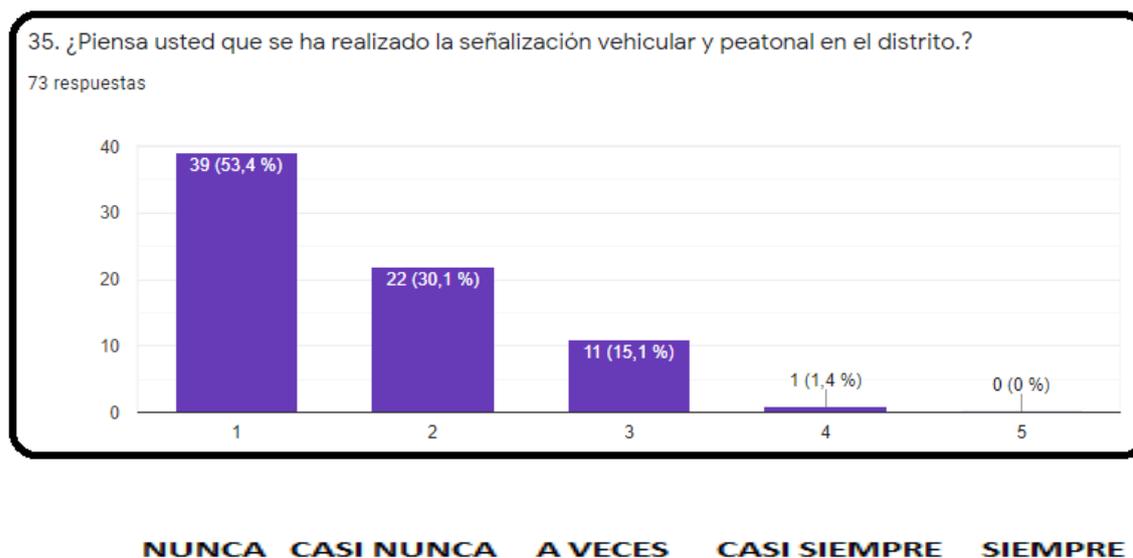
Figura 38



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 52.1 % nunca se han señalado las zonas de parqueo en el distrito, y un 31.5 % manifestó que casi nunca.

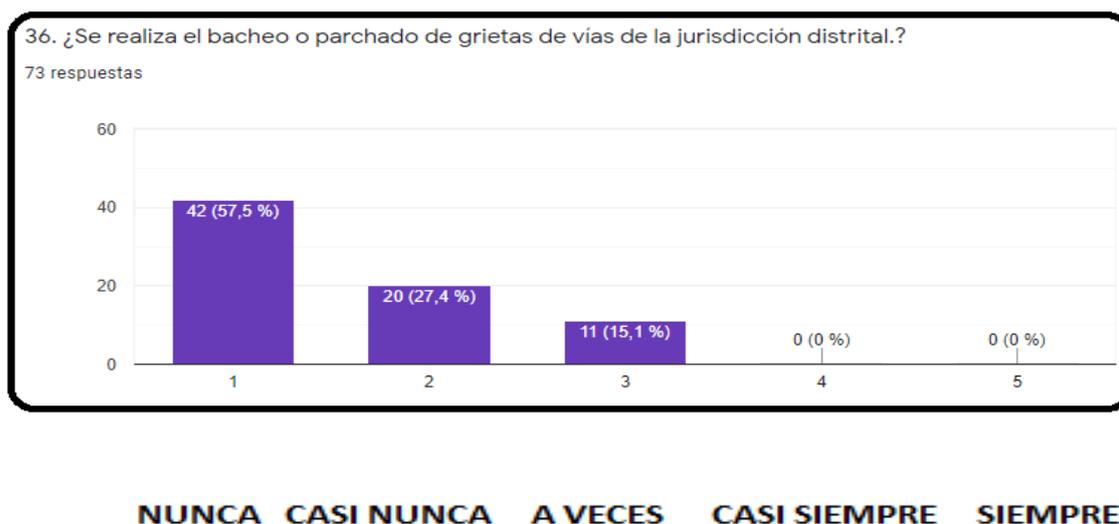
Figura 39



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 53.4 % nunca se realizado una adecuada señalización vehicular y peatonal en el distrito, y un 30.1 % manifestó que casi nunca.

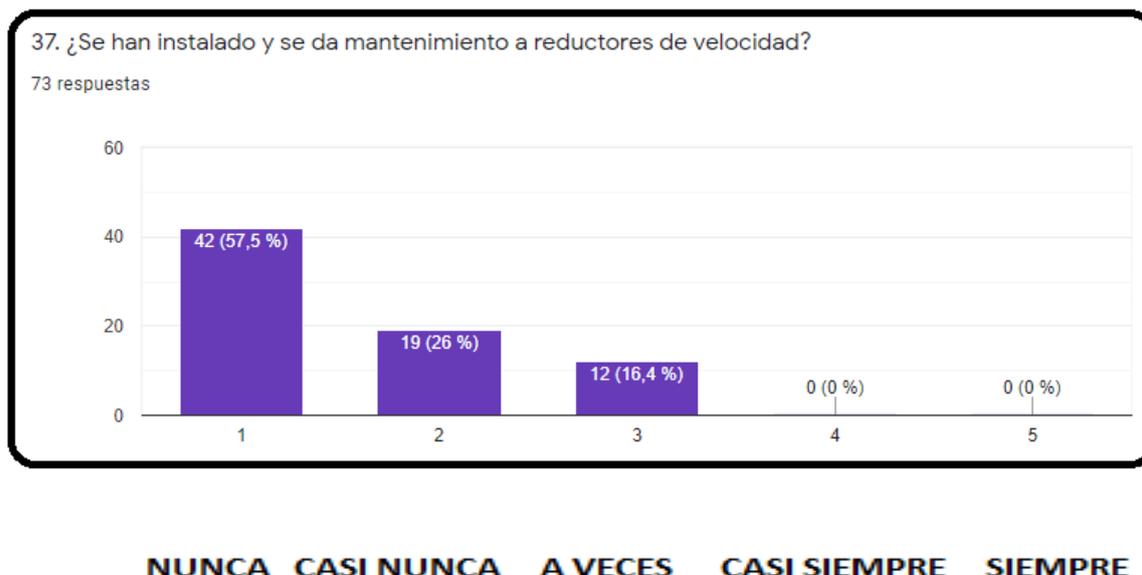
Figura 40



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 57.5 % nunca se realizado un adecuado parchado de vías de la jurisdicción distrital, y un 27.4 % manifestó que casi nunca.

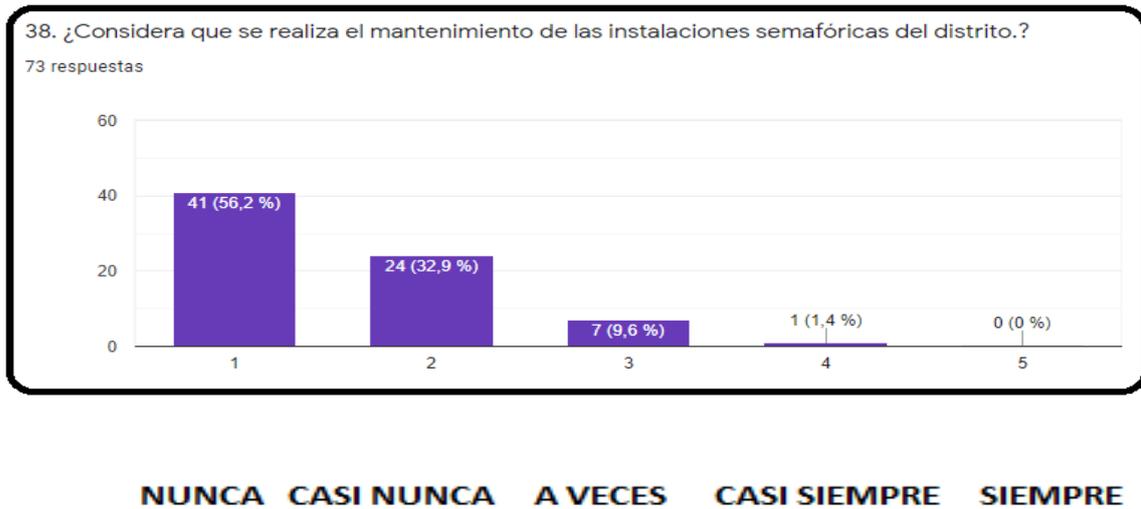
Figura 41



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 57.5 % nunca se han instalado reductores de velocidad, y un 26 % manifestó que casi nunca.

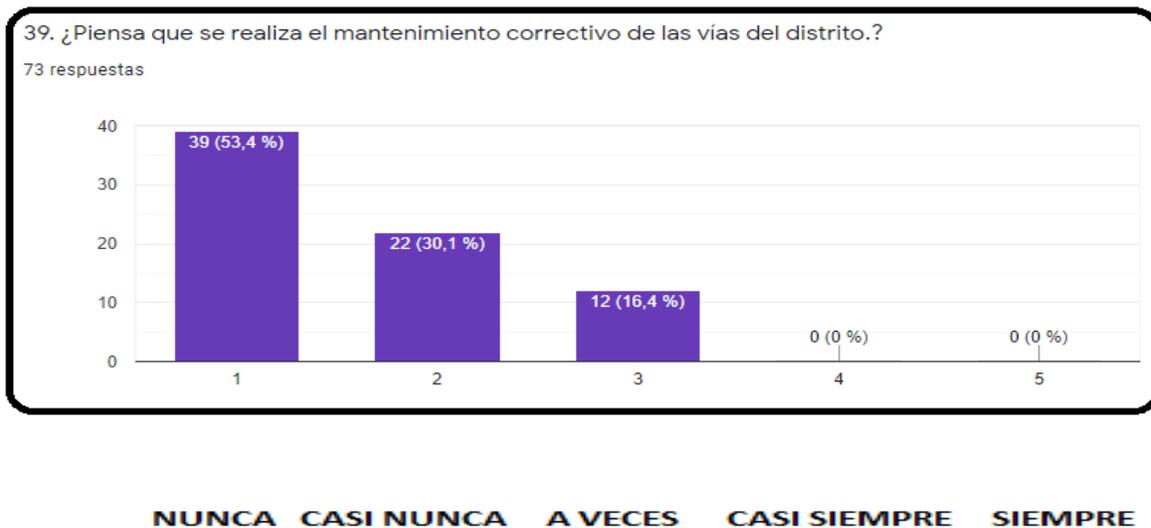
Figura 42



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 56.2 % nunca se realiza el mantenimiento de las instalaciones semaforicas y un 32.9 % manifestó que casi nunca.

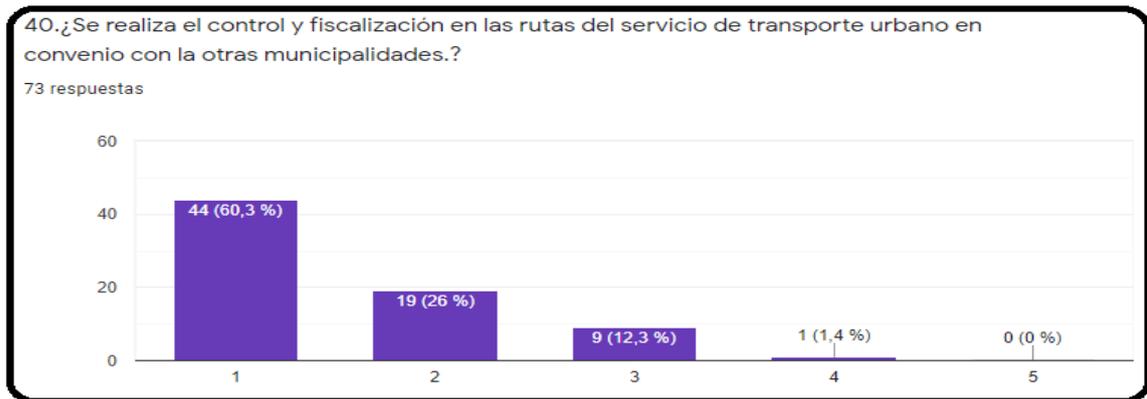
Figura 43



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 53.4 % nunca se realiza el mantenimiento correctivo de las vías del distrito, y un 30.1 % manifestó que casi nunca.

Figura 44



NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 60.3 % nunca se realiza control en las rutas de servicio de transporte y un 26 % manifestó que casi nunca.

Figura 45

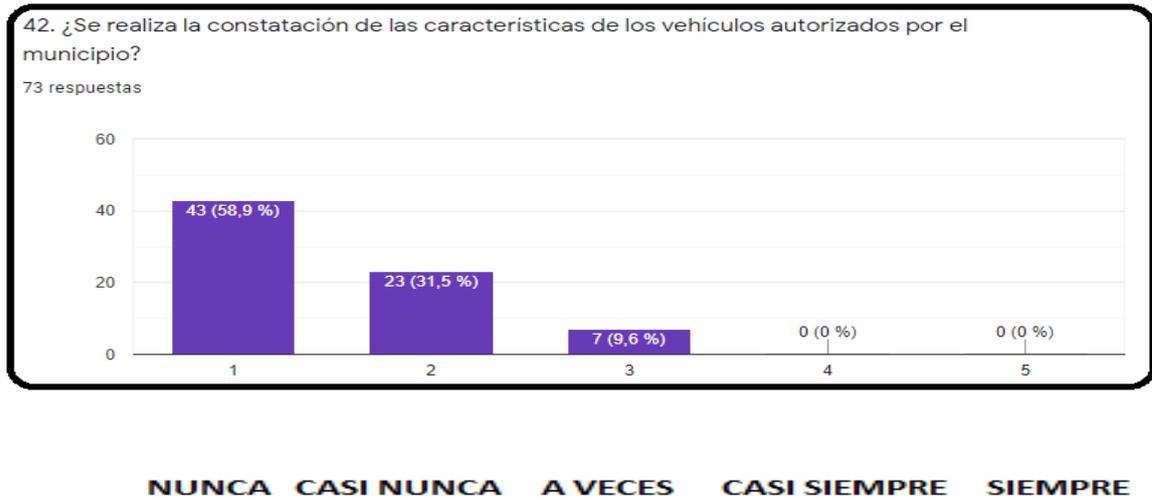


NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 58.9 % nunca se realiza control en las prestaciones del servicio de vehículos y un 27.4 % manifestó que casi nunca.

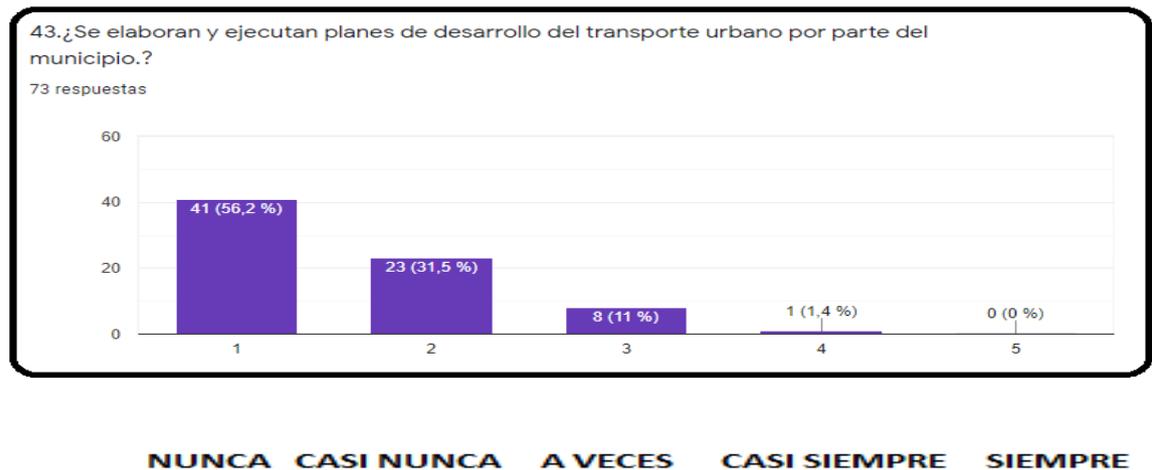
Figura 46



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 58.9 % nunca se realiza la constatación de los vehículos autorizados y un 31.5 % manifestó que casi nunca.

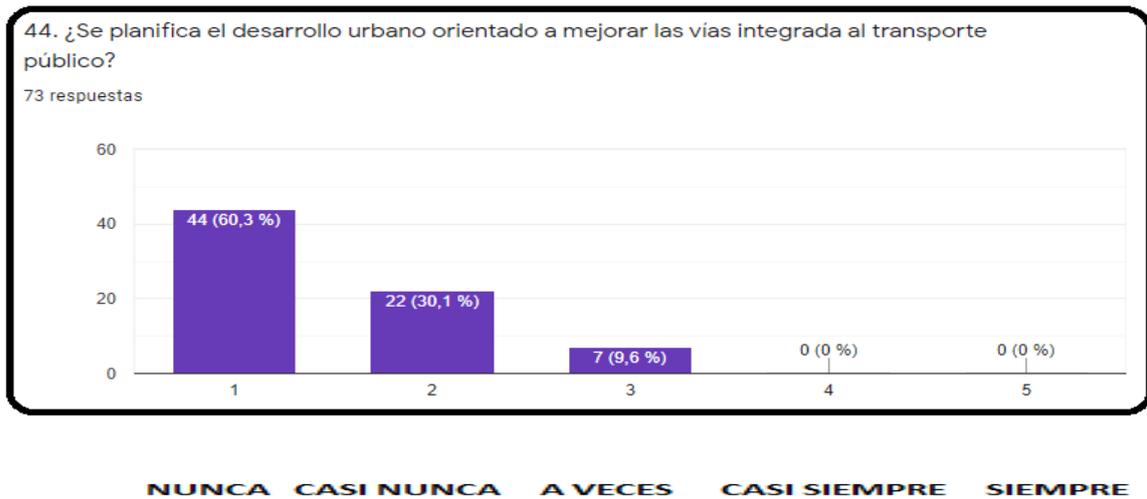
Figura 47



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados un 56.2 % nunca se elaboran planes de desarrollo del transporte urbano y un 31.5 % manifestó que casi nunca.

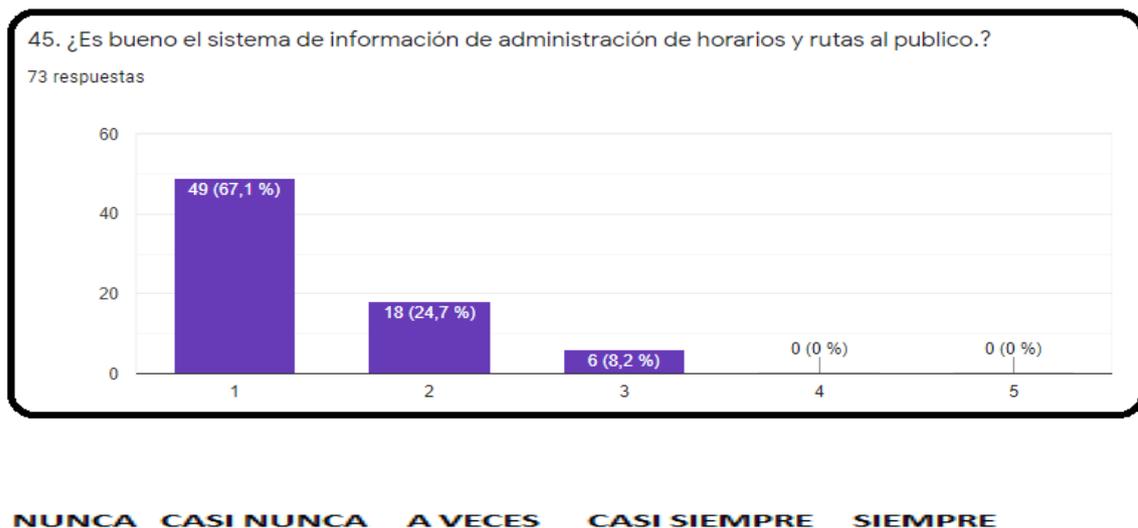
Figura 48



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 60.3 % nunca se planifica el desarrollo urbano orientado a mejorar las vías de transporte y un 30.1 % manifestó que casi nunca.

Figura 49



Nota: Cuestionario para determinar el nivel de gestión pública. Realizado por el autor.

Interpretación. Según los encuestados en un 39.7 % nunca se realiza una buena gestión en cuanto a los sistemas de información de administración de horarios y rutas al público, y un 35.6 % manifestó que casi nunca.

4.2 Diseño de propuesta

I. Datos informativos

Nombre de la entidad: Municipalidad provincial de Chiclayo.

Período de ejecución de la propuesta: enero a junio de 2022

Financiamiento: Con recursos propios de la municipalidad.

II. Fundamentación

La Municipalidad provincial de Chiclayo, como institución pública se encarga de un mejor servicio a sus poblaciones, por la cual la entidad edil debe administrar de manera diversa las acciones que busca alcanzar un correcto vínculo entre el público objetivo y la organización.

Por tanto, la entidad edil de Chiclayo, usa instrumentos digitales como digitales como: FB, IG, YT y la web Site. Debido a que, estas no se direccionan adecuadamente y no llegan a todo el público objetivo. Es por eso que, la presente propuesta, procura desarrollar el nivel de posicionamiento para ubicarse en la mente del usuario ya sea interno como externo.

En la actualidad la entidad edil usa alguna de estas herramientas, pero su utilización debe ser eficaz y se busca potenciar y difundir respecto a su accionar y en su ambiente tan competente en el que se halla.

En el presente estudio, se propone realizar el marketing político para difundir las actividades y conjunto de acciones planificadas por las actuales autoridades de la entidad edil de Chiclayo; de esta manera influirá en las cualidades y el comportamiento ciudadano que favorece la gestión del alcalde.

III. Objetivos

Objetivo general:

Potenciar el uso de las herramientas digitales que utiliza la Municipalidad provincial de Chiclayo 2021.

Objetivos específicos:

Proponer acciones que permitan mejorar los servicios públicos de la Municipalidad provincial de Chiclayo 2021.

Formular estrategias que conduzcan a la mejora de la percepción de los servicios de limpieza, seguridad ciudadana y servicio de transporte.

IV. Beneficiarios

El estudio beneficiará la ciudadanía, autoridades de la entidad edil, funcionarios públicos, investigadores que se vinculan de manera indirecta o directa al sector estatal.

V. Metas

Metas de atención: ciudadanos de la provincia de Chiclayo.

Meta estratégica: una propuesta de marketing político.

Descripción de la propuesta:

I. Análisis de la situación

Identificada, seleccionada, analizada y establecer la prioridad de las necesidades y debilidades por la que atraviesan las diferentes áreas de la entidad edil de Chiclayo, se deberá realizar la planificación definir las estrategias, siendo explícitos en lo que se refiere a la base de las fortalezas, atacando las debilidades, beneficiándose de las oportunidades y previendo las consecuencias de las amenazas.

II. Planificación

El fin fundamental de la organización y el ambiente cultural, tecnológico, social y científico orientando los objetivos del presente programa, la cual se debe realizar una verificación de manera periódica por un grupo de especialistas de las diferentes áreas involucradas de la Municipalidad, al finalizar cada una de las estrategias programadas. Siendo alcanzable a través de la comparación y análisis de los resultados.

III. Formulación de estrategias

Organización de la presentación del plan (Protocolo)

Actividades	Tiempo de duración															
	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar y definir las actividades.																
Establecer los recursos necesarios para cada actividad.																
Estimar el tiempo para cada actividad.																
Distribuir las actividades.																
Coordinación con las autoridades																
Presentación del plan de trabajo a la MPCH.																
Realizar las invitaciones																
Elección del escenario																
Protocolo de bioseguridad																

Cronograma

N°	Actividad	Responsable	Recursos	Tiempo
I. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS				
01	Campañas de limpieza y recojo de residuos sólidos	Sub Gerencia de Residuos Sólidos de la comuna provincial	Propios de la municipalidad	4 meses
02	Campañas de sensibilización	Gerente de Desarrollo Vial de la MPCH		1 mes
03	Arborización	Subgerencia de Ambiente y Ecología de la MPCH.		4 meses
04	Capacitación	Área de Desarrollo de Capacidades de la Gerencia de Recursos Humanos		1 mes
05	Campañas de educación vial	Área de Desarrollo de Capacidades de la Gerencia de Recursos Humanos		1 mes
06	Reparación y mantenimiento de semáforos	Gerente de Desarrollo Vial de la MPCH		4 meses
07	Mantenimiento de calles y avenidas.	Gerente de Desarrollo Vial de la MPCH		4 meses
II. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO				
08	Selección de las estrategias de posicionamiento.	Departamento de marketing	Propios de la municipalidad	15 días
III. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
09	Selección de las estrategias de comunicación.	Departamento de marketing	Propios de la municipalidad	15 días
IV. ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA				
10	Selección y diseño de las estrategias de propaganda.	Departamento de marketing	Propios de la municipalidad	15 días

I. Estrategias de Servicio:

1. Servicio de limpieza.

1.1. Realizar campañas de limpieza y recojo de residuos sólidos, calle por calle; concientizando a la población y apoyándose de algunas organizaciones.

1.2. Campañas de sensibilización a la población para que clasifiquen y separen los residuos sólidos, plásticos y papel.

1.3. Arborización de las principales calles, parques y jardines, las cuales se encuentran abandonadas.

2. Seguridad ciudadana.

2.1. Considerar en el plan anual, capacitar a todo el personal de seguridad ciudadana, en temas de prevención del delito.

2.2. Brindar los medios, materiales y herramientas adecuadas y apropiadas para que ejecuten su labor de la mejor manera, priorizando una partida presupuestaria.

3. Servicio de transporte.

3.1. Realizar campañas de educación vial, para la población en general.

3.2. Planificar la reparación y mantenimiento de semáforos, en las principales calles y avenidas de mayor tránsito vehicular y peatonal.

3.3. Ejecutar el mantenimiento continuo de las principales calles y avenidas de la provincia.

II. Estrategias de posicionamiento del marketing político:

Teniendo en cuenta que le falta reconocimiento a la gestión de servicios públicos en la M.P. de Chiclayo, por parte de la opinión pública se debe generar un impacto positivo en los ciudadanos, la estrategia está enfocada al marketing utilizando la comunicación e información desde varios ángulos de los medios masivos, así como también las redes sociales, el discurso y el posicionamiento de la imagen de la gestión municipal.

Por lo tanto, se considera la comunicación virtual, la cual es necesaria para que se realice un trabajo responsable y continuo en las redes sociales. Se debe informar y comunicar en las redes todo el trabajo municipal.

Esta estrategia de comunicación e información e información virtual incluye las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, e incluso aplicaciones como WhatsApp, entre otras.

III. Estrategias de comunicación:

Las tácticas de comunicación se aplicará en los diversos momentos está conformado por el siguiente contenido como plan de trabajo:

A. Elaboración del plan de comunicación:

- Revista informativa
- Editoriales e impresas.
- Realización de entrevistas a los actores involucrados en el desarrollo de las actividades de la entidad edil.
- Promoción de los programas establecidos
- Conferencia y entrevista realizada por parte de la prensa.
- Cobertura por parte de los periodistas en eventos especiales.
- Infogramas transmitidos mediante TV y radio.
- Diseñar y desarrollo del sitio Web.

IV. Estrategias de propaganda:

Plan de Publicidad:

- Producción, diseño y difusión de las campañas de imagen de la entidad edil.
- Producción, diseño y difusión de los servicios y actividades que realizará la entidad edil.

- Elaboración de un programa de información y comunicación interna que permitirá coordinar de forma adecuada a las áreas administrativas que se encuentran involucradas en las diferentes actividades de la entidad edil.
- Diseño de un Plan de Comunicación Externa para desarrollar procesos de comunicación e información que acompañen las distintas actividades específicas que realiza la municipalidad.

IV. Difusión

Para la difusión de la puesta en práctica de la presente propuesta de marketing, se utilizarán instrumentos de nivel digital como FB, IG, YT y Sitios Web.

V. Ejecución y control

Son procedimientos anticipados que se ejecutan en momentos determinados o en ciertos periodos permitiendo controlar de manera previstas actividades proyectadas. Por la cual permitirá tener data relevante que identificará el cumplimiento para lograr los objetivos propuestos.

VI. Impacto

Medirá el desarrollo que la propuesta genere en los usuarios de la Municipalidad provincial de Chiclayo. Incluye todo lo relacionado con la satisfacción de los usuarios respecto al servicio de limpieza, servicio de seguridad ciudadana y servicio de transporte.

VII. Recursos

Recursos Humanos	Recursos Logísticos	Recursos Financieros	Monto S/
Investigador	Laptop	Recursos del investigador.	2800.00
	Impresora		1500.00
	Material de oficina		250.00
	Sub Total		S/4550.00
Municipalidad provincial de Chiclayo	Campañas de limpieza	Recursos propios de la municipalidad.	2800.00
	Campañas de sensibilización		2000.00
	Arborización		5000.00
	Capacitación		2000.00
	Campañas de educación vial		2000.00
	Reparación y mantenimiento de semáforos		15000.00
	Mantenimiento de calles y avenidas.		10.000.00
	Estrategias de posicionamiento		5000.00
	Estrategias de comunicación		5000.00
	Estrategias de propaganda		5000.00
Sub Total			S/53,800
TOTAL			S/58,300.00

Cuenta con los recursos humanos precisos que permitirá desarrollar el Plan de Tesis y la ejecución de la misma; ya que, por las dimensiones o características de la investigación, el investigador será quien desarrolle el estudio. Asimismo, será necesario recursos materiales y tecnológicos; como: Laptop, impresora, memorias USB, celular con cámara fotográfica.

VIII. Evaluación

Evaluación de objetivos			Estrategias			Tiempo			Recursos humanos			Financiamiento		
100%	0%	50%	100%	75%	50%	100%	75%	50%	100%	75%	50%	100%	75%	50%
Cumplidos	No cumplidos	Paralizados	Suficientes	Adecuadas	Insuficientes	Suficiente	Adecuado	Insuficiente	Suficiente	Adecuado	Insuficiente	Suficiente	Adecuado	Insuficiente

Se realizará en períodos o momentos establecidos para el control de proyectadas o previstas actividades. Además permitirá evidenciar data que medirá cuanto ha mejorado la gestión de servicios públicos brindados.

4.3 Discusión

Los resultados de la presente investigación son concordantes con otros autores y en otros casos son diferentes. Los resultados arrojaron que existe incumplimiento en los servicios que brinda la municipalidad provincial de Chiclayo, específicamente en lo referente a la limpieza pública, el transporte y la seguridad ciudadana. Sobre estos resultados, Chávez, Comeca y Poves (2017) el 16.7% de los ciudadanos afirma que deficiente; respecto a la seguridad ciudadana, el 33.3% opina que es deficiente; en transporte público el 16.3% que es deficiente.

Con respecto a las estrategias de posicionamiento del marketing político se propuso para la M.P. de Chiclayo principalmente el Facebook, Twitter, YouTube. En el estudio realizado por Velásquez (2019) en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, las redes institucionales de WhatsApp y YouTube son poco conocidas, a pesar de la gran popularidad entre los usuarios. Al implementar estrategias de marketing efectivas, las organizaciones pueden lograr sus objetivos estratégicos y ser competitivas.

Es seguro decir que, si no tiene algún tipo de presencia en las redes sociales, entonces la municipalidad no podrá mejorar su imagen y mucho menos dar a conocer el trabajo que vienen realizando. La estrategia de marketing en redes sociales puede abrir una serie de oportunidades y que los usuarios tengan una visión clara de la gestión municipal.

Otro resultado estuvo basado en la propuesta de estrategias de comunicación, centradas en boletines informativos, editoriales, entrevistas de opinión, presentación de programas especiales, conferencia de prensa, cobertura periodística en actividades especiales, infogramas en radio y T.V., diseño y elaboración de página Web. Al respecto, Paye (2018) encontró que, en la Municipalidad Provincial de Lampa sólo se utilizan en forma limitada las estrategias de producción audiovisual e impresa, por falta de personal

especializado; asimismo, la comunicación impresa no se realiza en forma continua debido a que no cuentan con el material conveniente.

En relación a lo antes expresado, la publicidad televisiva, está experimentando una gran transformación, ya que las tecnologías digitales han transformado la televisión por cable ahora son capaces de ofrecer los mismos tipos de mensajes publicitarios personalizados para la población en general, conociéndose como el marketing online

Por último, las estrategias de propaganda se difunden través de un Plan de Publicidad interna y externa que mejore imagen de la M.P. de Chiclayo. Quesada (2017) concluye que las estrategias de publicidad mejoran la imagen de la municipalidad.

La creación y difusión de propaganda es un elemento esencial del marketing político. En la M.P. de Chiclayo, constituye una herramienta para llegar a la población con el objetivo de dar a conocer el trabajo que se realiza en favor de la comunidad

Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al hacer el diagnóstico de la gestión de los servicios público de la municipalidad provincial de Chiclayo, se observa una gran demanda de la población por la falta de cumplimiento de los servicios de limpieza pública, transporte y seguridad ciudadana.

Se propusieron estrategias de posicionamiento del marketing político para mejorar gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo, entre ellas, las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, e incluso aplicaciones como WhatsApp, entre otras.

Se propusieron estrategias de comunicación para mejorar gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo, boletín informativo, editoriales, entrevistas de opinión, presentación de programas especiales, conferencia de prensa, cobertura periodística en actividades especiales, infogramas en radio y televisión, diseño y elaboración de página Web.

Se propusieron estrategias de propaganda para difundir la gestión de los servicios públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo, a través de un Plan de Publicidad: diseño, producción y difusión de campaña de imagen de la municipalidad, diseño producción y difusión de actividades y servicios municipales, diseño de un Plan de Comunicación Interna y Externa.

5.2 Recomendaciones

Poner en práctica la presente propuesta de marketing político, para mejorar la Gestión de los servicios de limpieza pública, Transporte y seguridad ciudadana de la municipalidad provincial de Chiclayo

Contratar personal calificado y con experiencia que se dedique únicamente a los servicios de limpieza pública, Transporte y seguridad ciudadana de la municipalidad provincial de Chiclayo

Capacitar al personal que se encuentra directamente relacionado con la atención, para que el usuario cumpla sus pagos puntualmente y se preste un servicio de calidad.

Mantener una comunicación permanente con los vecinos y usuarios, para no volver a caer en los indicios negativos de percepción.

Referencias Bibliográficas

- Aspinall, E. & Mietzner, M. (2019). *Las preocupantes elecciones del sudeste asiático: pluralismo no democrático en Indonesia*. *Journal of Democracy*, 30 (4), pp. 104-118.
- Bhasin, H. (2021). *Estrategia de comunicación: definición, importancia, tipos y éxito. Comunicación*. Marketing91 <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>
- Blair, M. Fay, D. y Berry, F. (2020). *Marketing estratégico de las ciudades de Florida: un estudio exploratorio sobre cómo las ciudades se involucran en el marketing público*. Artículo de investigación. 50(3), pp. 275-285. <https://doi.org/10.1177/0275074019897599>
- Briandana, R. (2019). *Televisión e identidad nacional: una etnografía de la audiencia televisiva en la frontera de Indonesia-Malasia*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 23 (1), págs. 72-85. <https://doi.org/10.22146/jsp.27205>
- Chávez, M. Comeca, E. y Poves, S. (2017). *Evaluación de la gestión municipal con énfasis en los servicios de limpieza, seguridad y transporte desde la perspectiva del ciudadano, propuestas de mejoras, San Luis – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú, 2019. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6954/ch%C3%A1vez_omh-et.al..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dib, A. (2012). *Marketing social y político*. Buenos Aires: Valletta Ediciones S.R.L
- Goncalves, G. (2018). *Comunicación política*. Artículo científico. https://www.researchgate.net/publication/327879415_Political_Communication
- Holtz, C. (2020). *Marketing Político*. Oxford Bibliographies. DOI: 10.1093 / OBO / 9780199756841-0130
- Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral - IDEA Internacional. (2008). *Gestión Pública*. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8453BD9D9F57489405257C0C0014A7FC/\\$FILE/Gesti%C3%B3n_P%C3%BAblica.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8453BD9D9F57489405257C0C0014A7FC/$FILE/Gesti%C3%B3n_P%C3%BAblica.pdf)

- Instituto Nacional para el Feralismo y Desarrollo Municipal (INAFED) (2015). *Guía técnica 22. El control de gestión municipal*. Recuperado en: http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/images/guia22_e_l_contorl_de_la_gestion_municipal.pdf
- Jamil, A. & Hesti, S. (2019). *Nuevo partido político y marca política: período para la indonesia próspera*. Primera Conferencia Internacional sobre Ciencias de la Administración (ICAS 2019), págs. 449–453. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.93>
- Kunsmann, T. (2021). *15 barreras de comunicación: cómo superarlas este año*. <https://everyonesocial.com/blog/communication-barriers/>
- Lannes B. (2021). Propaganda. Enciclopedia Británica. <https://www.britannica.com/topic/propaganda>.
- MANCOSA, (2019). ¿Qué es la Gestión Pública? ¿Por qué debería estudiarlo? <https://www.mancosa.co.za/blog/what-is-public-management-why-should-you-study-it/>
- Ministerio Público Fiscalía de la Nación, (2021). *Ministerio Público exhortó a alcalde de Chiclayo a atender problemas de la ciudad*. Nota Informativa. <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/noticias/323899ministeriopublicoexhortoaa-icalde-de-chiclayo-a-atender-problemas-de-la-ciudad>
- Oliveira, L. (2016). *El marketing en la política*. Lima: PUCP.
- Orellana, G.; Bossio, S. & Carhuallanqui, J. (2013). *Comunicación organizacional en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional del Centro. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1179/ArticuloComunicacion%20Organizacional%20en%20la%20fcc-uncp2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paye, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú 2018.

- Presidencia del Consejo de Ministros (2018). *Importancia de las municipalidades en la gestión de inversiones*. <https://municipioaldia.com/>
- Puertas, R., Mora, K. y Carpio, L. (2018). *Facebook como herramienta de comunicación política 2.0: Caso de estudio: cuentas oficiales de las presidencias de Latinoamérica*. CISTI
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=134951491&lang=es&site=eds-live>
- Quesada, K. (2017). *Estrategia de comunicación y el mejoramiento de la imagen institucional de la - Municipalidad distrital de Cachicadan - provincia de Santiago de Chuco: 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú, 2018.
- Restrepo, N. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Universidad EAFIT, Colombia. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Salas, L. J. (2015). *La rendición de cuentas en la gestión del sector público centralizado de Costa Rica*. (Tesis doctoral). España: Universidad Complutense de Madrid.
- Sevilla, P. (2015). Marketing / Mercadotecnia. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Waldi, A., Miyato, M. Montessori, M., Nazirwan, N., Ibrahim, R. & Sabiruddin, S. (2018). *La estrategia de los partidos políticos para ganar las elecciones legislativas en Indonesia: estudios en el distrito de Dharmasraya*. IJMURHICA: Revista internacional de investigación multidisciplinaria de educación superior, 1 (1), págs. 18–31.

ANEXOS

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Ruperto Arroyo Coico

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magíster en Gestión Pública

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo.

Otros estudios.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X

Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento tiene una coherencia idónea para proceder a su aplicación. El trabajo denota buen juicio en la elaboración del instrumento.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Ruperto Arroyo Coico, identificado con DNI. N° 42366595 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Cumple con los criterios de coherencia, relevancia y pertinencia.
2. El instrumento evaluado está listo para su aplicación en la investigación denominada “PROPUESTA DE MARKETING POLÍTICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021”.



Ruperto Arroyo Coico
DNI. N° 42366595

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Edwing Adilson Bruno Mechato

Centro laboral: Universidad César Vallejo - Chiclayo

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
25. Los ítems del instrumento son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					X

Puntaje total	75
----------------------	-----------

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento tiene una coherencia idónea para proceder a su aplicación. El trabajo denota buen juicio en la elaboración del instrumento.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Edwing Adilson Bruno Mechato, identificado con DNI. N° 43650660 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesista.

3. Cumple con los criterios de coherencia, relevancia y pertinencia.
4. El instrumento evaluado está listo para su aplicación en la investigación denominada “PROPUESTA DE MARKETING POLÍTICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021”.



Edwing Adilson Bruno Mechato

DNI. N° 43650660

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Juan Pablo Pomares Villegas

Centro laboral: Universidad César Vallejo

Título profesional: Comunicador Social

Grado: Magister

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
31. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
32. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
33. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
34. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
35. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
36. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
37. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
38. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
39. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
40. Los ítems del instrumento son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
41. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
42. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
43. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X

44. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
45. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					X
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento tiene una coherencia idónea para proceder a su aplicación. El trabajo denota buen juicio en la elaboración del instrumento.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Juan Pablo Pomares Villegas, identificado con DNI. N° 46662531 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesista

5. Cumple con los criterios de coherencia, relevancia y pertinencia.
6. El instrumento evaluado está listo para su aplicación en la investigación denominada "PROPUESTA DE MARKETING POLÍTICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE

SERVICIOS PÚBLICOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO
2021”



Juan Pablo Pomares Villegas

DNI;46662531

CPP: 0281

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE GESTIÓN PÚBLICA

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar el nivel de gestión pública. Se le pide honestidad y objetividad en sus respuestas. Se agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán contribuir a mejorar la gestión pública en la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 59 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada uno de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque solo una respuesta con una equis (x) dentro de la casilla que corresponde y que más se aproxime a su realidad, es decir, cuántas veces ocurren estas situaciones en su centro de trabajo: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	SERVICIOS DE LIMPIEZA					
01	La recolección de residuos sólidos domiciliarios es la adecuada.					
02	Se eliminan de forma adecuada las formaciones de puntos críticos de basura.					
03	Se realizan un buen barrido y limpieza de las principales calles.					
04	Se maneja eficientemente la disposición de residuos de construcción y escombros en el ámbito distrital.					
05	Se llevan a cabo campañas de limpieza de techos.					
06	Se han instalado número suficiente de contenedores subterráneos para recoger los residuos sólidos.					
07	Se han instalado número suficiente de papeleras para recoger los residuos.					
08	Se han llevado a cabo programas de educación ciudadana para el manejo adecuado de la basura domiciliaria.					
09	Se cuenta con el número suficiente de unidades móviles de recojo de residuos sólidos.					
10	El gobierno municipal se integra con los ciudadanos para mejorar el servicio de limpieza pública.					
11	Se brindan servicios de limpieza pública con calidad y en la cantidad necesaria para satisfacer las necesidades.					
12	Se supervisa y administra la prestación, mantenimiento y calidad de los servicios de limpieza pública					
13	El servicio de limpieza pública no tiene dificultades para lograr una cobertura óptima.					
14	La Municipalidad ha logrado formalizar las actividades informales de segregación y comercialización de residuos sólidos.					

15	Existe un conocimiento cabal en gran parte de la población sobre la forma de prestación del servicio municipal de limpieza pública.					
	SERVICIOS DE SEGURIDAD CIDADANA					
16	Considera usted que se realizan suficientes operativos con la PNP para controlar la prostitución.					
17	Considera usted que se realizan suficientes operativos con la PNP para erradicar la delincuencia común.					
18	Considera usted que se realizan suficientes operativos con la PNP para controlar y erradicar el pandillaje y las barras bravas					
19	Se realizan acciones de control de establecimientos de expendio y consumo de bebidas alcohólicas.					
20	Se realiza patrullaje vehicular (serenazgo) por cuadrante, sector y subsector del distrito.					
21	Se llevan a cabo acciones de sensibilización sobre participación y responsabilidad ciudadana en materia de seguridad ciudadana.					
22	Se han fortalecido adecuadamente las brigadas de autoprotecciones escolar (BAPES) a través de talleres en temas de seguridad a estudiantes, padres y autoridades educativas					
23	El serenazgo cuenta con adecuados sistemas de video vigilancia, el establecimiento de bases de datos e interconexión y aplicaciones para móviles					
24	Considera que los recursos de la Municipalidad para la gestión de seguridad ciudadana son suficientes.					
25	Estima que la seguridad ciudadana es una preocupación permanente del municipio que se traduce en adecuadas acciones de seguridad.					
26	Se han implementado procesos de concertación, diálogo y participación con los actores involucrados (vecinos, PNP, colegios, asociaciones de comerciantes, empresarios; etc.)					
27	Cree usted que el presupuesto municipal es suficiente para la gestión adecuada de los servicios de seguridad ciudadana.					
28	Se involucran a todos los actores políticos para mejorar la seguridad ciudadana.					
29	Se planifica y gestiona políticas específicas en seguridad ciudadana.					
30	Existe asociación entre el sector público y el sector privado para mejorar la seguridad del distrito					
	SERVICIOS DE TRANSPORTE					
31	Piensa usted que se emiten adecuadamente permisos y renovaciones de operaciones de rutas vehiculares.					
32	Opina que se llevan a cabo campañas de educación y seguridad vial a conductores y peatones.					
33	Considera usted que se llevan a cabo charlas de educación y seguridad vial en centros educativos.					
34	Juzga usted que se han determinado las zonas de parqueo vehicular en el distrito.					

35	Piensa usted que se ha realizado la señalización vehicular y peatonal en el distrito.					
36	Se realiza el bacheo o parchado de grietas de vías de la jurisdicción distrital.					
37	Se han instalado y se da mantenimiento a reductores de velocidad.					
38	Considera que se realiza el mantenimiento de las instalaciones semaforicas del distrito.					
39	Piensa que se realiza el mantenimiento correctivo de las vías del Distrito.					
40	Se realiza el control y fiscalización en las prestaciones del servicio de transporte urbano en convenio con la MM de Lima.					
41	Se realiza el control y fiscalización en las prestaciones del servicio de vehículos menores.					
42	Se realiza la constatación de las características de los vehículos autorizados por el municipio					
43	Se elaboran y ejecutan planes de desarrollo del transporte urbano por parte del municipio.					
44	Se planifica el desarrollo urbano orientado a mejorar las vías integrada al transporte público.					
45	Es bueno el sistema de información de administración de horarios y rutas al publico					