

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

**El Impacto del Marketing Mix en los Gobiernos Locales de la Región de
Pasco**

Para optar el grado académico de Maestro en:

Ciencias de la Administración

Mención: Gestión Pública y Desarrollo Local

Autor:

Bach. Angel Hedison ROJAS LIVIA

Asesor:

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA

Cerro de Pasco – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

**El Impacto del Marketing Mix en los Gobiernos Locales de la Región de
Pasco**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Jose Antonio CARDENAS SINCHE
PRESIDENTE

Dr. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

Dr. Juan Antonio RICALDI BALDEON
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 082-2025- DI-EPG-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:
Ángel Hedison ROJAS LIVIA

Escuela de Posgrado:
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL

Tipo de trabajo:
TESIS

TÍTULO DEL TRABAJO:
"EL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LOS GOBIERNOS LOCALES DE LA REGIÓN DE PASCO"

ASESOR (A): Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA

Índice de Similitud:
11%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 30 de junio del 2025



Firmado digitalmente por BALDEON
DIEGO Jheysen Luis R MU
2015480048 soft
Módulo: Org. el autor del documento
Fecha: 01-07-2025 09:25:07 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. Jheysen Luis BALDEON DIEGO
DIRECTOR

DEDICATORIA

A Dios, quien ha guiado mi camino, me ha dado la fuerza y el ímpetu para continuar adelante, y de este modo poder cumplir mis anhelos más grandes como lo es culminar de forma satisfactoria mi formación profesional.

A mis padres quienes me enseñaron el verdadero significado del valor y la implicancia de la felicidad las cuales encontramos en los pequeños momentos que compartimos con cariño, que es la razón de ser.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Dr. Otto, MENDIOLAZA ZUÑIGA por brindarme sus preciadas sugerencias para que pueda actualizar e implementar muchas mejoras en el proceso de la presente Tesis.

A la prestigiosa Casa Superior de Estudios universidad Nacional Daniel Alcides Carrión por permitirme lograr mi superación profesional acogiéndome con una buena calidad de plana docente que me guiaron en mi camino de estudiante, asimismo, por décadas ha promovido la educación de calidad para los ciudadanos de Pasco.

A los Gobiernos Locales de la región Pasco, ya que han accedido a facilitarnos datos precisos en el tiempo oportuno para desarrollar efectivamente este trabajo de investigación.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se presenta la aplicación del Marketing Mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, perteneciente a la administración pública la que cuenta con una interesante aplicación en la gestión pública con resultados satisfactorios, el objetivo de la presente investigación fue de examinar la relación existente entre el Marketing Mix y el posicionamiento de los Gobiernos Locales de la región de Pasco, esta investigación se realizó teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo, en la cual aplicamos la metodología descriptiva correlacional con respecto al diseño, de acuerdo a la recolección de datos es longitudinal.

La población está comprendida por 903 servidores públicos y la muestra estuvo conformada por un total de 270 trabajadores públicos de los municipios locales de la regional de Pasco, que respondieron un cuestionario de preguntas.

La investigación está orientado al Marketing Mix y el posicionamiento de los Gobiernos Locales de la región de Pasco, siendo una herramienta fundamental para poder alcanzar los objetivos de cualquier tipo de organización, tomando así gran relevancia su implementación con el compromiso de los servidores públicos de los gobiernos locales.

Palabras clave: Marketing Mix, Gobiernos Locales.

ABSTRACT

In this research it introduces the application of the Marketing Mix and the positioning of the local governments of the Pasco region, belonging to the public administration, which has an interesting application in public management with satisfactory results, the objective of the present investigation was to examine the relationship between the Marketing Mix and the positioning of the Local Governments of the Pasco region, this research work was developed under the quantitative approach, applying the correlational descriptive methodology in terms of design, and longitudinal in terms of data collection.

The population is comprised of 903 public servants and the sample was made up of a total of 270 public servants of the local governments of the Pasco region, who answered a questionnaire of questions.

The research is oriented to the Marketing Mix and the Positioning of Local Governments of the Pasco region, being a fundamental tool for achieving the objectives of any type of organization, thus taking great relevance to its implementation with the commitment of public servants of local governments.

Keywords: Marketing Mix, Local Governments.

INTRODUCCIÓN

El tema de Marketing Mix el posicionamiento de los Gobiernos Locales llega a ser vanguardista ya que cuenta con un extenso campo de aplicación en los gobiernos locales. También establece un factor relevante, para nuestra sociedad, centrándose en la administración responsable con efectividad, el trabajo de investigación señala la importancia del Marketing Mix al servicio de la comunidad en las entidades gubernamentales.

La presente investigación titulado “El Impacto del Marketing en los Gobiernos Locales de la Región de Pasco” tiene un nivel de impacto en la sociedad, demostrando una efectividad de los gobiernos locales al momento de tomar las decisiones correctas y oportunas, esta investigación buscó determinar el impacto del marketing mix en el posicionamiento de los diversos gobiernos locales del departamento de Pasco, buscando identificar los principales problemas orientándolos a la mejora. Los cuales se encuentran contenidos en cuatro capítulos, que están establecidas en el siguiente orden:

Capítulo I, Problema de Investigación, en este capítulo de esta investigación, se formulan del problema, de investigación la formulación del problema, los objetivos, la justificación de la investigación y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico y Conceptual, en esta parte especificamos la base científica para el cual se realizó el trabajo de investigación.

Capítulo III, Metodología y Técnicas de Investigación, en este apartado se aborda tanto el nivel y tipo de investigación, la identificación de la población y la muestra idónea, las técnicas de recogida, tratamiento y análisis de datos.

Capítulo IV, Resultados Obtenidos, explicaremos el análisis de los resultados conseguidos mediante las tablas, los gráficos, así como contrastaremos la Hipótesis.

El Autor

ÍNDICE

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	6
1.3.	Formulación del problema.	6
1.3.1.	Problema general.	6
1.3.2.	Problemas específicos.....	6
1.4.	Formulación de objetivos.....	7
1.4.1.	Objetivo general.....	7
1.4.2.	Objetivos específicos.	7
1.5.	Justificación de la investigación.	7
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.....	9
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	11
2.1.3.	Antecedentes regionales.....	12
2.2.	Bases teóricas – científicas.....	13
2.3.	Definición de términos básicos.....	46
2.4.	Formulación de hipótesis.....	47
2.4.1.	Hipótesis general.....	47
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	47
2.5.	Identificación de variables.....	48
2.5.1.	Variable independiente.....	48
2.5.2.	Variable dependiente.....	48
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.....	49

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	51
3.2.	Nivel de investigación.....	51
3.3.	Métodos de investigación.....	52
3.4.	Diseño de investigación.....	52
3.5.	Población y muestra.....	53
3.5.1.	Población.....	53
3.5.2.	Muestra.....	54
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55

3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	56
3.7.1.	Instrumentos.....	56
3.7.2.	Técnicas de recolección de datos	56
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	56
3.9.	Tratamiento estadístico.	56
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.	57

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	58
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.	58
4.3.	Prueba de hipótesis.	156
4.3.1.	Hipótesis general.....	157
4.3.2.	Hipótesis específicas	157
4.4.	Discusión de resultados.....	159

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de variables	49
Tabla 2. Los servidores de los Gobierno Locales de Pasco	53
Tabla 3. Información demográfica de la población	54
Tabla 4. ¿Tiene conocimiento del marketing mix?.....	59
Tabla 5 ¿Para usted es muy importante el marketing en su institución?	60
Tabla 6. ¿Conoce usted la mercadotecnia?	62
Tabla 7. ¿Usted es capacitado en marketing digital?.....	64
Tabla 8. ¿Usted aplica el marketing directo en su institución?.....	65
Tabla 9. ¿Usted como servidor público es capacitado en email marketing?	67
Tabla 10. ¿Usted practica el marketing viral?	68
Tabla 11. ¿Usted es conocedor del marketing político?	70
Tabla 12. ¿Conoce usted las funciones del concejo municipal?.....	71
Tabla 13. ¿Usted es motivado por algún partido político?	73
Tabla 14. ¿Cómo servidor público tiene injerencia con algún candidato?	74
Tabla 15. ¿Conoce usted el marketing social?.....	76
Tabla 16. ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social interno?.....	77
Tabla 17. ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social externo?	79
Tabla 18. ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social interactivo?	80
Tabla 19. ¿Usted conoce el marketing público?	82
Tabla 20. ¿Usted conoce las políticas públicas?	84
Tabla 21. ¿Usted participo en la investigación de mercado para el sector público?	85
Tabla 22. ¿En su institución se practica el marketing?	87
Tabla 23. ¿Usted conoce el marketing mix público?.....	89

Tabla 24. ¿Usted como servidor público conoce las 4Ps?	90
Tabla 25. ¿Usted como servidor público conoce las 7Ps?	92
Tabla 26. ¿Tiene usted conocimiento del plan de marketing?	93
Tabla 27. ¿Conoce usted a los gobiernos locales?	95
Tabla 28. ¿Conoce usted como servidor público la autonomía administrativa de su municipalidad?	96
Tabla 29. ¿Conoce usted como servidor público la autonomía económica de su municipalidad?	98
Tabla 30. ¿Conoce usted como servidor público la autonomía política de su municipalidad?	100
Tabla 31. ¿Cómo servidor público conoce los tipos de municipalidades?	102
Tabla 32. ¿Conoce usted un gobierno local provincial?	104
Tabla 33. ¿Conoce usted un gobierno local distrital?	105
Tabla 34. ¿Conoce usted un gobierno de centro poblado?	107
Tabla 35. ¿Conoce usted los órganos de gobierno y dirección?	108
Tabla 36. ¿Usted como servidor público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno? ...	110
Tabla 37. ¿Conoce usted las funciones del concejo municipal?	112
Tabla 38. ¿Conoce usted el reglamento interno de concejo?	114
Tabla 39. ¿Para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal?	115
Tabla 40. ¿Conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores?	117
Tabla 41. ¿Conoce usted la organización funcional municipal?	118
Tabla 42. ¿Conoce usted la organización municipal?	120
Tabla 43. ¿Conoce usted la estructura municipal?	121
Tabla 44. ¿Conoce usted los órganos de gobierno municipal?	123
Tabla 45. ¿Conoce usted los documentos de gestión?	124

Tabla 46. ¿Usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa?	126
Tabla 47. ¿Usted conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa?	127
Tabla 48. ¿Usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa?	129
Tabla 49. ¿Usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa?.....	130
Tabla 50. ¿Usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa?.....	132
Tabla 51. ¿Usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa?.....	134
Tabla 52. ¿Conoce usted los sistemas administrativos?	135
Tabla 53.¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos?	137
Tabla 54. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos?	139
Tabla 55. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público?.....	141
Tabla 56. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería?	143
Tabla 57 ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento?	145
Tabla 58, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional contabilidad?	147
Tabla 59. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE?.....	149
Tabla 60. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado?.....	151
Tabla 61. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control?	153

Tabla 62. ¿Usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública?	155
---	-----

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Ubicación geográfica de la población	54
Figura 2. Nivel bajo que tiene conocimiento del marketing mix.....	60
Figura 3 Nivel moderado que para usted es muy importante el marketing en su institución .62	62
Figura 4. Nivel bajo que conoce usted la mercadotecnia.....	63
Figura 5. Nivel bajo que usted es capacitado en marketing digital.	65
Figura 6. Nivel bajo que usted aplica el marketing directo en su institución.	66
Figura 7 .Nivel bajo que usted como servidor público es capacitado en email marketing.....	68
Figura 8. Nivel bajo que usted practica el marketing viral.	69
Figura 9. Siempre usan el marketing político	71
Figura 10. Nivel moderado que conoce usted las funciones del concejo municipal.	72
Figura 11. Nivel bajo que usted es motivado por algún partido político	74
Figura 12. Nivel bajo como servidor público tiene injerencia con algún candidato.....	75
Figura 13. Nivel bajo que conoce usted el marketing social.	77
Figura 14. Nivel bajo que usted como servidor público fomenta el marketing social interno.	78
Figura 15. Nivel bajo que usted como servidor público fomenta el marketing social externo.	80
Figura 16. Nivel bajo que usted como servidor público fomenta el marketing social interactivo.	82
Figura 17. Nivel moderado que en su institución se practica el trabajo en equipo.....	83
Figura 18. Nivel bajo que usted conoce las políticas públicas.	85
Figura 19. Nivel bajo que usted participo en la investigación de mercado para el sector público.....	87
Figura 20. Nivel bajo que en su institución se practica el marketing.	88

Figura 21. Nivel bajo que usted conoce el marketing mix público	90
Figura 22. Nivel bajo que usted como servidor público conoce las 4Ps.....	91
Figura 23. Nivel bajo que usted como servidor público conoce las 7Ps.....	93
Figura 24. Nivel bajo que tiene usted conocimiento del plan de marketing.....	94
Figura 25. Nivel aceptable que conoce usted a los gobiernos locales.	96
Figura 26. Nivel aceptable que conoce usted como servidor público la autonomía administrativa de su municipalidad.	98
Figura 27. Nivel aceptable que conoce usted como servidor público la autonomía económica de su municipalidad.	100
Figura 28. Nivel bajo que conoce usted como servidor público la autonomía política de su municipalidad.....	102
Figura 29. Nivel aceptable que como servidor público conoce los tipos de municipalidades.	103
Figura 30. Nivel aceptable que conoce usted un gobierno local provincial.	105
Figura 31. Nivel aceptable que conoce usted un gobierno local distrital.	106
Figura 32. Nivel moderado que conoce usted un gobierno de centro poblado.....	108
Figura 33. Nivel moderado que conoce usted los órganos de gobierno y dirección.	110
Figura 34. Nivel moderado que usted como servidor público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno	112
Figura 35. Nivel moderado que conoce usted las funciones del concejo municipal.	113
Figura 36. Nivel moderado que conoce usted las funciones del concejo municipal.	115
Figura 37. Nivel moderado que para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.....	116
Figura 38. Nivel aceptable que conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.	118
Figura 39. Nivel moderado que conoce usted la organización funcional municipal.	119

Figura 40. Nivel aceptable que conoce usted la organización municipal.	121
Figura 41. Nivel moderado que conoce usted la estructura municipal	122
Figura 42. Nivel moderado que conoce usted los órganos de gobierno municipal.	124
Figura 43. Nivel aceptable que conoce usted los instrumentos de gestión	125
Figura 44. Nivel moderado que usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.....	127
Figura 45. Nivel moderado que conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.	128
Figura 46. Nivel moderado que usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.....	130
Figura 47. Nivel moderado que usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.....	131
Figura 48. Nivel moderado que usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.....	133
Figura 49. Nivel aceptable que usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.....	135
Figura 50. Nivel moderado que conoce usted los sistemas administrativos.....	136
Figura 51. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.....	138
Figura 52. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.....	140
Figura 53. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.12	142
Figura 54. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.	144

Figura 55. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.....	146
Figura 56. Nivel bajo que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.	148
Figura 57. Nivel bajo que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE. ...	150
Figura 58. Nivel bajo que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.....	152
Figura 59. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.....	154
Figura 60. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.....	156

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.

A partir del siglo XX a nivel mundial se ha experimentado un proceso de globalización, el mismo que ha generado que los mercados ingresen a un ámbito mucho más homogéneo, entonces se puede decir que ingresamos a un mercado global (Cerviño, 2006), consciente de que se puede hablar de un mercado único y las grandes empresas han unificado estrategias para su desarrollo global, haciendo que la competencia internacional sea intensa, sin embargo estas deben operar en mercados cuyas características y legislación sean muy diferentes, esto no solo se ve en las organizaciones, también se evidencia en la gestión de los gobiernos, nacionales, regionales o locales, consecuentemente se hace necesario la revisión de las estrategias corporativas, estrategias de marketing que usan para responder a los clientes externos e internos, sin embargo, si se habla de técnicas de marketing mix, estas se transforman en mucho más complejas partiendo desde su formulación hasta su implementación, debido a la variedad y fragmentación de puntos de vista para su implementación en gobiernos de gestión pública.

El marketing juega un papel importante en las organizaciones permitiendo a las gerencias afrontar de manera exitosa los desafíos complejos, los mismos que permiten encontrar características o necesidades de los clientes con el único fin de dar soluciones, se evidencia que el marketing mix ha evolucionado positivamente el cual conlleva una mejora para el consumidor final, por lo que los gobiernos locales, bajo la modalidad de gestión que debe estar asociada la gestión pública y privada, buscan la ejecución de proyectos públicos pero con la participación privada, por lo que los gobiernos son actores clave para la expansión internacional, he de ahí que incorporan experiencias privadas con el objetivo de creación, desarrollo y operación de infraestructuras públicas y la oferta de servicios, por ello, los gobiernos de Latinoamérica buscan en la experiencia de la aplicación del marketing mix como determinante para una buena gestión, consecuentemente mejorar significativamente la imagen del gobierno o del gobernante (branding) para poder anclar las necesidades del país, ya que se busca estar bajo el paraguas de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), esto se da con la ayuda de la UNCTAD (Agencias de Promoción para la Inversión Latinoamericana y el Caribe), o en su defecto poder usar la asesoría que todos los gobiernos locales tienen a disposición para el cumplimiento de los lineamientos internacionales como el cumplimiento de las ODS al 2030 (Objetivos de Desarrollo Sostenible), por consiguiente es necesario la aplicación de estrategias como las del marketing mix para el cumplimiento de este propósito (IPA Observer UNCTAD 2019)

Bajo la conceptualización de que el marketing son las herramientas que permite orientar y lograr un encuentro entre el producto con el público, es necesario diferenciar los tipos de marketing, genérico, personal, político, comercial, mixto, etc. Sin embargo la necesidad primordial del marketing en general es el conocimiento del público con

las diferentes herramientas o estrategias que esta contiene, Olivera (2016) manifiesta que en el Perú se desarrolla la política paralela a la vida comercial, que está centrado en vender cualidades y ¿Cuál es el producto?, es el candidato o gobernante de turno, y ¿Cuál es el producto ideal? La suma de los atributos ideales, al igual que cualquier otro producto de consumo, y en función a ello se desarrolla la vida política, consecuentemente es importante aplicar el marketing mix como si se tratar de cualquier otro producto.

Una de las consignas propuesta por el gobierno regional de Pasco para la buena gestión es el de organizar y dirigir la gestión pública de la región y los gobiernos locales de forma transparente, siendo efectivos y descentralizando toda la gestión, para ello es importante la aplicación de políticas efectivas de planificación y la promoción del desarrollo integral sostenible (Gobierno Regional de Pasco, 2023) en vista de lo antepuesto, el planteamiento y la ejecución de una mala estrategia de marketing, puede llevar a la organización no solo a desperdiciar recursos preciosos, así mismo, una inadecuada estrategia de marketing puede socavar la confianza del cliente, que para este caso, puede socavar la confianza de la gestión de las autoridades de turno, ya que pueden enviar señales confusas, diluyendo la identidad de la marca o en su defecto de las autoridades, por lo que se crea una desconexión con la audiencia. El malestar de esto se transforma en poca aceptación a la gestión de los gobernantes, constantes protestas y finalmente en inestabilidad política en el gobierno de turno.

En el presente trabajo de investigación trataremos de comprender como la aplicación del Impacto del Marketing Mix en los Gobiernos Locales de la Región de Pasco influye en su posicionamiento, siendo una estrategia relevante para lograr alcanzar los objetivos propuestos en cualquier tipo de organización; por lo tanto, toma una gran importancia para implementarlos dentro de los gobiernos locales.

Actualmente el marketing mix es un instrumento que todos los gobiernos locales están obligados a conocer. Sin duda alguna, estas instituciones de alguna forma hacen uso de diversas plataformas de marketing mix, incluso, sin darse cuenta de ello. El marketing mix que son utilizados en los servicios públicos deben ser una herramienta fundamental, que tenga la capacidad de responder y contribuir para darle a la sociedad una respuesta idónea, mediante diversas organizaciones que proporcionan el mismo servicio. La finalidad de este trabajo también es demostrar que, en las instituciones de servicios público, es posible darle uso a este instrumento de marketing mix, en el momento que ofrecen sus servicios a la población, consideramos, con ello la combinación de mercadotecnia, que son entes primordiales en el estudio del marketing mix, ellas son las 7Ps: Producto/Servicio, Precio, Promoción, Plaza, Personal, Presencia Física y Proceso; la cual se encuentra enfocada en servir al usuario y que se logre la satisfacción y el beneficio de quienes lo perciben. La metodología que se utilizó está relacionada a la búsqueda de información trascendental en los diferentes gobiernos locales, tales como observar, lo que nos permitió ahondar la temática y descubrir diversos enfoques, la relevancia e implementación del marketing mix en los gobiernos locales y concluir manifestando, que para que las entidades din ánimo de lucro y gubernamentales obtengan éxito el éxito en la actualidad deben medirse en base a la eficiencia y eficacia con la que satisfacen las necesidades de las personas.

El tema del marketing mix en los gobiernos locales de la región de Pasco en la actualidad son poco desarrolladas ya que es una disciplina que conlleva un extenso campo que se puede aplicar en los gobiernos locales. Esto establece un factor relevante para nuestra sociedad, porque involucra un factor importante para nuestra sociedad actual, permitiendo que las mencionadas entidades se centren en contar con

administraciones responsables que le permitan a la ciudadanía respuestas eficaces.

La presente investigación aspira dar a conocer la importancia y la contribución que el marketing mix contribuye en la atención de necesidades al público que ofrecen los gobiernos locales en la región de Pasco.

En la actualidad desde la Administración Pública se ha observado que existe la necesidad de comunicar de forma más eficiente los menesteres de la población de forma que se invierta en plataformas de marketing mix.

Es decisivo que los gobiernos locales tengan el desafío para reinventarse y puedan ofrecer un buen servicio frente a la crisis sanitaria, social y económica que inicio por la Covid-19.

Sin duda es evidente que en el año 2022 las administraciones publicas tendrán el reto de buscar nuevas formas que permitan la comunicación institucional adecuada, asimismo, es necesario aplicar estrategias idóneas de marketing mix.

El marketing mix en estos tiempos se sigue implementándose en el Sector Publico. Pronosticamos que la aplicación adecuada permita un gran beneficio tanto para la gestión publica como para los usuarios. Esta investigación tiene como finalidad comprender de forma detallada las estrategias y la probabilidad que se puedan aplicar y adaptar en el sector público. Del mismo modo, se busca crear mecanismos rentables que mejoren su aplicación en el sector público. Para lo cual, fue necesario la identificación y análisis de diversos estudios aplicados en el sector público: así como, algunos logros, fracasos obtenidos, estrategias utilizadas y desafíos que se deben cumplir para la implementación adecuada.

A lo largo de la presente investigación manifestamos la gran importancia que tiene adaptarse al marketing mix, ya que permite que podamos conocer de forma más vivencial y humana las necesidades que tienen los usuarios del departamento de Pasco.

1.2. Delimitación de la investigación.

Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en los Gobiernos Locales del departamento de Pasco

Delimitación temporal

Se dio inicio en el mes de setiembre de 2022 y se dio por concluido el mes de febrero de 2023.

Delimitación social

El trabajo de investigación se desarrolló teniendo en cuenta la relevancia que tiene el sujeto de la presente investigación para nuestra sociedad, de este modo pueda tomar decisiones a partir de la información brindada con la única intención de que mejore y supere algunas dificultades que no permiten que el marketing mix logre causar un gran impacto en los gobiernos locales. Es de suma importancia, ya que el marketing mix teóricamente es una variable de estudio manipulable para determinar factores y estrategias que ayuden a los gobiernos locales a mejorar su manejo y a su vez lograr resultados eficaces. Esto porque se tiene en cuenta que la labor que realizan los trabajadores públicos de los gobiernos locales debe ser adecuados, pues la aptitud humana es primordial para tomar decisiones acertadas.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema general.

¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023?

1.3.2. Problemas específicos.

- a) ¿Cómo se relaciona el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023?

- b) ¿Cómo se relaciona el marketing Inbound y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023?
- c) ¿Cómo se relaciona el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023?

1.4. Formulación de objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar la relación entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.
- b) Determinar la relación entre el Inbound marketing y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.
- c) Determinar la relación entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

1.5. Justificación de la investigación.

El presente trabajo de investigación pretende brindar los siguientes aportes:

Aporte Teórico: Los resultados son de suma importancia ya que dan soporte y sirven como fuente de información a futuros estudios, como los que fueran en su momento lo fueran las propuestas de autores como: Philip Kotler, Munuera Alemán, Laura Fischer, Seth Godin, entre otros; quienes nos señalan las estrategias del marketing mix. Teóricamente hablando el marketing mix es muy importante ya que es una variable de estudios que está siendo utilizada para determinar factores y estrategias que nos permitan obtener mejores resultados a través del manejo adecuado del mismo.

Aporte Práctico: Contribuye con validar los instrumentos de medición con respecto a las variables marketing mix y gobiernos locales en la región Pasco.

Aporte Metodológico: Teniendo en cuenta a las técnicas para recolectar datos, las estrategias aplicadas para el tratamiento de los datos estadísticos y su debida interpretación ayudará a orientar futuras investigaciones que sigan similar metodología.

Aporte Social: La investigación ayuda a la comprensión del posicionamiento de los gobiernos locales y su aceptación por la población en la que se desarrollan, la misma que genera confianza en las autoridades de turno.

Aporte Económico: La comprensión del marketing mix ayuda a las autoridades a generar confianza, el mismo que repercute en el ahorro de recursos y por ende ahorro económico durante la gestión.

1.6. Limitaciones de la investigación.

En el presente trabajo se considera los siguientes factores que limitan la investigación:

- Factor bibliográfico, investigando sobre la bibliografía relacionada con el “Marketing Mix en los Gobiernos Locales”, fue posible presenciar que se encuentra escasa información, es más, no fue posible encontrar trabajos de investigación relacionados al tema en la Biblioteca Central de la “Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión”, razón por la cual este trabajo de investigación se realizó a partir de mínimas fuentes de información.
- Financiación, el presente trabajo de investigación está financiada netamente por el tesista, razón por la cual es posible que se tenga algunas limitaciones de tipo económicas y financieras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Yepes, Quimis & Sumba (2021) en su artículo denominado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, tuvo como finalidad analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes. Para ello se ha usado la metodología fue la investigación documental descriptiva la cual permitió realizar un análisis más profundo de la información obtenida de diferentes fuentes secundarias, luego de la intervención se llega a la siguiente conclusión de que el marketing mix es importante no solo para las grandes empresas sino también para las Mipymes, ya que este se constituye de 4 ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual permiten introducirse en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento en ella, reduciendo los riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado, en efecto, la teoría que hace hincapié y que lo fundamenta son las 4Ps.

Weng (2023) en el artículo denominado “Transformative marketing in the new

normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions”, teniendo como objetivo el de ofrecer perspectivas de marketing transformadoras para ayudar a los especialistas en marketing B2B a prepararse, navegar y recuperarse de grandes crisis utilizando el gran confinamiento que se produjo durante la pandemia de la enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19) usando el marketing mix como marco organizativo y realiza una revisión integradora de artículos académicos y prácticos relacionados con el marketing B2B y la COVID-19. De este modo, ofrece una revisión integradora fundamental, fundamentada tanto en la práctica como en fuentes académicas del marketing B2B, estableciendo así su novedad y valor metodológico, luego de la investigación se determina que esta contribuye de dos maneras principales: la primera desde una perspectiva teórica, ampliando la generalización teórica del marketing transformador, y la segunda desde una perspectiva gerencial, arrojando luz sobre los problemas de los profesionales y ofreciendo sugerencias prácticas para que los profesionales del marketing B2B se preparen, afronten y se recuperen de las grandes crisis en la nueva normalidad.

Cardoza (2016) presentó tesis de maestría “Estrategias de mercadeo y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería Barista Coffee Shop, ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, año 2014”, analizó las estrategias de mercadeo y su nexo con el posicionamiento. La metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, la muestra fue de 32 personas a quienes se le aplicó un cuestionario. Se concluyó que, a pesar de la competencia en la ciudad de Matagalpa, y tomando en consideración a una persona natural o jurídica puede funcionar la cafetería empleando la misma calidad de servicio, el posicionamiento de la cafetería podría verse afectado por la falta de combinación de estrategias de mercado, ocasionando una

baja en su rentabilidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Quijandria (2023) en el artículo denominado “Percepción del marketing mix en las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana” buscó conocer la percepción de los clientes con respecto al marketing mix en el rubro ferretero tradicional de Lima Metropolitana, para lo cual se hizo un estudio es de diseño descriptivo, bajo esta metodología se incluyó una encuesta para recopilar información de una muestra representativa de 385 clientes de las ferreterías tradicionales. Se realizó una encuesta de 15 ítems con escala de Likert, que además fue validada por expertos y la confiabilidad de valor alto, llegando a la conclusión de que los clientes tienen una percepción positiva de las estrategias de marketing mix y cómo influyen en los resultados empresariales, lo que se ve reflejado en mejores ventas y, por tanto, mayores ingresos.

Chagua (2022) en su tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, titulado “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la

Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021”, en la investigación se buscó analizar la medida en que las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021, para lo cual se ha hecho un estudio es descriptivo, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la investigación se desarrolló en una muestra de 50 clientes. Los cuestionarios son altamente confiables ($\alpha = 0.857$; $\alpha = 0.930$), llegando a la conclusión de que hay una relación altamente significativa ($r=0.753$) entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores

Ludeña y Salazar (2016), en su tesis “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”, determinó la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. En la metodología, el estudio fue alcance correlacional, el cual tiene un diseño no experimental de corte transversal. Como muestra se obtuvieron 31 clientes por conveniencia; además, como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no guarda relación positiva con el posicionamiento, pues se obtuvo en la correlación de Pearson, donde muestra que existe una correlación negativa ($p=-0.425$), por tanto, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

2.1.3. Antecedentes regionales.

Mauricio Chávez y Rojas Jiménez (2019), en su tesis de pregrado “Marketing de Servicios y la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392” menciona que para llegar a un resultado ha sido necesario el análisis exhaustivo entre la variable independiente que viene siendo el marketing de servicios y como variable dependiente la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392 de Cerro de Pasco, se puede observar la predisposición de los usuarios para su lealtad con la empresa debido a que la mayor parte de socios se encuentran satisfechos con los servicios que se les brinda. Esperamos haber respetado en todo lo que ha sido posible el esquema propuesto por la Dirección de Investigación de nuestra Facultad. Este trabajo contiene cuatro capítulos: El capítulo I comprende el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos, importancia y alcances de la investigación. En el capítulo II se presenta el

marco teórico que respalda la investigación, antecedentes del estudio, el plan de marketing que contiene las partes: marketing de servicios, los componentes del marketing mix, la lealtad de los clientes, diferencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, comportamiento de lealtad, actitud de lealtad, el verdadero valor de la retención del cliente, relación con el cliente, satisfacción del cliente y como garantizar la satisfacción del cliente. El capítulo III, contiene la metodología y técnicas de investigación que aplicamos para el desarrollo de nuestra investigación y el último capítulo IV, presenta los resultados y discusión, análisis de las encuestas, conclusiones, sugerencias y anexo.

2.2. Bases teóricas – científicas.

2.2.1. Marketing mix.

Para explotar y desarrollar las ventajas competitivas, el Marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia: el Marketing Mix, el cual se refiere a una mezcla distintiva de estrategias sobre productos, precios, plaza y promoción diseñada para lograr intercambios satisfactorios con el mercado objetivo. Sin embargo, las estrategias de las cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos y ser coherentes entre sí.

Marketing.

El desarrollo del marketing hasta la actualidad ha sido importante, ya que se considera como un hito relevante los aportes brindados por Kotler y Levy (1969) y Bagozzi (1975). Así, es como se llega a definir el marketing como “la disciplina que se ocupa de intercambiar la cual está estrechamente relacionado con los comportamientos que existen en este intercambio. Finalmente se concretará en la transacción (financiero o trueque) y/o transferencias (ocurre cuando no hay entrega de ningún tipo)”

Marketing como filosofía:

En los textos clásicos de marketing mayormente encontraremos conceptos relacionados a las "filosofías de la administración de mercadotecnia", esta se diferencia en la filosofía de la forma en que se produce, la filosofía del modo que se realizan las ventas, la filosofía de la forma en que se inserta el marketing como parte de la responsabilidad social convirtiéndose en lo más relevante para las personas responsables de dirigir una institución u organización.

➤ **La Filosofía de producción:**

Cree que lo más importante es hacer un buen trabajo en producción y distribución, porque los usuarios están más interesados en conseguir productos de calidad a un precio asequible. En la filosofía actual, los consumidores son simplemente los destinatarios de las decisiones de gestión. No importa lo que quiera. La clave es ser eficiente y productivo. Este tipo de organización es típico de muchas empresas monopolísticas (pensemos en cuánto tiempo nos llevó tener un teléfono que no fuera negro), así como de empresas que operan en mercados donde la demanda supera con creces la oferta.

➤ **La Filosofía de ventas:** esto sucede cuando un producto no se vende a pesar de una alta eficiencia de producción y distribución. La mencionada filosofía supone que los usuarios comprarán algunos productos muy publicitados (publicidad muy fuerte) y que los que ofrecen el producto son agresivos y persuasivos. Esta creencia prevalece entre muchas personas. Cuando dicen "este producto carece de marketing", quieren decir "este producto necesita más publicidad". Como en el concepto anterior, el usuario no tiene ningún papel importante más que aceptar el mensaje publicitario o los argumentos del vendedor.

- **La filosofía de marketing:** Ofrece algo completamente diferente a las filosofías antes mencionadas. El factor decisivo es el usuario o consumidor, porque el consumidor decide si quiere adquirir el producto o un servicio. Adquirirán la marca que se adapte eficazmente a sus necesidades. Entonces las empresas deben adaptarse al menester de los consumidores y del mercado como una condición para lograr sus metas. En definitiva, lo más importante es centrarse en los menesteres del consumidor satisfaciéndolas con mayor eficiencia (mejor satisfacción al mismo precio) o de forma menos eficiente (misma satisfacción, pero a menor precio).
- **La Filosofía de marketing con responsabilidad social:** Asume que una empresa no sólo debe centrarse en los menesteres de los usuarios, sino también considerar que su respuesta a esos menesteres no cree problemas para el resto de la comunidad; entonces tiene que cuidar la ecología, la contaminación y en definitiva tiene que ser socialmente responsable.

Las figuras públicas deben adoptar una filosofía de marketing. Está claro que la atención a los "consumidores" no es la cualidad primordial de los servicios públicos: amplias colas para completar un trámite que tarda días, meses o incluso años en resolverse, oficinas mal diseñadas y decoradas, personal reacio a prestar servicios, etc. La atención parece estar en proporcionar servicios autónomos a los menesteres del consumidor o usuario.

Marketing como ciencia:

Algunos escritores hasta la actualidad intentaron brindarle al marketing una dimensión científica. Philip Kotler, brindo su aporte con el siguiente concepto: El marketing es la ciencia de los fenómenos que intercambian. Esto significa la autonomía de las partes y, en última instancia, la capacidad de decir no, la prohibición del mercado. Cuando tengo que obtener o renovar un pasaporte, obtengo algo que tiene

valor (pasaporte) y del mismo modo brindo algo de valor (mi tiempo, si es gratis, o si tengo que pagar un documento, pago dinero); No en todos los casos es posible ejercer plenamente el derecho de veto, especialmente si el consumidor tiene la obligación de afiliarse a una específica institución. Por tanto, uno de los argumentos más importantes de la ciencia del marketing tendría que considerar la comunicación entre aquellos usuarios y las instituciones públicas.

Marketing como función administrativa:

La palabra "función" se utiliza en teoría administrativa para darle una descripción a un grupo de actividades semejantes. Ésta es la diferencia entre funciones de producción, funciones financieras, funciones de personal, funciones de TI y funciones de marketing. Es un conjunto de actividades destinadas a desarrollar, implementar y controlar planes para lograr la aceptación y promoción de productos o servicios a uno o más grupos de consumidores objetivo a través del diseño, precio y canales de distribución apropiados del producto/servicio. Es importante enfatizar algunos aspectos de esta definición. Primero, los elementos administrativos se encuentran en la etapa inicial donde se definen las actividades de diseño, implementación y control. En segundo plano, la finalidad es "lograr la aceptación del producto o servicio", que es más que una simple venta. No hay ninguna ventaja en venderle una vez al mismo cliente potencial y luego no volver a venderlo. La institución debe tener tendencia a generar clientes, es decir. personas físicas o jurídicas que recurrirán a nuestra empresa en lugar de a la competencia cuando necesiten un producto o servicio. Podemos hablar de cómo crear clientes leales. Finalmente, el concepto incluye que las variables que controlan con las que las organizaciones compiten por las preferencias de los consumidores: productos o servicios ofrecidos, precio, canales de distribución y publicidad o comunicaciones comerciales. Estos son

los cuatro puntos tradicionales del marketing.

Marketing político:

Para M. Herreros, el marketing político debe entenderse de forma universal como un conjunto que contiene técnicas utilizadas para influenciar en los comportamientos y actitudes de los ciudadanos con el fin de apoyar las ideas, planes y acciones de organizaciones o individuos específicos que tienen poder y que intentan mantener o fortalecerlo el deseo de lograrlo. Beynon, por otro lado, exploró el uso del marketing político a través de:

- **La Presidencia de la república y el gobierno:** comprender como se encuentra la opinión pública, puntos de vista sobre temas nacionales importantes y explicar las políticas presidenciales y/o gubernamentales.
- **Los partidos políticos:** evalúe su posición anterior y posterior a las elecciones, desarrolle y comprenda su plan, revise la imagen que genera y podrá ganar nuevos seguidores y activistas.
- **Los candidatos de las principales elecciones:** la finalidad de las elecciones legislativas, autonómicas, municipales... es recoger las necesidades, inquietudes y deseos de sus electores, promocionarse positivamente, anunciar sus programas y definir las posibilidades que tiene de ganar.

Por último, "el propósito del marketing político es comprender las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de la gente de un área geográfica determinada, de modo que las propuestas de políticas satisfagan las preocupaciones de los votantes, o tal vez identifiquen desequilibrios entre las plataformas políticas y los candidatos. por un lado, entre, por un lado, y hacia las opiniones y preferencias de los votantes, por el otro", definiendo así el marketing como la investigación y el estudio de las necesidades del público.

Marketing electoral:

Para M. Herreros, el marketing electoral hace referencia únicamente a la formulación, implementación y distribución de determinados mensajes en la ejecución de un programa electoral para determinar el gobierno de un grupo político, por lo que se trata de una variante especial del marketing político. Herreros dejó claro que el marketing electoral está subordinado al marketing político, afirmando que el marketing electoral es una herramienta que ayuda a conseguir un gran número de candidatos porque procedimientos y métodos bien pensados ayudan a configurar un sistema políticamente compatible. Comunicación de un partido político u organización electoral, no del partido en sí. en forma. El marketing electoral de Santesmases también hace referencia que hace parte del marketing político, que se manifiesta en acciones específicas realizadas durante una campaña electoral que lo beneficia para ganar votos a favor de un determinado partido político o candidato.

Marketing Social:

Desarrollado por Kotler y Leertman, el marketing social se refiere a utilizar algunos principios y algunas técnicas de marketing para que ayuden a promover una idea o acción social que serían implementadas, iniciada y llevada a cabo por agencias públicas o sin fines de lucro. Como explica Santesmases (1992), el marketing social está conceptualizado como una parte del marketing no comercial, que tiene como objetivo incitar y promover la adopción de doctrinas o comportamientos en la sociedad que podrían considerarse que son un beneficio para la comunidad en su conjunto, como el ahorro doméstico, la atención dental, higiene, la protección y cuidado del medio ambiente. etc. O, por otro lado, intenta desalentar o prevenir otros pensamientos o conductas que se consideran nocivas, como prevenir que las personas consuman drogas, el tabaquismo y la bebida, o que conduzcan de forma temeraria. Por ello, las

administraciones públicas suelen utilizar el marketing social en un esfuerzo por conseguir que los ciudadanos consuman bienes preferenciales.

Marketing de personas:

Esto incluye que se desarrolle, se implemente y controle las plataformas destinadas a aumentar el reconocimiento de un mercado objetivo, de individuos o grupos dentro de un mercado objetivo.

Marketing de servicios:

Es una disciplina de marketing que implica el proceso que busca o intenta satisfacer los mesteres del usuario sin la necesidad que sea lo más primordial la trasferencia de un producto al cliente.

Neuromarketing:

El neuromarketing es la aplicación de la tecnología de la neurociencia al marketing. El objetivo es comprender y comprender hasta qué punto las personas son conscientes de los diferentes estímulos. De esta forma, explica el comportamiento humano en función de su actividad neuronal. Hoy en día, una alta presencia de publicidad es bastante normal en nuestra sociedad. Las personas son bombardeadas con anuncios muchas veces y de diferentes maneras, volviéndose cada vez más intrusivos y, a veces, menos sutiles. Quizás una cantidad tan grande de publicidad no sirva a su propósito y, al final, los productos a la venta permanezcan en los estantes originales. Como dicen, menos alegría y más problemas. En ese sentido, ¿estamos tratando de entender qué hace feliz a la gente? Aquí es donde entra el neuromarketing.

Finalidad del neuromarketing:

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuáles no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de

manipular en la cabeza de nadie.

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

Marketing público:

El gobierno, a través de sus programas, bienes y servicios públicos, proporciona a los ciudadanos servicios que satisfacen sus necesidades y son valiosos para ellos. A cambio, los ciudadanos brindan apoyo a la sociedad a través de impuestos, precios públicos, otros instrumentos financieros y contribuciones de diversos tipos de costos (por ejemplo, viajes, oportunidades, esfuerzos personales, etc.). De todas las consideraciones anteriores, el marketing público se puede definir como un conjunto de actividades que objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, de la distribución, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios.

Marketing digital:

Hoy en día, la forma en que se logran los objetivos de marketing ha cambiado debido a los grandes avances que tiene la tecnología y el auge de los medios virtuales y su relevante papel que tiene en nuestro día a día. Los dispositivos de todo tipo en la actualidad están en constante cambio y más dinámico, más centrado en los menesteres del consumidor que nunca, dado que no sólo han cambiado las herramientas, sino también la forma en que se utilizan. Han surgido nuevas dificultades y oportunidades que necesitan nuevas soluciones que comuniquen, y estas soluciones podrían encontrarse si se mira el marketing de manera diferente. Mirando hacia atrás en la

historia, la forma de comunicación que existía entre las empresas y sus usuarios está dominada por las primeras. Normalmente, la empresa decide cuándo, cómo y por qué comunicarse con el público, gestiona el mensaje y tiene la capacidad/poder de garantizar las respuestas o no a las quejas de los usuarios, que rara vez llegan al nivel público. Hoy en día, las personas descontentas pueden utilizar las redes sociales para dañar la imagen pública de las instituciones públicas y privadas. Como se mencionó anteriormente, esto requiere nuevas perspectivas y nuevos conocimientos. En su gran mayoría las empresas desarrollan nuevas estrategias de marketing digital que les ayuden a aumentar el conocimiento, para mejorar la imagen pública y las relaciones con el consumidor, ya que son el factor determinante para tener éxito o fracasar con relación a la venta de productos y hacer conocidas las marcas. Utilizar y conocer adecuadamente las redes sociales son definitivamente relevantes para lograr este objetivo; por lo tanto, no solo basta sólo con utilizar plataformas de marketing en Internet, sino también es necesario que lo implementemos correctamente. De igual forma ocurre con los organismos públicos nacionales e internacionales. La mayor parte del marketing digital se realiza para poder comunicarse e interactuar con ciudadanos/usuarios en diversas plataformas de comunicación (es decir, redes sociales) para comprender las necesidades de las personas y comunicar los beneficios que se pueden obtener. transmite y difunde noticias, contribuyendo así al logro de los objetivos nacionales. Un buen manejo de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) cuestiona qué es lo primero que ve un internauta cuando entra en las páginas de la organización, que es lo mismo que se les ofrece al hacerse seguidor de la organización, una especie de extra. Redes sociales a utilizar para atraer más usuarios y más. Nuestro estudio incluye la interacción entre las instituciones públicas a través de diversas plataformas (redes sociales) y las personas

que utilizan estas plataformas para comunicarse, que hoy constituyen gran parte de la población.

Marketing 1.0 a 4.0:

- Marketing 1.0: nació en el proceso de desarrollo de la industria durante la Revolución Industrial, cuando existía mayor demanda y menor oferta. Durante esta época, las diversas estrategias de marketing estaban basadas en vender todo lo producido a quienes estuvieran dispuestos a adquirirlo y se centraban en productos estandarizados con economías de escala. El objetivo es reducir costos y satisfacer la demanda con productos populares. El concepto 4P fue creado y popularizado por Jerome McCarthy y popularizado por el profesor y experto en marketing Philip Kotler. El primer concepto de marketing mix está relacionado con este tipo de marketing, el cual está basado en producto, ya que se aplica a todas las estrategias relacionadas con el producto. Dentro sus prioridades solo se encuentra los menesteres básicos de los usuarios, no sus gustos, sentimientos o impresiones. Su distribución se hacía mediante medios tradicionales como la televisión y la radio, en ese momento no existía Internet. Es importante señalar que tu mensaje no generará retroalimentación del consumidor porque es unidireccional, es decir, se vendía a través de mensajes enviados sin obtener una respuesta del usuario. Se entiende si dichas actividades de marketing son eficaces únicamente por el importe de la compra o contrato, sin recibir respuesta de los consumidores.
- Marketing 2.0: El desarrollo obtuvo la tecnología en el campo de la producción y la inserción de Internet han creado una inédita visión en el que el marketing juega un papel aún más importante. En este periodo, el marketing se centra en comprender lo que prefieren los usuarios a medida que aprenden más sobre el producto y toman decisiones de compra basadas en el valor del producto. Como resultado, las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias más complejas, segmentar mercados y centrarse en los consumidores, definir su posición en el mercado y ser diferente de sus competidores con la finalidad no sólo de vender, también de dejar satisfechos y fidelizar a los clientes. En

otras palabras, a comparación del tipo de marketing anterior, el presente tipo de marketing pone al consumidor en el centro y desarrolla estrategias basándose a ellos, se responsabiliza de comprenderlos y crear nuevos productos que logren satisfacer las necesidades (no solo las que son básicas) para que puedan retenerlas. Además de estar familiarizado con los sentimientos y la capacidad de apreciar diferentes productos, atrae más conexiones emocionales y una audiencia más instruida. Por lo tanto, el Marketing 2.0 transmite a través de medios interactivos además de los tradicionales, promueve la participación de todas las partes y obtiene retroalimentación continua. Esta es una mejora con respecto a 1.0 ya que se promueve en medios más interactivos además de los medios de comunicación.

- Marketing 3.0: finalmente, en la fase 3.0 el desarrollo tecnológico se sustenta en las nuevas plataformas de marketing, los medios y sus avances digitales. En esta etapa, existen cambios en las actitudes y el comportamiento de los usuarios que influyen cada vez más en el proceso de las prácticas de marketing, el desarrollo de productos y la posición de la marca en el mercado a medida que los consumidores buscan experiencias diferentes. La empresa no puede ignorar esto y, por lo tanto, construye un concepto completo en torno al producto, de modo que no sólo contenga características que sean atractivas para el grupo objetivo, sino que también haga que las personas se sientan reconocidas y escuchadas. Este tipo de marketing ya no se encuentra centrado en el producto tampoco solo en el que consume el producto, sino en los valores. Su objetivo es crear un mundo mejor cuidando la salud emocional, psicológica, mental y física de las personas y cuidando nuestro planeta (marketing verde). En esta forma de marketing lo importante no es el valor monetario que tiene el producto o el servicio ni los beneficios que aporta al usuario, por el contrario, es el valor solidario, ecológico, etc. puede dar a la comunidad. Kotler refiere que, el Marketing 3.0 surgió como una réplica a diversos factores; como pueden ser las tecnologías nuevas, los desafíos creados por la nueva globalización, también por el medio ambiente y la inclinación de las personas para expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por lo tanto, las instituciones que demuestren tener responsabilidad social

a través de actividades que beneficien a sus comunidades locales se posicionarán como instituciones que sus marcas, sus productos o sus servicios sean respetados y admirados por el público. Esta es la evolución del marketing centrado en el producto 1.0 al marketing centrado en el consumidor 2.0. En este sentido, los ciudadanos no son sólo usuarios o consumidores, sino ciudadanos íntegros con un espíritu humanista que quieren hacer del mundo algo diferente, mucho mejor. Los nuevos procesos tecnológicos y el crecimiento del Internet y la influencia de las redes sociales permiten a los usuarios expresar de manera libre sus opiniones con relación a las instituciones y su experiencia de consumo. Al mismo tiempo, los medios interactivos se utilizan para la autopromoción y la comunicación multifacética. En su libro Marketing 3.0, Kotler propuso lo que él considera los “Diez mandamientos del marketing 3.0”:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sea sensible al cambio y prepárese para la transformación.
3. Protege tu marca y deja claro quién eres.
4. Los consumidores son diferentes, diríjase primero a aquellos que pueden beneficiarse más de usted.
5. Suministre siempre productos de calidad a precios razonables.
6. Manténgase siempre conectado y ofrezca periodismo de calidad.
7. Adquirir, retener y hacer crecer clientes.
8. No importa en qué negocio se encuentre, siempre terminara siendo un negocio que ofrece servicios.
9. En todos los casos sobresale la calidad, costo y tiempo en que se realice la entrega.
10. Registre toda la información de importancia y utilice su propia sapiencia para decidir adecuadamente.

El Marketing electoral:

Dado que las acciones emprendidas por las instituciones y organizaciones públicas tienen como objetivo dar mejoras a la calidad de vida de todos los ciudadanos, es bueno comprender cómo los ciudadanos perciben sus acciones y reciben retroalimentación sobre su gestión. La mejor manera es utilizar las redes sociales, porque la mayoría del público objetivo se encuentra en estas participando activamente. El Marketing aplicado a la era digital en la actualidad es una herramienta fundamental para el sector público porque lo conecta directamente con el ciudadano/usuario, siendo un medio que permiten llegar a estos para conocer las necesidades y conductas sociales. La correcta utilización de los medios sociales puede ser una gran ventaja para cualquier organismo público, que podrá publicar en estos los servicios y programas que ofrece, recordar fechas de acciones cercanas a cierre y de interés para los ciudadanos, entre otras cosas, permitiendo así comunicar el producto público de una manera más eficaz, llegando a un gran volumen de la población objetivo.

Plan de marketing:

Philip Kotler dijo: "Un plan de marketing es la herramienta principal para gestionar y coordinar los esfuerzos de marketing; opera en dos niveles: estratégico y táctico. Los planes de marketing estratégico establecen objetivos basados en un análisis de las mejores oportunidades de mercado y propuestas de valor empresarial. " Un plan de marketing táctico define las estrategias de marketing, incluidas las características del producto, las promociones, la comercialización, los precios, los canales de ventas y los servicios.

En general, podemos definir un plan de marketing como la elaboración de un documento escrito que consta de una descripción de la situación existente, un análisis

de la situación existente, la determinación de los objetivos de marketing, la definición de estrategias y tácticas de Marketing y los programas de acción. Es clave para el desarrollo y crecimiento de una compañía. Este documento escrito se suele preparar para un determinado período de tiempo, debiendo poseer una determinada duración. Generalmente, tiene carácter anual. Se suele realizar por productos porque aporta mayor claridad y operatividad. El sector de Marketing no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. La elaboración del plan requiere de la ayuda y apoyo de todas las áreas, de todos los demás directivos de la organización, siendo importante que todos hayan participado en su elaboración. La aceptación del mismo indica la aprobación por parte de todos los departamentos, ya que compromete a toda la organización.

Plan de marketing público:

Philip Kotler dijo: "Si aplicar una orientación de marketing a una empresa privada es la mejor manera de aumentar su rentabilidad económica, entonces aplicar esta filosofía al sector sin fines de lucro es la mejor manera de lograr rentabilidad social", es decir, mejorar la satisfacción del usuario. También mencionó: "Para una organización pública que quiere satisfacer las necesidades de los ciudadanos y aportar valor real, el marketing es la mejor plataforma de planificación. " Esto indica que los países pueden lograr efectivamente sus objetivos a través de programas de marketing.

En las organizaciones públicas se toma al ciudadano como referente para crear, organizar y gestionar todo el servicio. Esto supone algo más que la utilización de técnicas de Marketing para mejorar la eficiencia de la gestión, ya que implica una mejora del acceso de los ciudadanos a los servicios, la apertura de canales más ágiles de reclamos y quejas, la dotación de mayor poder de decisión en aquellos aspectos que se relacionan directamente con él, y mayor información sobre los servicios ofrecidos

y sobre los derechos que tienen como usuarios.

Por todo esto, en el ámbito público también está la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing que guíe las acciones y recursos del Estado. Ejecutarlo con éxito requiere basarlo en los objetivos políticos, institucionales y estratégicos del Estado, los cuales proveerán la visión, los valores y las orientaciones de política que el Marketing Público debe contribuir en su cumplimiento.

El Marketing mix público:

El marketing mix original (4P) es un concepto clásico introducido por el marketing tradicional. Aunque esta combinación se utiliza principalmente en la comercialización privada o de productos básicos, existen razones por las que tanto los servicios como los públicos deben adaptarse:

La mezcla de marketing original fue diseñada para la industria manufacturera y por lo tanto los elementos de la mezcla no estaban originalmente destinados a organizaciones de servicios o sin fines de lucro, que pueden ser proporcionadas por la naturaleza intangible de los servicios, la tecnología utilizada y las características de los principales tipos de clientes. Es elemental.

La experiencia muestra que la combinación de marketing puede no ser suficiente para satisfacer las necesidades de la industria de servicios debido a sus características inherentes.

Hay suficiente evidencia de que las dimensiones de la mezcla de marketing no son lo suficientemente amplias para el marketing público, ya que no toma en cuenta varios elementos esenciales en la creación y provisión de servicios que el Estado brinda a sus ciudadanos.

A partir de lo anterior surgió la idea de una combinación mejorada especialmente indicada para la comercialización de servicios, combinando siete

componentes: el producto o servicio, el costo, la plaza, la promoción, los usuarios, la presencia física y el procesamiento. De acuerdo a ello las 7P son variables de marketing público controlables. La combinación e implementación correctas pueden permitirnos alcanzar nuestras metas y lograr la satisfacción de los menesteres de los consumidores del servicio:

Gobiernos Locales.

Para que los municipios puedan desempeñar sus funciones municipales, es decir el grupo de funcionalidades definidas en la constitución política del país, definidas en la Ley de Municipios Orgánicos, debe existir una regulación general que sea libre o determinada por un estado separado. administración. No, ciertos asuntos como asuntos legales y administrativos; por ejemplo, las normas legales y las facultades administrativas sirven para convertir a los municipios en instituciones garantes; garantizar el bienestar de nuestros vecinos proporcionando adecuadamente servicios públicos locales e implementando proyectos de infraestructura local para satisfacer la creciente demanda de una población en crecimiento.

En el desarrollo de la gestión municipal se ha comprobado que existen diferencias y/o desvíos que inciden negativamente en el logro de las metas. Estos problemas son recurrentes y si no se abordan a tiempo, no sólo exacerbarán las deficiencias existentes, sino que también generarán problemas mayores.

Mediante el uso de métodos de seguimiento técnico, las provincias, distritos y ciudades pueden gestionar adecuadamente los recursos humanos, económicos, financieros y materiales y reflejar los resultados de la gestión del gobierno local con un alto grado de transparencia.

Los municipios, como órganos de gobierno local, son responsables, entre otras cosas, de la organización, supervisión y, si es necesario, gestión de los servicios

públicos en sus áreas de responsabilidad, como la planificación del desarrollo urbano y rural y la implementación de proyectos de infraestructura local para satisfacer las crecientes necesidades del municipio. nuestra gente. El desarrollo de estas funciones requerirá financiación y se recomienda revisar la actual normativa de ingresos municipales, medir la capacidad de gasto y la posibilidad de buscar otras fuentes de financiación como deuda o donaciones.

Las Municipalidades:

Los gobiernos locales son instituciones descentralizadas que corresponden al nivel de los gobiernos locales y resultan de la voluntad de la población. Es una persona jurídica de derecho público y tiene autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia.

La autonomía del municipio incluye la capacidad de gestionar de forma independiente los asuntos que le pertenecen. Es decir, la autonomía del gobierno local es la capacidad de toma de decisiones y de mando (autorregulación) en el marco de sus funciones y competencias exclusivas, que no puede ser ejercida por ninguna otra institución.

El gobierno municipal cuenta con tres niveles, incluido el autorizado para llevar a cabo todas las cuestiones de promoción del desarrollo local que le asigna la ley, son:

- **Autonomía política:** como elemento de la autonomía local, podrán dictar normas de carácter jurídico sustantivo, como ordenanzas, y decidirán cómo actuar. Por lo tanto, la Ley fundamental otorga a los municipios el derecho de decidir qué medidas deben tomarse para lograr el desarrollo local.
- **Autonomía administrativa:** reflejada en la capacidad de dictar normas y acciones administrativas dentro de la organización interna. Hay varias formas en que la

autonomía administrativa se manifiesta en la firma de contratos y la adopción de decisiones de ejecución.

- **Autonomía económica:** reflejada en dos aspectos: en segundo lugar, la propiedad de los propios recursos. Respecto al primer punto, uno de los instrumentos más importantes es el papel de los impuestos municipales en la implementación de las competencias tributarias y en la determinación de sus presupuestos.

Tipos de municipalidades:

Hay tres tipos de municipalidades:

1. **Municipios provinciales:** ejercen las competencias de gobierno local dentro de las jurisdicciones provinciales.
2. **Municipios distritales:** Ejercen las competencias del gobierno local en el territorio del distrito.
3. **Municipios de centros poblados:** Se establecen mediante decretos provinciales y municipales y realizan las funciones delegadas que se especifican en los decretos por los que se establecen. Para el desempeño de sus funciones, las provincias, distritos y municipios deberán asignarle recursos financieros mensualmente.

Algunas ciudades están sujetas a regímenes especiales por sus características específicas, como el municipio metropolitano de Lima, ciudades en zonas fronterizas y zonas rurales urbanas. La ley orgánica de la ciudad N° 27972 crea un título especial, Capítulo 11, cuyo objetivo es promover el desarrollo de las ciudades en las zonas rurales.

La municipalidad. - Es una institución pública con personería jurídica que está autorizada para ejercer las competencias del gobierno regional o provincial para promover que la población de la región se encuentre satisfechos con respecto a sus menesteres y lograr su desarrollo.

El municipio. - Se considera como una unidad que combina tres componentes fundamentales que se encuentran interrelacionados: el territorio, la población y la organización local.

El concejo municipal. - Es una institución municipal que desempeña funciones reguladoras y fiscalizadoras y está integrada por el señor alcalde y los concejales.

Misión de la municipalidad. – Se encuentra dentro de la Ley de Ecología Municipal, que implanta que el objetivo está determinado por tres relevantes elementos:

✓ **Convertirse en un ejemplo representativo:**

Se trata de personas pertenecientes a una comunidad que democráticamente deciden otorgar mandatos para que alcaldes y concejales estén representados en la gestión de los gobiernos locales, y dicen que los mandatos están sujetos a un conjunto de reglas, en caso de incumplimiento de las cuales los alcaldes y concejales pueden dimitir confianza de los ciudadanos, conduciendo al colapso de la legitimidad del ejercicio de dicho derecho de representación. En tal sentido, cobra importancia la conexión bidireccional entre el municipio y los vecinos, para que los vecinos estén informados, intervengan en los asuntos administrativos y el municipio pueda cumplir con sus funciones. Elegidos, eficientes y transparentes.

✓ **Ser un defensor de servicios integrales sostenibles:**

Los municipios, como órganos de gobierno local, son órganos designados y facultados para gestionar la gestión integrada del desarrollo en sus territorios, ya sean regionales o provinciales. El desarrollo sostenible e inclusivo se entiende como un proceso de mejora de la calidad de vida de las personas, en el que las personas, especialmente aquellas que viven en pobreza y exclusión, están en el

centro de todos los esfuerzos, siempre y cuando no reduzcan la calidad de vida de las personas y los futuros residentes.

✓ **Convertirse en un proveedor de servicios públicos:**

Entiende la prestación de servicios a los municipios que permitan a los residentes satisfacer de forma individual o colectiva sus menesteres específicos que sean de interés público y sirvan al bienestar de todos.

Organización municipal:

Organización de gobierno y dirección.

Está formado por la alcaldía y el concejo municipal.

La oficina del alcalde:

Es el poder ejecutivo del gobierno local y está encabezado por el alcalde, quien viene a ser el representante legal o vale decir el titular del estatuto del municipio y su máxima autoridad administrativa.

El marco legal municipal concentra varios poderes en el alcalde, otorgándole fuertes poderes sobre el ayuntamiento. Entre otras cosas, otorga a su grupo político la mayoría independientemente del número de votos recibidos durante las elecciones, así como el poder de presidir el ayuntamiento y tener voto de calidad.

Entre las facultades más importantes de la Ley Orgánica de Municipios se pueden mencionar:

- Convoca, dirige y cierra las reuniones del consejo municipal.
- Responsable de la ejecución de los contratos del concejo municipal quedando bajo su entera responsabilidad.
- Presentar al concejo municipal algunos acuerdos y proyectos de ordenanza;
- Expedir ordenanzas y asegurar su publicación.

- Dirigir la formulación y someter a aprobación del concejo el plan integral de desarrollo sostenible local y el programa de inversiones concertado con la sociedad civil, y dirigir su ejecución.
- Si el consejo municipal no aprueba el presupuesto, se aprueba el presupuesto municipal.
- Defender y proteger los derechos e intereses de la municipalidad y de nuestros comuneros.
- Ejecutar acciones, contratos y acuerdos necesarios para el desempeño de sus funciones.
- Proponer al consejo la determinación, modificación, cancelación o liberación de contribuciones, tasas, arbitrios, derechos y licencias.
- Disolver los casos de su competencia como casos administrativos definitivos de conformidad con el Texto Único de Procedimientos Administrativos Municipales.
- Sin embargo, conviene recordar que, aunque el alcalde tiene varios poderes estatutarios, es esencialmente un representante de los vecinos de la ciudad, es decir, el primer funcionario de la ciudad es un representante de los residentes de la ciudad, por ende existe el deber de representar los intereses del pueblo y defender y proteger sus derechos en una relación efectiva, transparente y armoniosa.

El Concejo municipal:

Forma un órgano de gobierno que desempeña funciones regulatorias y de supervisión. Está formado por el alcalde (sa) y los (as) regidores (as).

Atribuciones

Las primordiales responsabilidades incluyen las siguientes:

- a. Aprobar y monitorear las siguientes herramientas de gestión:

- Planes coordinados para desarrollar el municipio concertado.
 - Presupuesto participativo.
 - Plan de desarrollo de la institución.
 - Sistema organizativo interno del municipio.
 - Plan de ordenamiento territorial (solo nivel provincial)
 - Planes de desarrollo a nivel Urbano.
 - Planes de desarrollo a nivel rural.
 - Sistema de gestión ambiental local.
 - Reglamento del consejo del municipio.
 - Proyectos de Ley de acuerdo a su jurisdicción
 - Presupuesto anual, su revisión y modificación
 - Consideración del cuadro de asignación personal.
- b. Aprobar, modificar o derogar los estatutos sociales.
- c. Crear, modificar, suprimir o renunciar a contribuciones, tasas, impuestos especiales, licencias y derechos.
- d. Otras áreas importantes de responsabilidad incluyen:
- ✓ Declarar vacantes o suspendidos los cargos de alcalde y regidor.
 - ✓ Aprobar proyectos de ley correspondiente a su jurisdicción.
 - ✓ Adoptar reglas que fomenten la participación comunitaria.
 - ✓ Establecimiento de comités generales y especiales.
 - ✓ Aprobación del balance anual y del informe de gestión.
 - ✓ Solicitar inspecciones especiales, auditorías financieras y otras medidas de control.
 - ✓ Autoriza al fiscal del gobierno local para iniciar procesos judiciales contra servidores, servidores públicos o terceros, a quienes el órgano de control de la

institución considere civil o penalmente responsables, y para representar al gobierno local, incluidos sus representantes, en procesos judiciales iniciados contra el gobierno local. gobierno.

- ✓ Aprobación de la deuda interna y externa por mayoría cualificada.
- ✓ Aprobación de donaciones, ventas o préstamos de sus bienes.
- ✓ Aprobación del sueldo del alcalde y dietas de los regidores.
- ✓ Solicitar la destitución del gerente de la municipalidad.
- ✓ Monitorear la gestión de los servidores municipales.
- ✓ Sancionar y regular los locales de participación y consulta.

Reglamento interno de concejo:

Es un instrumento interno normativo que determina la organización y sus diversas funciones del consejo municipal.

Las comisiones de regidores:

Se trata de varios conjuntos de trabajo que incluyen miembros de diferentes grupos políticos del consejo de seguridad. Están organizados en la municipalidad. Realizan investigaciones, desarrollan proyectos y recomendaciones para mejorar la calidad de la administración municipal. También hacen anuncios sobre los temas tratados en las reuniones del consejo, asegurando así la supervisión de la gestión del municipio en los asuntos relacionados con sus funciones. Estas comisiones pueden ser de dos tipos:

Ordinarias: cuya función es de carácter permanente. Por ejemplo, la Comisión de Educación Cultura y Deportes, la Comisión de Vaso de Leche.

Especiales: Aquellas constituidas para realizar una actividad específica, de carácter temporal, como, por ejemplo: para organizar los festejos por el aniversario del distrito.

En determinados casos, teniendo en cuenta la autonomía de los gobiernos locales y si no existen otras disposiciones en la ley, se invita a representantes de organizaciones públicas a participar en dichas comisiones de regidores.

Su reglamento deberá incluirse en el reglamento interno del consejo municipal.

Los Regidores:

Son aquellas personas que representan a los ciudadanos elegidos en el Concejo Municipal, cuya tarea es regular la producción y supervisar la administración de la ciudad y proponer medidas y proyectos para mejorar la administración de la población. Su mandato es el mismo que el del alcalde, que es de 4 años.

Los miembros regidores que trabajan en el sector público o privado tienen derecho a hasta 20 horas de licencia remunerada por semana. No podrán ser cedidos ni distribuidos sin su expreso consentimiento. Su empleador tiene la obligación de mantener el mismo nivel salarial.

Atribuciones:

- Plantear proyectos de acuerdos y ordenanzas.
- Desarrollar solicitudes y propuestas de agenda del día.
- De conformidad con el mandato del alcalde para desempeñar sus funciones políticas.
- Supervisar la administración de la gestión municipal.
- Integra las comisiones ordinarias y especiales.
- Deberes.
- Mantiene la comunicación activa con las instituciones locales e informa adecuadamente al concejo municipal.

Responsabilidades:

Son personalmente responsables de las violaciones a esta ley cometidas en el desempeño de sus funciones y solidariamente de todos los contratos celebrados en el desempeño de sus funciones que violen esta ley. A menos que guarden los votos registrándolos en el acta.

Impedimentos:

No pueden celebrar contratos con el Estado, desempeñar funciones, ocupar cargos administrativos o administrativos, independientemente de que sean representantes profesionales o sindicales, así como ocupar los cargos de directores, gerentes u otras personas en empresas de capital municipal en la misma municipalidad o empresas.

Regulación jurídica de las municipalidades:

- ✓ Constitución política del Perú
- ✓ Ley No 27972, orgánica de municipalidades y su modificadora.
- ✓ Ley N° 27783 de bases de la descentralización.
- ✓ Leyes y normas que regulan las actividades y funcionamiento del sector público.
- ✓ Normas técnicas de los sistemas administrativos.

Los municipios están sujetos a leyes y reglamentos que, de manera general, regulan el funcionamiento y funciones del sector público de conformidad con la Constitución Política del Perú; así como las normas técnicas del sistema de administración estatal, las cuales deberán ser observadas y observadas.

Organización funcional municipal:**La organización municipal:**

Es un proceso continuo de identificación, agrupación y organización que cumplen diversas funciones y estructuras internas con la finalidad de asignar, transferir

(descentralizar) o delegar (desconcentrar) estas funciones y las responsabilidades específicas que conllevan de modo que puedan gestionarse mediante una gobernanza eficaz y una prestación adecuada de servicios.

Los gobiernos locales están caracterizados por la ausencia de un modelo organizativo único y homogéneo. Debido a la diversidad de sitios donde existen y operan. Incluso también la forma de organización municipal está cambiando, ya que sigue los principios que promueven la flexibilidad (es decir, no tiene que ser rígido ni eterno) y adaptación (considera los factores tanto externos como internos).

La Estructura de la municipalidad:

Este es el diseño final de la organización con diferentes funciones y áreas interrelacionadas según los criterios adoptados en las fases de la organización. Entonces, cuando organizamos el gobierno de la ciudad, lo hacemos para darle estructura y administrarlo de manera efectiva.

La organización y función principal de los gobiernos provinciales, distritales y municipales es atender las necesidades de la población y en general alcanzar las metas fijadas en la ley orgánica de municipios y normas complementarias.

Definición de organización municipal:

Es un proceso continuo y sistemático que involucra la organización de funciones y estructuras municipales en un esfuerzo por lograr una gestión eficiente y oportuna para brindar los mejores servicios posibles al área local bajo su jurisdicción.

La organización es una respuesta a las preocupaciones sobre cómo los municipios deberían responder a los desafíos del desarrollo local.

La Estructura orgánica municipal:

Básicamente, la administración municipal debe dividirse en tres funciones institucionales:

- **Función gobierno:** realizadas por el alcalde y los miembros regidores que son responsables de establecer metas institucionales clave y formular políticas y objetivos.
- Funciones ejecutivas: realizadas por organizaciones de soporte y de línea de dirección. Son responsables de la implementación de los objetivos y tareas establecidos por el órgano de gobierno.
- Funciones técnicas: realizadas por agencias consultoras que definen los objetivos y tareas a implementar.

La administración municipal consta básicamente de las siguientes estructuras:

- Órganos de gobierno: responsables de formular objetivos y políticas de desarrollo de la ciudad y dirigir la organización y gestión de la ciudad.
- Órganos de consulta, participación y/o coordinación: Estos órganos son responsables de la participación, coordinación y/o consulta técnica de los órganos de gobierno para fines específicos.
- Organismo contralor: responsable de la supervisión, seguimiento, evaluación y promoción del uso adecuado de los recursos movilizados por el municipio.
- Órgano de defensa judicial: responsable de la protección jurídica de esta ciudad y responsable de representar y proteger los intereses y derechos de esta agencia.
- Órgano de dirección: responsable del cumplimiento de los objetivos y políticas marcadas por el órgano de gobierno.
- Órganos de consultoría: Son los encargados de asesorar a los distintos organismos en los asuntos de su competencia.
- Órganos de apoyo: Son responsables de brindar medidas de apoyo administrativo y técnico a otras instituciones municipales.

- Órganos de Línea: Son responsables de la prestación y/o desarrollo de servicios, actividades, proyectos y obras públicas en beneficio de la sociedad.
- Organismos desconcentrados: Son organismos municipales que ejercen las facultades delegadas de la alcaldía.
- Organismos descentralizados: Estos organismos son instituciones con personalidad jurídica de derecho público y tienen autonomía en determinados ámbitos territoriales y funcionales.

Documentos de gestión:

Los documentos que regirán la gestión del municipio estarán determinados por las normas para su elaboración y ejecución, que deberán incluir los siguientes documentos de gestión:

- Reglamento de organización y funciones – ROF: Es un documento normativo de gestión técnica que perfecciona, estandariza y define la estructura organizacional del municipio, que define la esencia, objeto y funciones generales del municipio y que caracteriza las relaciones mutuas de las unidades orgánicas.
- Cuadro de asignación de personal – CAP: Es un documento técnico normativo de la gestión de la agencia, la cual contiene y permite especificar las previsiones de puestos solicitados por las autoridades gubernamentales locales y determina el número y características de los puestos necesarios para la prestación de los servicios y el logro de las metas de la agencia.
- Presupuesto analítico de personal - PAP: Este documento incluye los puestos requeridos para el año de gestión presupuestaria y adecuadamente financiados con cargo al presupuesto de la agencia. Estos puestos se basan en la capacidad financiera, teniendo en cuenta en cada caso las asignaciones presupuestarias para compensar al personal permanente y contractual por sus servicios especiales. Esta

dotación presupuestaria permite la activación de algunos puestos previstos en la política agrícola común.

- Manual organizacional y funcional - MOF: documento normativo que describe las funciones específicas a nivel de puesto o cargo, a partir de las funciones generales definidas en la estructura organizacional y reglas funcionales, y de las funciones generales definidas según el plan de distribución de personal.
- Manual de procedimientos administrativos - MAPRO: Es un documento sistemático descriptivo, normativo, instructivo e informativo. Su contenido son los detalles del proceso para lograr la función.
- Texto único de procedimientos administrativos - TUPA: Es un documento único que contiene toda la información relacionada con la tramitación de procedimientos administrativos que se realizan en los municipios.

Sistemas administrativos:

Es un conjunto de políticas, normas y procesos destinados a asegurar la racionalidad, eficiencia y uniformidad de la administración municipal. Los sistemas más relevantes en la administración estatal son los siguientes:

a) Sistema de gestión de recursos humanos.

El sistema administrativo de gestión de recursos humanos formula, desarrolla e implementa la política estatal en materia de función pública; incluye también el conjunto de normas, principios, recursos, métodos, procedimientos y técnicas utilizadas por las entidades públicas en la gestión de los recursos humanos. Cabe señalar que el servicio civil es un conjunto de medidas institucionales para organizar y gestionar el personal que sirve al estado y que debe armonizar los intereses sociales y los derechos de las personas al servicio del estado.

b) Sistema nacional de abastecimiento.

El sistema de abastecimiento público es un conjunto de políticas, objetivos, normas, facultades, procedimientos y procesos técnicos interrelacionados encaminados al flujo, asignación o suministro racional de recursos materiales, empleo y financiamiento para las necesidades de las personas públicas.

c) Sistema nacional de presupuesto público.

El sistema presupuestario público es un conjunto de instituciones, normas y procedimientos para llevar a cabo todas las etapas del proceso presupuestario (planificación, formulación, aprobación, ejecución y evaluación) para todas las instituciones estatales.

d) Sistema nacional de tesorería.

El sistema nacional de tesorería es un conjunto de instituciones, normas, procedimientos, métodos y herramientas diseñados para administrar fondos públicos para instituciones públicas, independientemente de la fuente de financiamiento y su propósito.

e) Sistema nacional de endeudamiento. El sistema nacional de endeudamiento es un conjunto de instituciones, normas y procedimientos diseñados para lograr una gestión eficaz de la deuda de las instituciones y organismos públicos durante más de un año.

f) Sistema nacional de contabilidad. El sistema de contabilidad nacional es un conjunto de instituciones, políticas, principios, normas y procedimientos contables generalmente aceptados en los sectores público y privado que se relacionan con las estructuras e instituciones que lo integran y que contribuyen al logro de sus objetivos.

g) Sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.

El sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones, en adelante INVIERTE.PE, es administrado por la dirección general de inversiones del estado del ministerio de economía y finanzas. El nuevo sistema fue establecido por el decreto legislativo núm. 1252 el 1 de diciembre de 2016 y entró en vigor el 24 de febrero de 2017 (un día después de la emisión oficial de la normativa pertinente).

h) Sistema nacional de defensa judicial del estado.

El sistema nacional de defensa judicial es un conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas y herramientas integrados en la estructura y funciones a través de las cuales los fiscales implementan la protección jurídica nacional.

El objetivo del sistema es fortalecer, unificar y modernizar la tutela jurídica del Estado en casos, procedimientos arbitrales en los niveles local, regional, nacional, supranacional e internacional, en el sistema judicial, militar, arbitral, tribunales constitucionales, instituciones administrativas y similares de similar naturaleza y mediación fiscal, las cuales están a cargo de la Procuraduría Pública.

i) Sistema nacional de control.

El sistema de control nacional es un conjunto estructural y funcionalmente integrado de instituciones, normas, métodos y procedimientos de control destinados a la implementación y desarrollo del control gubernamental de manera descentralizada. Su funcionamiento incluye las actividades y operaciones de la entidad en los ámbitos administrativo, presupuestario, operativo y financiero y afecta a quienes le prestan servicios, independientemente de su régimen regulatorio.

Cada entidad estatal está bajo el control de la Contraloría General de la República, ya que los recursos que administra provienen de fondos estatales. Estos fondos públicos surgen de la recaudación, adquisición o provisión de fondos como parte del tesoro.

j) Modernización de la gestión pública.

Es una unidad de apoyo a la alta dirección y es responsable de la gestión del proceso de modernización, desarrollo de procesos, estrategias y métodos, gestión de la comunicación y relación con la ciudadanía.

Concepto patrimonio local:

Según la normativa local, podemos definir "patrimonio local" como un conjunto de bienes, derechos y actividades que son propiedad de las entidades locales.

Las instituciones locales, como personas jurídicas de derecho público, tienen capacidad para desempeñar plenamente sus funciones y además deben ser titulares de bienes y derechos; deben disponer de medios, materiales y recursos personales para alcanzar los objetivos fijados por el ordenamiento jurídico. La legislación se refiere a activos tangibles, es decir, activos en los que los municipios pueden confiar para satisfacer las necesidades de sus residentes.

Tipo de propiedad municipal:

Los bienes de las unidades locales se dividen en bienes públicos y bienes del patrimonio cultural. Las propiedades públicas deben ser utilizadas o administradas por el público. Asimismo, la propiedad comunal es propiedad del Estado.

- Bienes de dominio público: El concepto de propiedad pública se basa en tres elementos esenciales: los derechos de propiedad (propiedad de la administración del Estado), su influencia (sobre usos o servicios públicos) y el ordenamiento jurídico específico. A nivel local, existen las siguientes características:

- Son bienes comunales los caminos y carreteras, plazas, calles, paseos, parques, fuentes, canales, puentes y demás obras públicas de uso general o de cuya protección sean responsables los gobiernos locales.
- Los activos de servicios públicos son activos que se utilizan directamente para lograr objetivos públicos de los cuales son responsables los organismos locales, como palacios municipales y sus edificios comunes, centros comerciales, mercados, consultorios médicos, hospitales, refugios, guarderías, bibliotecas, cementerios, opciones de transporte, piscinas y campos deportivos y en general cualquier otro inmueble que se destine directamente a la prestación de servicios públicos o administrativos.
- Bienes comunales: La propiedad común es la propiedad de un municipio o de una unidad local menor, cuyo uso corresponde al uso común de los vecinos. Los derechos de propiedad pertenecen a la ciudad y el derecho de uso a la población
- Bienes patrimoniales: Los activos patrimoniales o propietarios son activos que pertenecen a una entidad local, no están destinados a uso público ni están sujetos a ningún servicio público, y pueden ser una fuente de ingresos financieros para una empresa. Los derechos de propiedad intelectual de la entidad sobre obras literarias, científicas o artísticas, patentes de invención, etc.

Obligaciones municipales: (inventario, registro y defensa de los bienes):

Los gobiernos locales están obligados a realizar un valioso inventario de todos sus bienes y derechos. Se trata, por tanto, de un inventario o relación detallada de todos los bienes y derechos de cualquier clase que posee el municipio. Los inventarios representan todos los bienes y derechos de una empresa.

Los artículos se enumerarán por separado en el inventario y se agruparán bajo los siguientes títulos o epígrafes:

- ✓ Inmuebles
- ✓ Muebles de carácter histórico, artístico o de considerable valor económico
- ✓ Vehículos
- ✓ Terrenos
- ✓ Muebles (no incluidos en los grupos anteriores)
- ✓ Semovientes (animales)
- ✓ Bienes y derechos reversibles (bienes que pertenecerán a la Entidad pasado cierto día o cumplida cierta condición)
- ✓ Bienes de dominio público.

2.3. Definición de términos básicos.

Alcaldía. - Territorio o distrito en que tiene jurisdicción el alcalde

Concejo municipal. - Es el órgano de gobierno de las Municipalidades que cumple funciones normativas y fiscalizadoras

Gobierno. - Acción y efecto de gobernar o gobernarse

Impacto. - Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.

Inbound. - Es una estrategia de marketing digital que apunta al crecimiento de tu empresa a través de relaciones significativas y duraderas con consumidores, prospectos y clientes en lugar de interrumpirlos con métodos tradicionales de publicidad.

Local. - Perteneciente o relativo a un territorio, a una comarca o a un país.

Marketing. - Acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad.

Marketing Mix. - Conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al

mercado o al punto de venta.

Mix. - Acción y efecto de mezclar o mezclarse.

Municipalidad. - Ayuntamiento de un término municipal.

Municipio. - Entidad local formada por los vecinos de un determinado territorio para gestionar autónomamente sus intereses comunes.

Personal. - Perteneciente o relativo a la persona.

Posicionamiento. - Poner algo o a alguien en una posición.

Precio. - Valor pecuniario en que se estima algo.

Producto. - Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa.

Promoción. - Acción y efecto de promover.

Regidor. - El regidor era un cargo de los municipios de la corona de Castilla.

Su origen parece remontarse a la Antigua Roma a cuyo cuidado y celo estaba encomendado su gobierno político y económico en las ciudades.

2.4. Formulación de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023

2.4.2. Hipótesis específicas.

- a) Existe una relación significativa entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.
- b) Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.
- c) Existe una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

2.5. Identificación de variables.

Las variables vienen a ser términos modificables y cuyos cambios son fáciles de medir y observar, tienen gran valor de investigación cuando se vinculan con otros términos, y además se acepta la definición de constructor o constructo hipotético (Hernández Sampieri).

Las variables objeto de estudio se identifican de la siguiente manera:

2.5.1. Variable independiente

Marketing Mix

2.5.2. Variable dependiente

Posicionamiento de los Gobiernos Locales

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Marketing mix	Para explotar y desarrollar las ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia: el marketing mix, el cual es referido a una mezcla distintiva de estrategias sobre productos, precio, plaza y promoción diseñada para lograr intercambios satisfactorios con el mercado objetivo, sin embargo, las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar	Marketing mix público	4 Ps
			7Ps
			Plan de marketing
		Inbound marketing	Mercadotecnia
			Marketing digital
			Marketing directo
			Email marketing
			Marketing viral
		Marketing social	Marketing social interno
			Marketing social externo
			Marketing social interactivo
Gestión eficiente de gobiernos locales	Para el cumplimiento de las competencias de las municipalidades, que son el conjunto de funciones atribuidas por la constitución política del estado y desarrolladas en la ley organica de municipalidades debe contar con un marco general de toda administración pública, tiende a decidir libremente o no, determinados asuntos como de orden legal y de administración; como son normas legales y competencias administrativa, con la finalidad de que cada municipio se constituya en una institución de garantía	Municipalidades	Autonomía política
			Autonomía administrativa
			Autonomía económica
		Tipos de municipalidades	Provincial
			Distrital
			Centro Poblado
		Organos de gobiernos y dirección	Alcaldía
			Concejo municipal
			Reglamento interno del concejo
			Regidores
		Organización funcional municipal	Comisión de regidores
			Organización municipal
			Estructura municipal
			Organos de gobierno municipal

		Documentos de gestión	ROF
			CAP
			PAP
			MAPRO
			TUPA
		Sistemas administrativos	Sistema de gestión de recursos humanos
			Sistema nacional de abastecimiento
			Sistema nacional de presupuesto público
			Sistema nacional de defensa judicial del estado
			Sistema nacional de endeudamiento
			Sistema nacional de contabilidad
			Sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE
			Sistema nacional de control
			Modernización de la gestión pública
		Patrimonio local	Bienes de dominio público
			Bienes comunales
			Bienes patrimoniales

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

Esta investigación de tipo básico descriptivo ya que permite conocer el contexto, hábitos y actitudes de la variable objeto de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), “La investigación de tipo descriptiva es aquella que tiene como objetivo identificar las diversas características y diversos perfiles ya sean de personas, de grupos, procesos u objetos particulares, entre otros fenómenos que pueden ser analizados; se encuentra destinada a la medición o recopilación de información” (p. 80).

En cuanto al tipo de estudio, considerando la naturaleza de este estudio, se trató de un estudio no experimental.

3.2. Nivel de investigación.

De acuerdo al propósito de estudio de la presente investigación, está centrada en el nivel explicativo – correlacional. Valderrama (2018) manifiesta que las investigaciones de nivel explicativo no se quedan en la descripción de conceptos y fenómenos, estas establecen relación entre dichos conceptos, por otro lado busca

responder a las causas de los eventos o fenómenos presentados.

3.3. Métodos de investigación.

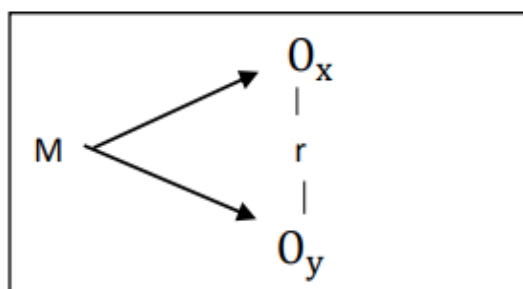
La investigación se realizó utilizando los siguientes métodos: descripción cualitativa y cuantitativa en forma de correlación causa-efecto y utilizando métodos deductivos e inductivos.

3.4. Diseño de investigación.

Se utiliza un modelo no experimental - de correlación, debido a que no se manipularon las variables, sino que el objetivo fue únicamente conocer el comportamiento de una variable con relación a otra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), “El diseño no es experimental porque se observa que los eventos ocurren en situaciones naturales; es decir, las variables no se pueden manipular” (p. 135).

Por su diseño, este estudio de investigación cumplió con las características de un estudio no experimental, de forma transversal.



Donde:

M: Servidores Públicos de los Gobiernos Locales de la Región de Pasco

Ox: Marketing Mix

Oy: Gobiernos Locales

r: Relación de las variables de estudio.

3.5. Población y muestra.

3.5.1. Población

Los servidores de los gobiernos locales de Pasco serán considerados en esta investigación de la siguiente manera:

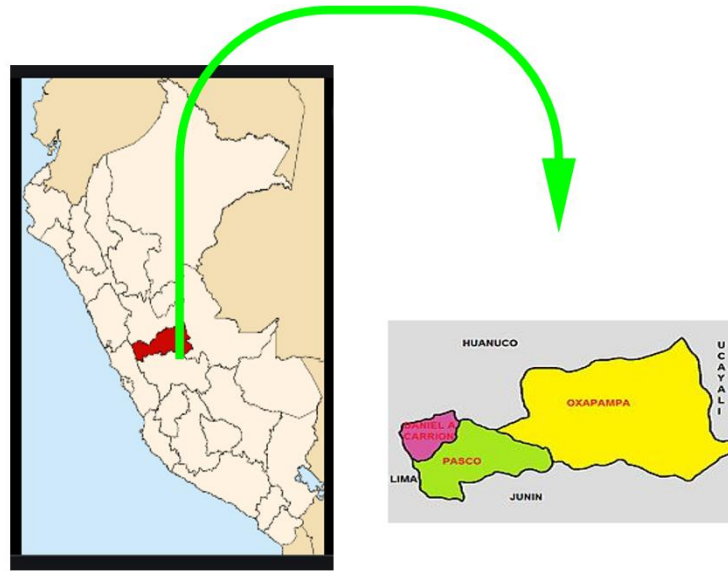
Tabla 2. Los servidores de los Gobierno Locales de Pasco

GOBIERNOS LOCALES DE LA REGIÓN DE PASCO		
MUNICIPALIDAD	TIPO DE GOBIERNO	N° DE SERVIDORES PÚBLICOS
PROVINCIA DE PASCO		
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA	Gobierno Local	200
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAUCARTAMBO	Gobierno Local	190
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAYLLAY	Gobierno Local	94
SERVIDORES DE LA PROVINCIA DE PASCO		484
PROVINCIA DE OXAPAMAPA		
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VILLA RICA	Gobierno Local	45
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHONTABAMBA	Gobierno Local	55
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCABAMBA	Gobierno Local	58
SERVIDORES DE LA PROVINCIA DE OXAPAMPA		125
PROVINCIA DE DANIEL ALCIDES CARRIÓN		
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUANCA	Gobierno Local	148
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUSI	Gobierno Local	120
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VILCABAMBA	Gobierno Local	26
SERVIDORES DE LA PROVINCIA DE DANIEL ALCIDES CARRIÓN		294
GOBIERNOS LOCALES DE LA REGIÓN DE PASCO QUE SIVIERON PARA EL DESARROLLO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN		903

Tabla 3. Información demográfica de la población

Nº DE POBLACIÓN	COORDENADAS	IDIOMAS OFICIAL
280 449	<u>10°30'S 75°18'O</u>	Español y Quechua

Figura 1. Ubicación geográfica de la población



3.5.2. Muestra.

Se ha considerado a los servidores públicos de los Municipios Locales que pertenecen a la región Pasco, para obtener la muestra se ha aplicado la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Los valores de la formula son los siguientes

n = 270

z = 95% - 1,96

p = 50% - 0,5

q = 50% - 0,5

e = 5% - 0,05

N = 903

Reenlaçando:

$$n = \frac{1,962(0,5*0,5)}{0,052 + (1,962(0,5*0,5))}$$

$$n = 270$$

Para obtener el resultado muestral de la presente investigación se desarrolló en el GOREPA (Gobierno Regional Pasco), logrando el tamaño muestral de 270 servidores públicos.

Corbetta (2007), define la muestra como “la parte que representa a la población de manera significativa, donde sus características indispensables es la de ser objetiva y un reflejo fiel de esta, de modo que los resultados que se obtengan puedan generalizar a cada parte que constituye a la población” (p. 237).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

a) Análisis documental

Se utilizaron archivos de texto, fichas de texto y textos para recopilar información sobre el marco teórico.

b) Encuestas

Técnica que emplea un listado de preguntas destinadas a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales interesan en la investigación. Para ello se utilizará el instrumento llamado escala.

c) internet

Viene a ser la fuente que brinda información tanto primaria como secundaria. Cuando un investigador ingresa a un motor de búsqueda en Internet, tiene información electrónica como un sitio web, etc.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

3.7.1. Instrumentos

Los instrumentos primordiales que se han empleado en el proceso de la presente investigación son las siguientes:

- a) Cuestionarios
- b) Guías de análisis documentales

3.7.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas primordiales que se han empleado en el proceso de la investigación han sido las siguientes:

- a) Encuestas
- b) Análisis documentales

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Los datos que se recopilaron fueron analizados con el programa Statistical Products Suite for the Social Sciences (SPSS) en la versión 24 utilizado en Windows 10.

3.9. Tratamiento estadístico.

Los métodos de procesamiento de datos vienen siendo la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.

Las consecuencias de la presente investigación son existentes, respetando la privacidad y el anonimato de los dependientes de la muestra. Los resultados de la investigación serán manipulados únicamente para situaciones académicas e institucionales, respetando la autoría de cada cita señalada mediante las normas de redacción APA, siendo una investigación original y no copia de otras investigaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.

El programa del Marketing Mix en los Gobiernos Locales es una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos de cualquier tipo de organización, en los servicios públicos, es un instrumento que contribuye a darle respuesta oportuna a la sociedad. El tema del marketing mix en los municipios locales que pertenecen a Pasco son mínimamente desarrollados, siendo una disciplina que contiene un extenso campo que puede ser desarrollado por los gobiernos actuales

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

El Trabajo de campo:

Esto se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra específica de 270 servidores públicos de los municipios Locales del departamento de Pasco.

Consecuencias de la variable marketing mix

Presentamos las conclusiones que se obtuvieron a partir del análisis con relación a la variable Marketing Mix en los Gobiernos Locales de la Región de Pasco.

Marketing mix

A su opinión, ¿Tiene conocimiento del marketing mix?

Tabla 4. ¿Tiene conocimiento del marketing mix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	83	30,7	30,7	30,7
	casi nunca	47	17,4	17,4	48,1
	a veces	42	15,6	15,6	63,7
	casi siempre	47	17,4	17,4	81,1
	siempre	51	18,9	18,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia.

Interpretación:

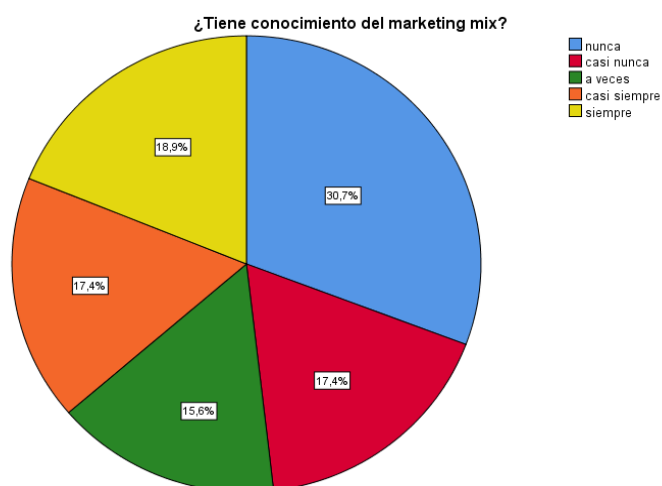
Para saber si cuenta con algún tipo de conocimientos sobre el marketing mix utilizamos el cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 30,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** tiene conocimiento del marketing mix.
2. El 17,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** tiene conocimiento del marketing mix.
3. El 15,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** tiene conocimiento del marketing mix.
4. El 17,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** tiene conocimiento del marketing mix.
5. El 18,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** tiene conocimiento del marketing mix.

Conclusión:

De acuerdo a los resultados que muestran la encuesta realizada se llega a la conclusión de que existe un nivel **bajo** de conocimiento del marketing mix.

Figura 2. Nivel bajo que tiene conocimiento del marketing mix.



A su opinión, ¿Para usted es muy importante el marketing en su institución?

Tabla 5. ¿Para usted es muy importante el marketing en su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	28	10,4	10,4	10,4
	casi nunca	15	5,6	5,6	15,9
	a veces	45	16,7	16,7	32,6
	casi siempre	88	32,6	32,6	65,2
	siempre	94	34,8	34,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia.

Interpretación:

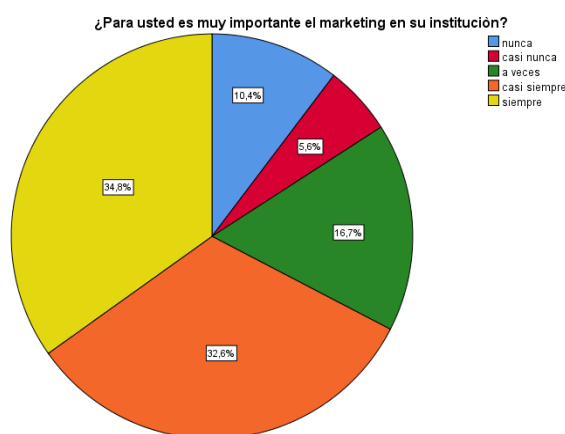
Con la finalidad de conocer si para usted es muy importante el marketing en su institución, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los resultados siguientes:

1. El 10,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** para usted es muy importante el marketing en su centro de trabajo.
2. El 5,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** para usted es muy importante el marketing en su centro de trabajo.
3. El 16,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** para usted es muy importante el marketing en su centro de trabajo.
4. El 32,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** para usted es muy importante el marketing en su centro de trabajo.
5. El 34,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** para usted es muy importante el marketing en su centro de trabajo.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta desarrollada se llega a la conclusión que existe un nivel moderado de que para usted es muy importante el marketing en su institución.

Figura 3. Nivel moderado que para usted es muy importante el marketing en su institución



A su opinión, ¿Conoce usted la mercadotecnia?

Tabla 6. ¿Conoce usted la mercadotecnia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	78	28,9	28,9	28,9
	casi nunca	49	18,1	18,1	47,0
	a veces	44	16,3	16,3	63,3
	casi siempre	39	14,4	14,4	77,8
	siempre	60	22,2	22,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Con la finalidad de saber si conoce usted la mercadotecnia, se aplicó el cuestionario respectivo; obteniendo los siguientes resultados:

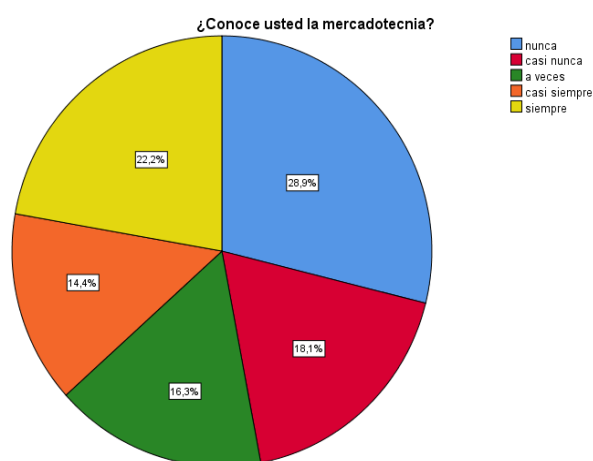
1. El 28,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted la mercadotecnia.

2. El 18,1 % de la muestra encuestada manifestaron que **Casi nunca** conoce usted la mercadotecnia.
3. El 16,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted la mercadotecnia.
4. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted la mercadotecnia.
5. El 22,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted la mercadotecnia.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se concluye que existe un nivel bajo que conoce usted la mercadotecnia.

Figura 4. Nivel bajo que conoce usted la mercadotecnia.



A su opinión, ¿Usted es capacitado en marketing digital?

Tabla 7. ¿Usted es capacitado en marketing digital?

Válido	Nunca	69	25,6	25,6	25,6
	casi nunca	43	15,9	15,9	41,5
	a veces	48	17,8	17,8	59,3
	casi siempre	48	17,8	17,8	77,0
	siempre	62	23,0	23,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos

Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia.

Interpretación:

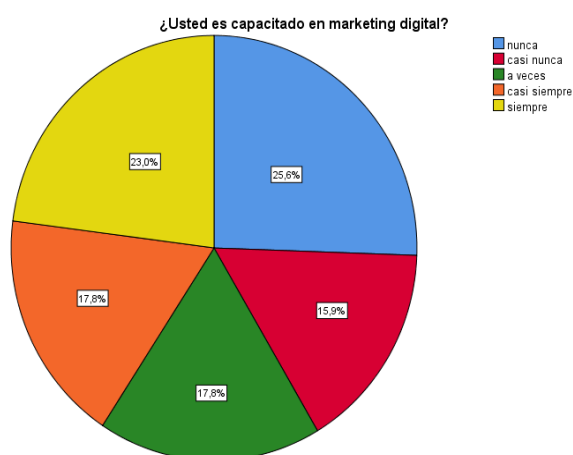
Con el objetivo de saber si usted es capacitado en marketing digital, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; llegando a los siguientes resultados:

1. El 25,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted es capacitado en marketing digital.
2. El 15,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted es capacitado en marketing digital.
3. El 17,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted es capacitado en marketing digital.
4. El 17,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted es capacitado en marketing digital.
5. El 23,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted es capacitado en marketing digital.

Conclusión:

Por ende, los resultados llevan a la conclusión de que existe un nivel bajo de que usted es capacitado en marketing digital.

Figura 5. Nivel bajo que usted es capacitado en marketing digital.



A su opinión, ¿Usted aplica el marketing directo en su institución?

Tabla 8. ¿Usted aplica el marketing directo en su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	21,5	21,5	21,5
	casi nunca	41	15,2	15,2	36,7
	a veces	38	14,1	14,1	50,7
	casi siempre	58	21,5	21,5	72,2
	siempre	75	27,8	27,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia.

Interpretación:

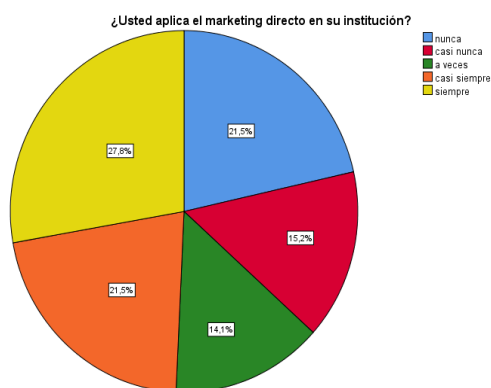
Con el objetivo de conocer si usted aplica el marketing directo en su centro de labores, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 21,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted aplica el marketing directo en su centro laboral.
2. El 15,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted aplica el marketing directo en su centro laboral.
3. El 14,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted aplica el marketing directo en su centro laboral.
4. El 21,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted aplica el marketing directo en su centro laboral.
5. El 27,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted aplica el marketing directo en su centro laboral.

Conclusión:

De acuerdo a los resultados que nos muestran la encuesta existe un nivel bajo de que usted aplica el marketing directo en su institución.

Figura 6. Nivel bajo que usted aplica el marketing directo en su institución.



A su opinión, ¿Usted como servidor público es capacitado en email marketing?

Tabla 9. ¿Usted como servidor público es capacitado en email marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	84	31,1	31,1	31,1
	casi nunca	49	18,1	18,1	49,3
	a veces	44	16,3	16,3	65,6
	casi siempre	38	14,1	14,1	79,6
	siempre	55	20,4	20,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia.

Interpretación:

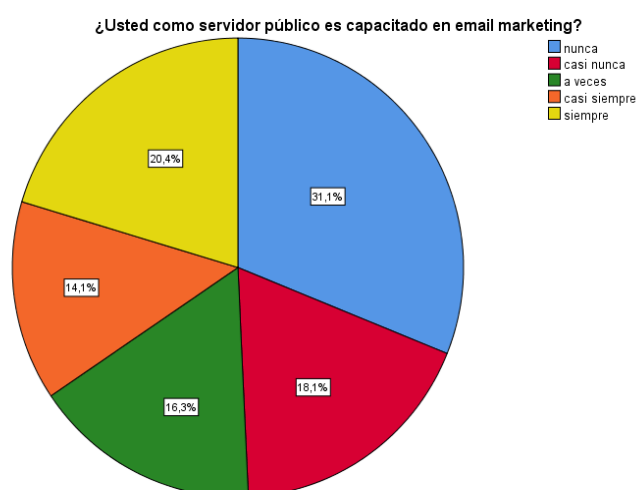
Con el objetivo de conocer si los servidores públicos de la institución son capacitados en email marketing, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 31,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted como servidor público es capacitado en email marketing.
2. El 18,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted como servidor público es capacitado en email marketing.
3. El 16,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted como servidor público es capacitado en email marketing.
4. El 14,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted como servidor público es capacitado en email marketing.
5. El 20,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted como servidor público es capacitado en email marketing.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se obtuvo como resultado que existe un nivel bajo de que los servidores públicos están capacitados en email marketing.

Figura 7. Nivel bajo que usted como servidor público es capacitado en email marketing.



A su opinión, ¿Usted practica el marketing viral?

Tabla 10. ¿Usted practica el marketing viral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	22,6	22,6	22,6
	casi nunca	40	14,8	14,8	37,4
	a veces	59	21,9	21,9	59,3
	casi siempre	41	15,2	15,2	74,4
	siempre	69	25,6	25,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales

de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

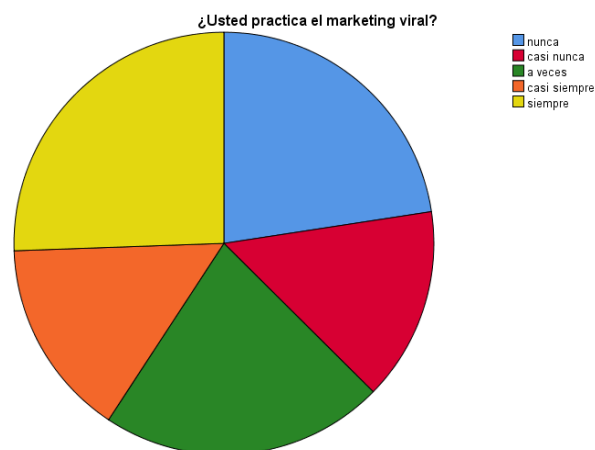
Con el objetivo de conocer si usted practica el marketing viral, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo así los siguientes resultados:

1. El 22,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted practica el marketing viral.
2. El 14,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi nunca** usted practica el marketing viral.
3. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **A veces** usted practica el marketing viral.
4. El 15,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi siempre** usted practica el marketing viral.
5. El 25,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Siempre** usted practica el marketing viral.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se llega a la conclusión de que existe un nivel bajo que usted practica el marketing viral.

Figura 8. Nivel bajo que usted practica el marketing viral.



A su opinión, ¿Usted es conocedor del marketing político?

Tabla 11. ¿Usted es conocedor del marketing político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	18,1	18,1	18,1
	casi nunca	41	15,2	15,2	33,3
	a veces	53	19,6	19,6	53,0
	casi siempre	62	23,0	23,0	75,9
	siempre	65	24,1	24,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales

de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

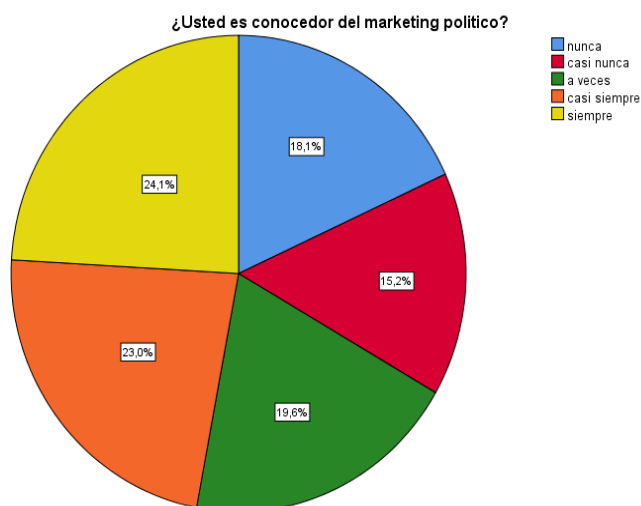
Con el objetivo de conocer si usted es conocedor del marketing político, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; teniendo como resultados finales lo siguiente:

1. El 18,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted es conocedor del marketing político.
2. El 15,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi nunca** usted es conocedor del marketing político.
3. El 19.6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **A veces** usted es conocedor del marketing político.
4. El 23.0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi siempre** usted es conocedor del marketing político.
5. El 24,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Siempre** usted es conocedor del marketing político.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que usted es conocedor del marketing político.

Figura 9. Siempre usan el marketing político



A su opinión, ¿Conoce usted las funciones del concejo municipal?

Tabla 12. ¿Conoce usted las funciones del concejo municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	,7	,7	,7
	casi nunca	2	,7	,7	1,5
	a vces	63	23,3	23,3	24,8
	casi siempre	113	41,9	41,9	66,7
	siempre	90	33,3	33,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con el objetivo de saber si conoce usted las funciones del concejo municipal,

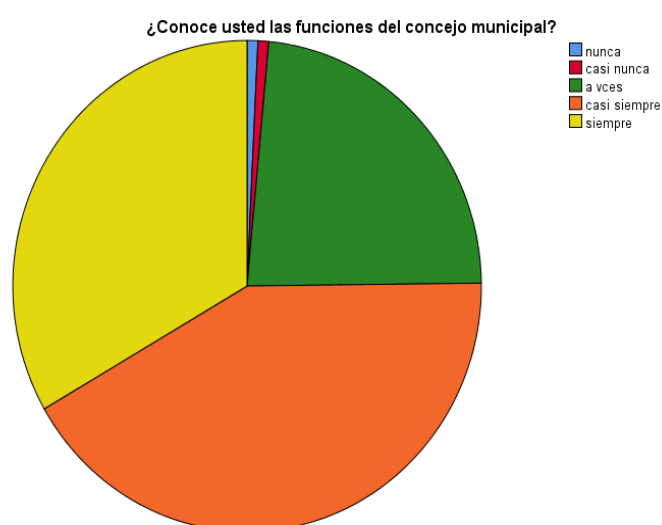
se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; llegando a los siguientes resultados:

1. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted las funciones del concejo municipal.
2. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi nunca** conoce usted las funciones del concejo municipal.
3. El 23,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **A veces** conoce usted las funciones del concejo municipal.
4. El 41,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi siempre** conoce usted las funciones del concejo municipal.
5. El 33,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Siempre** conoce usted las funciones del concejo municipal.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se muestra que existe un nivel moderado de que conoce usted los ejercicios del concejo municipal.

Figura 10. Nivel moderado que conoce usted las funciones del concejo municipal.



A su opinión, ¿Usted es motivado por algún partido político?

Tabla 13. ¿Usted es motivado por algún partido político?

¿Usted es motivado por algún partido político?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	88	32,6	32,6	32,6
	casi nunca	39	14,4	14,4	47,0
	a veces	31	11,5	11,5	58,5
	casi siempre	48	17,8	17,8	76,3
	siempre	64	23,7	23,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con el objetivo de saber si usted como funcionario público es motivado por algún partido político, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; teniendo como resultado lo siguiente:

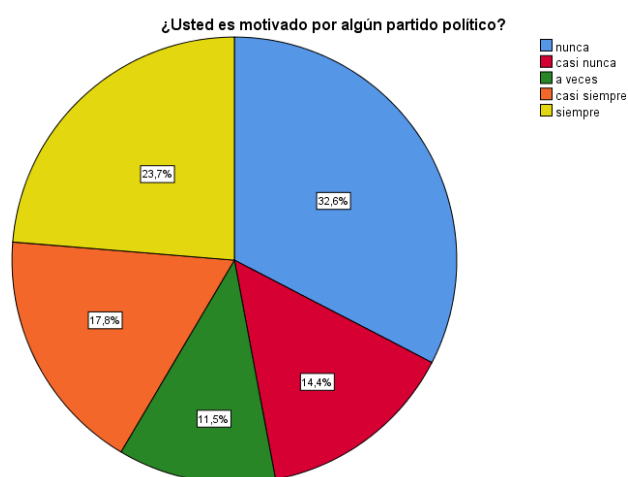
1. El 32,6% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted es motivado por algún partido político.
2. El 14,4% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted es motivado por algún partido político.
3. El 11,5% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted es motivado por algún partido político.
4. El 17,8% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted es motivado por algún partido político.

5. El 23,7% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted es motivado por algún partido político.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que usted es motivado por algún partido político.

Figura 11. Nivel bajo que usted es motivado por algún partido político



A su opinión, ¿Cómo servidor público tiene injerencia con algún candidato?

Tabla 14. ¿Cómo servidor público tiene injerencia con algún candidato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	27,0	27,0	27,0
	casi nunca	55	20,4	20,4	47,4
	a veces	39	14,4	14,4	61,9
	casi siempre	44	16,3	16,3	78,1
	siempre	59	21,9	21,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

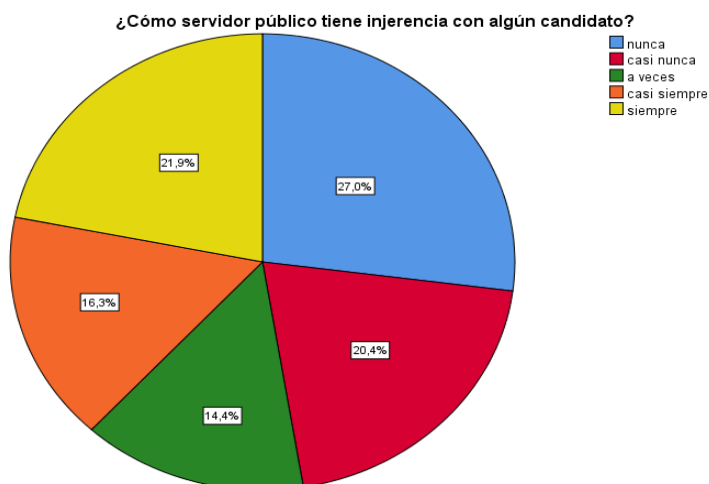
Con el objetivo de saber si como funcionario público tiene injerencia con algún candidato, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; teniendo los siguientes resultados:

1. El 27,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** como funcionario público tiene injerencia con algún candidato.
2. El 20,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** como funcionario público tiene injerencia con algún candidato.
3. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** como funcionario público tiene injerencia con algún candidato.
4. El 16,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** como funcionario público tiene injerencia con algún candidato.
5. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** como funcionario público tiene injerencia con algún candidato.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se encuentra un nivel bajo que como funcionario público tiene injerencia con algún candidato.

Figura 12. Nivel bajo como servidor público tiene injerencia con algún candidato.



A su opinión, ¿Conoce usted el marketing social?

Tabla 15. ¿Conoce usted el marketing social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	71	26,3	26,3	26,3
	casi nunca	39	14,4	14,4	40,7
	a veces	48	17,8	17,8	58,5
	casi siempre	52	19,3	19,3	77,8
	siempre	60	22,2	22,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la Región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

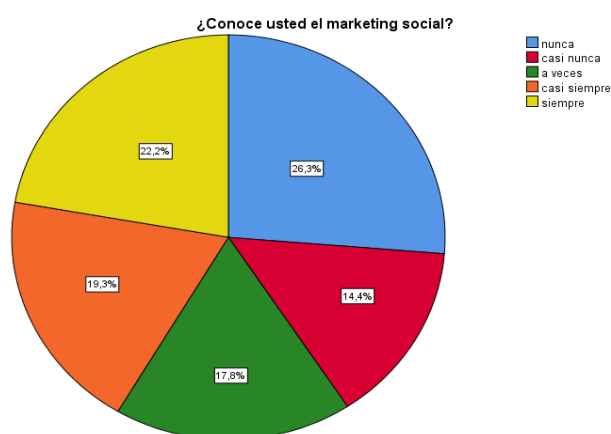
Con la finalidad de saber si conoce usted el marketing social, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; teniendo como resultado lo siguiente:

1. El 26,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted el marketing social.
2. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted el marketing social.
3. El 17,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **a veces** conoce usted el marketing social.
4. El 19,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted el marketing social.
5. El 22,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted el marketing social.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que conoce usted el marketing social.

Figura 13. Nivel bajo que conoce usted el marketing social.



A su opinión, ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social interno?

Tabla 16. ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social interno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	27,0	27,0	27,0
	casi nunca	41	15,2	15,2	42,2
	a veces	35	13,0	13,0	55,2
	casi siempre	57	21,1	21,1	76,3
	siempre	64	23,7	23,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

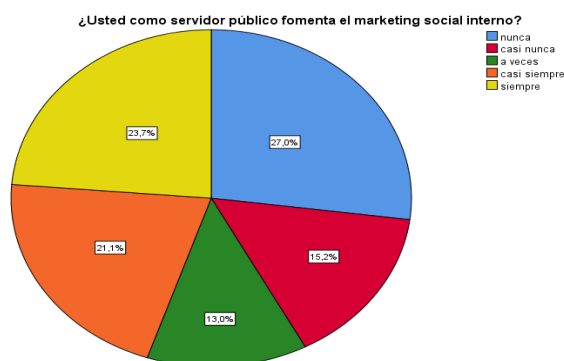
Con el objetivo de saber si usted como funcionario público fomenta el marketing social interno, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; teniendo como resultado lo siguiente:

1. El 27,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted como funcionario público fomenta el marketing social interno.
2. El 15,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted como funcionario público fomenta el marketing social interno.
3. El 13,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted como funcionario público fomenta el marketing social interno.
4. El 21,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted como funcionario público fomenta el marketing social interno.
5. El 23,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted como funcionario público fomenta el marketing social interno.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que usted como funcionario público fomenta el marketing social interno.

Figura 14. Nivel bajo que usted como servidor público fomenta el marketing social interno.



A su opinión, ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social externo?

Tabla 17. ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social externo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	68	25,2	25,2	25,2
	casi nunca	40	14,8	14,8	40,0
	a veces	51	18,9	18,9	58,9
	casi siempre	53	19,6	19,6	78,5
	siempre	58	21,5	21,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: propia

Interpretación:

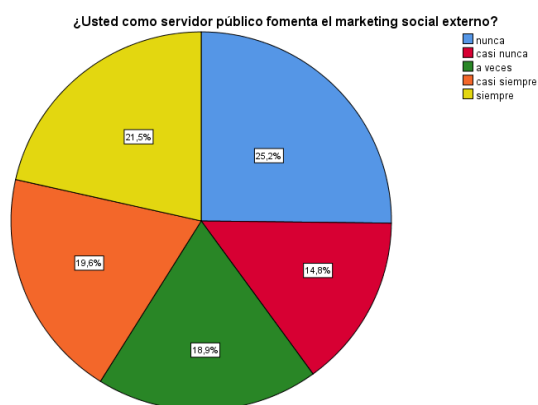
Con el objetivo de saber si usted como funcionario público fomenta el marketing social externo, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 25,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted como funcionario público fomenta el marketing social externo.
2. El 14,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted como funcionario público fomenta el marketing social externo.
3. El 18,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted como funcionario público fomenta el marketing social externo.
4. El 19,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted como funcionario público fomenta el marketing social externo.
5. El 21,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted como funcionario público fomenta el marketing social externo.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que usted como funcionario público fomenta el marketing social externo.

Figura 15. Nivel bajo que usted como servidor público fomenta el marketing social externo.



A su opinión, ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social interactivo?

Tabla 18. ¿Usted como servidor público fomenta el marketing social interactivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	17,4	17,4	17,4
	casi nunca	57	21,1	21,1	38,5
	a veces	48	17,8	17,8	56,3
	casi siempre	62	23,0	23,0	79,3
	Siempre	56	20,7	20,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

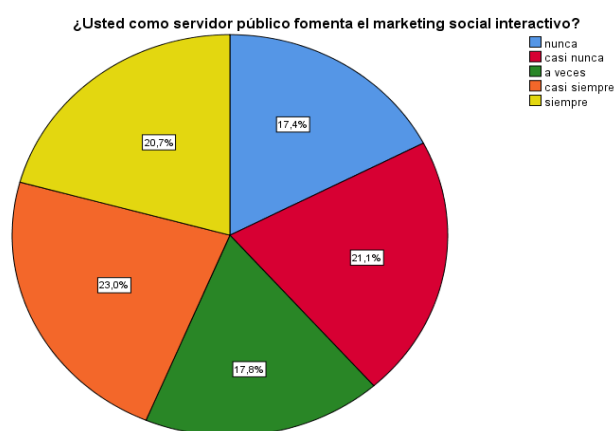
Con el objetivo de saber si usted como funcionario público fomenta el marketing social interactivo, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 17,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted como funcionario público fomenta el marketing social interactivo.
2. El 21,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted como funcionario público fomenta el marketing social interactivo.
3. El 17,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted como funcionario público fomenta el marketing social interactivo.
4. El 23,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted como funcionario público fomenta el marketing social interactivo.
5. El 20,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted como funcionario público fomenta el marketing social interactivo.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel bajo de que usted como funcionario público fomenta el marketing social interactivo.

Figura 16. Nivel bajo que usted como servidor público fomenta el marketing social interactivo.



A su opinión, ¿Usted conoce el marketing público?

Tabla 19. ¿Usted conoce el marketing público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	61	22,6	22,6	22,6
	casi nunca	63	23,3	23,3	45,9
	a veces	49	18,1	18,1	64,1
	casi siempre	41	15,2	15,2	79,3
	siempre	56	20,7	20,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los

Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con el objetivo de saber si usted conoce el marketing público, se aplicó el cuestionario correspondiente; y los resultados fueron los siguientes:

1. El 22,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que

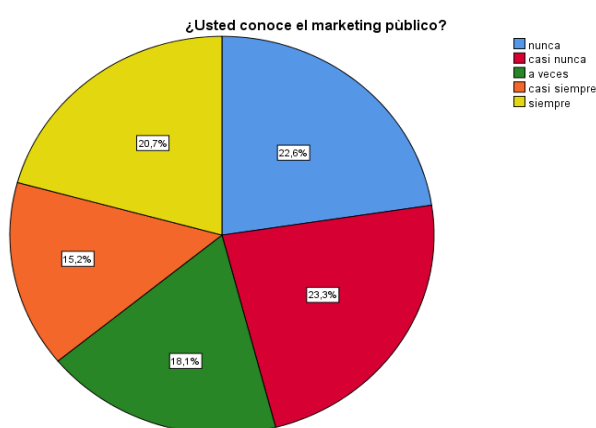
Nunca usted conoce el marketing público.

2. El 23,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted conoce el marketing público.
3. El 18,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted conoce el marketing público.
4. El 15,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted conoce el marketing público.
5. El 20,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted conoce el marketing público.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que usted conoce el marketing público.

Figura 17. Nivel moderado que en su institución se practica el trabajo en equipo.



A su opinión, ¿Usted conoce las políticas públicas?

Tabla 20. ¿Usted conoce las políticas públicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	50	18,5	18,5	18,5
	casi nunca	39	14,4	14,4	33,0
	a veces	44	16,3	16,3	49,3
	casi siempre	60	22,2	22,2	71,5
	siempre	77	28,5	28,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

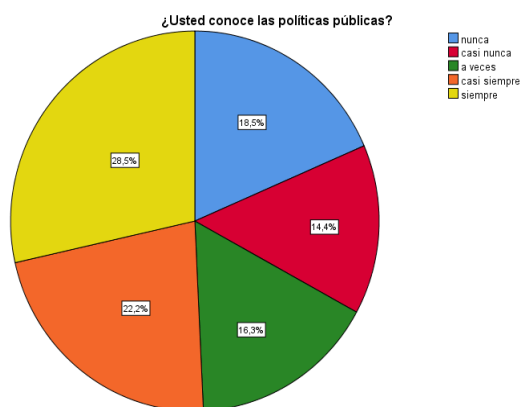
Con la finalidad de saber si usted conoce las políticas públicas, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 18,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted conoce las políticas públicas.
2. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi nunca** usted conoce las políticas públicas.
3. El 16,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **A veces** usted conoce las políticas públicas.
4. El 22,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi siempre** usted conoce las políticas públicas.
5. El 28,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Siempre** usted conoce las políticas públicas.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel bajo de que usted conoce las políticas públicas.

Figura 18. Nivel bajo que usted conoce las políticas públicas.



A su opinión, ¿Usted participo en la investigación de mercado para el sector público?

Tabla 21. ¿Usted participo en la investigación de mercado para el sector público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	65	24,1	24,1	24,1
	casi nunca	37	13,7	13,7	37,8
	a veces	32	11,9	11,9	49,6
	casi siempre	59	21,9	21,9	71,5
	siempre	77	28,5	28,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

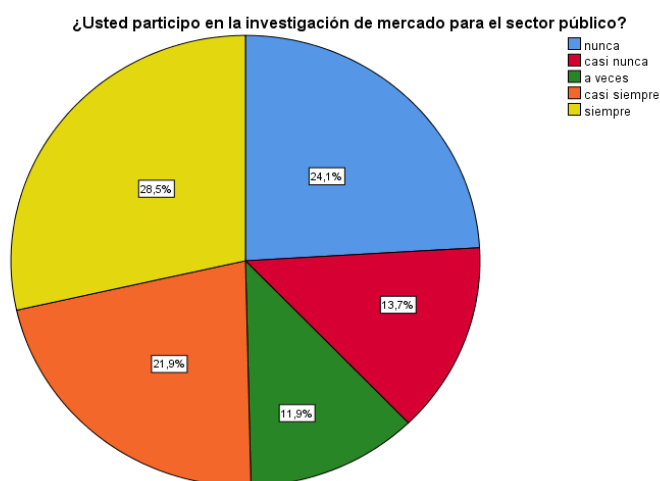
Con el objetivo de conocer si usted participo en la investigación de mercado para el sector público, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 24,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted participo en la investigación de mercado para el sector público.
2. El 13,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi nunca** usted participo en la investigación de mercado para el sector público.
3. El 11,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **A veces** usted participo en la investigación de mercado para el sector público.
4. El 21.9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi siempre** usted participo en la investigación de mercado para el sector público.
5. El 28,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Siempre** usted participo en la investigación de mercado para el sector público.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel bajo de que usted participo en la investigación de mercado para el sector público.

Figura 19. Nivel bajo que usted participo en la investigación de mercado para el sector público.



A su opinión, ¿En su institución se practica el marketing?

Tabla 22. ¿En su institución se practica el marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	88	32,6	32,6	32,6
	casi nunca	49	18,1	18,1	50,7
	a veces	39	14,4	14,4	65,2
	casi siempre	51	18,9	18,9	84,1
	siempre	43	15,9	15,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos

Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con el objetivo de saber si en su institución se practica el marketing, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 32,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** en su institución se practica el marketing.

2. El 18,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi nunca** en su institución se practica el marketing.
3. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **A veces** en su institución se practica el marketing.
4. El 18,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Casi siempre** en su institución se practica el marketing.
5. El 15,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que, **Siempre** en su institución se practica el marketing.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa la existencia un nivel bajo de que en su institución se desarrolla la practica el marketing.

Figura 20. Nivel bajo que en su institución se practica el marketing.



A su opinión, ¿Usted conoce el marketing mix público?

Tabla 23. ¿Usted conoce el marketing mix público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	68	25,2	25,2	25,2
	casi nunca	47	17,4	17,4	42,6
	a veces	43	15,9	15,9	58,5
	casi siempre	55	20,4	20,4	78,9
	siempre	57	21,1	21,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos

Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

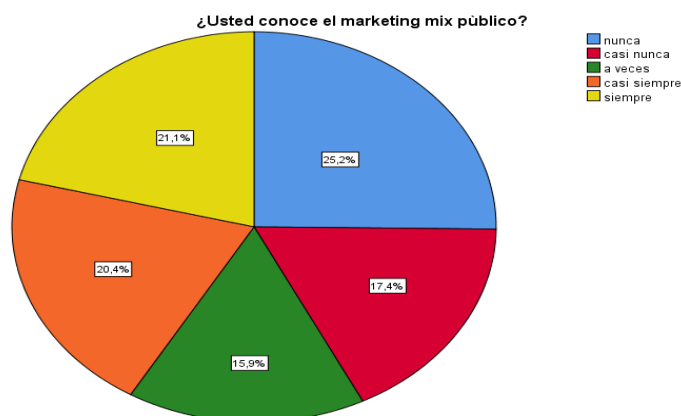
Con el objetivo de saber si el servidor público conoce el marketing mix público, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 25,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted conoce el marketing mix público.
2. El 17,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted conoce el marketing mix público.
3. El 15,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted conoce el marketing mix público.
4. El 20,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted conoce el marketing mix público.
5. El 21,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted conoce el marketing mix público.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que usted conoce el marketing mix público.

Figura 21. Nivel bajo que usted conoce el marketing mix público



A su opinión, ¿Usted como servidor público conoce la 4Ps?

Tabla 24. ¿Usted como servidor público conoce las 4Ps?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	75	27,8	27,8	27,8
	casi nunca	59	21,9	21,9	49,6
	a veces	43	15,9	15,9	65,6
	casi siempre	51	18,9	18,9	84,4
	Siempre	42	15,6	15,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

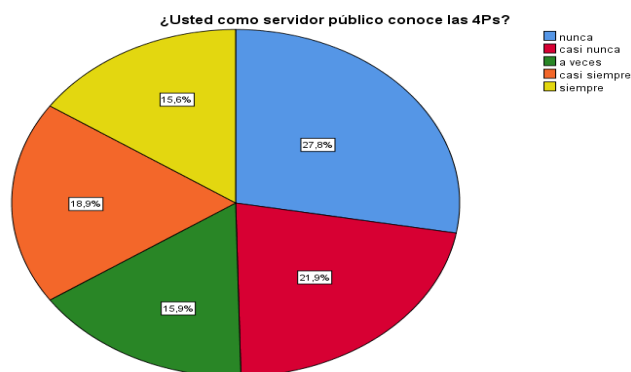
Con el objetivo de saber si usted como funcionario público conoce las 4Ps, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 27,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted como funcionario público conoce las 4Ps.
2. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted como funcionario público conoce las 4Ps.
3. El 15,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted como funcionario público conoce las 4Ps.
4. El 18,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted como funcionario público conoce las 4Ps.
5. El 15,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted como funcionario público conoce las 4Ps.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que usted como funcionario público conoce las 4Ps.

Figura 22. Nivel bajo que usted como servidor público conoce las 4Ps.



A su opinión, ¿Usted como servidor público conoce las 7Ps?

Tabla 25. ¿Usted como servidor público conoce las 7Ps?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	83	30,7	30,7	30,7
	casi nunca	48	17,8	17,8	48,5
	a veces	39	14,4	14,4	63,0
	casi siempre	49	18,1	18,1	81,1
	siempre	51	18,9	18,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

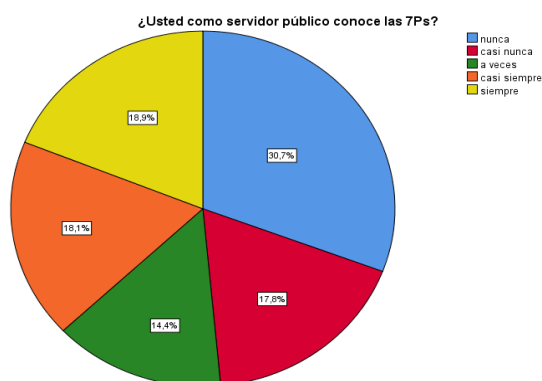
Con el objetivo de saber si usted como funcionario público conoce las 7Ps, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los resultados siguientes:

1. El 30,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted como funcionario público conoce las 7Ps.
2. El 17,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted como funcionario público conoce las 7Ps.
3. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **a veces** usted como funcionario público conoce las 7Ps.
4. El 18,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted como funcionario público conoce las 7Ps.
5. El 18,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted como funcionario público conoce las 7Ps.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo que usted como funcionario público conoce las 7Ps.

Figura 23. Nivel bajo que usted como servidor público conoce las 7Ps



A su opinión, ¿Tiene usted conocimiento del plan de marketing?

Tabla 26. ¿Tiene usted conocimiento del plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	23,7	23,7	23,7
	casi nunca	39	14,4	14,4	38,1
	a veces	43	15,9	15,9	54,1
	casi siempre	65	24,1	24,1	78,1
	siempre	59	21,9	21,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

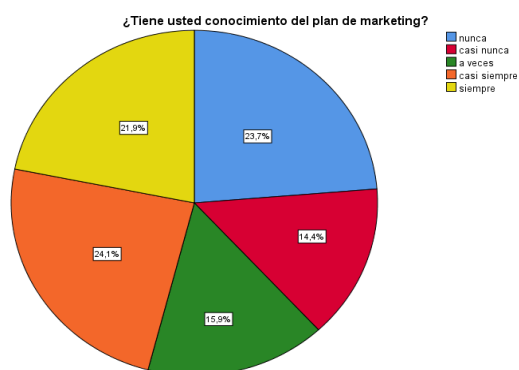
Con la finalidad de saber si tiene usted conocimiento del plan de marketing, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 23,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** tiene usted conocimiento del plan de marketing.
2. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** tiene usted conocimiento del plan de marketing.
3. El 15,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** tiene usted conocimiento del plan de marketing.
4. El 24,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** tiene usted conocimiento del plan de marketing.
5. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** tiene usted conocimiento del plan de marketing.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que existe un nivel bajo de que tiene usted conocimiento del plan de marketing.

Figura 24. Nivel bajo que tiene usted conocimiento del plan de marketing



A su opinión, ¿Conoce usted a los gobiernos locales?

Presentamos las consecuencias obtenidas del análisis para la variable Gobiernos Locales de la Región de Pasco.

Gobiernos Locales

Tabla 27. ¿Conoce usted a los gobiernos locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	25	9,3	9,3	9,3
	casi siempre	83	30,7	30,7	40,0
	Siempre	162	60,0	60,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

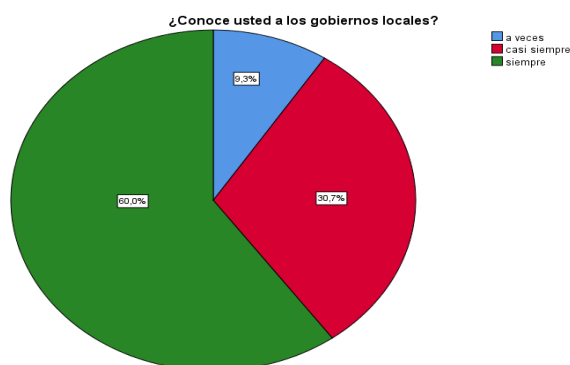
Con el objetivo de saber si conoce usted a los gobiernos locales, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 0,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted a los gobiernos locales.
2. El 0,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted a los gobiernos locales.
3. El 9,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted a los gobiernos locales.
4. El 30,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted a los gobiernos locales.
5. El 60,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted a los gobiernos locales.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel aceptable que conoce usted a los gobiernos locales.

Figura 25. Nivel aceptable que conoce usted a los gobiernos locales.



A su opinión, ¿Conoce usted como servidor público la autonomía administrativa de su municipalidad?

Tabla 28. ¿Conoce usted como servidor público la autonomía administrativa de su municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	1,1	1,1	1,1
	casi nunca	1	,4	,4	1,5
	a veces	75	27,8	27,8	29,3
	casi siempre	83	30,7	30,7	60,0
	siempre	108	40,0	40,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

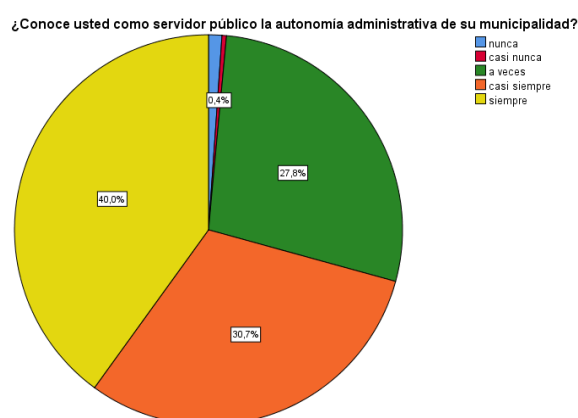
Con el objetivo de saber si conoce usted como funcionario público la autonomía administrativa de su municipio, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 1,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted como funcionario público la autonomía administrativa de su municipalidad.
2. El 0,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted como funcionario público la autonomía administrativa de su municipalidad.
3. El 27,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted como funcionario público la autonomía administrativa de su municipalidad.
4. El 30,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted como funcionario público la autonomía administrativa de su municipalidad.
5. El 40.0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted como funcionario público la autonomía administrativa de su municipalidad.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel aceptable de que conoce usted como funcionario público la autonomía administrativa de su municipalidad.

Figura 26. Nivel aceptable que conoce usted como servidor público la autonomía administrativa de su municipalidad.



A su opinión, ¿Conoce usted como servidor público la autonomía económica de su municipalidad?

Tabla 29. ¿Conoce usted como servidor público la autonomía económica de su municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,2	2,2	2,2
	casi nunca	7	2,6	2,6	4,8
	a veces	57	21,1	21,1	25,9
	casi siempre	82	30,4	30,4	56,3
	Siempre	118	43,7	43,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

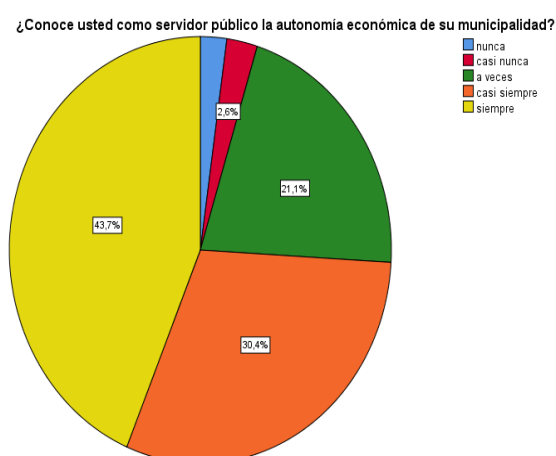
Con el objetivo de saber si conoce usted como funcionario público la autonomía económica de su municipio, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 2,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted como funcionario público la autonomía económica de su municipio.
2. El 2,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted como funcionario público la autonomía económica de su municipio.
3. El 21,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted como funcionario público la autonomía económica de su municipio.
4. El 30,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted como funcionario público la autonomía económica de su municipio.
5. El 43,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted como funcionario público la autonomía económica de su municipio.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel aceptable de que conoce usted como funcionario público la autonomía económica de su municipio.

Figura 27. Nivel aceptable que conoce usted como servidor público la autonomía económica de su municipalidad.



A su opinión, ¿Conoce usted como servidor público la autonomía política de su municipalidad?

Tabla 30. ¿Conoce usted como servidor público la autonomía política de su municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	62	23,0	23,0	23,0
	casi nunca	57	21,1	21,1	44,1
	a veces	33	12,2	12,2	56,3
	casi siempre	44	16,3	16,3	72,6
	siempre	74	27,4	27,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

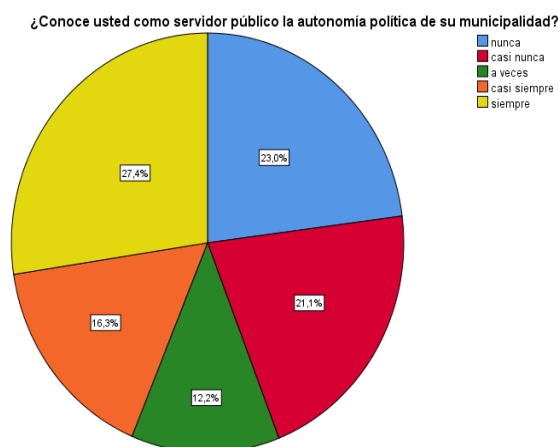
Con el objetivo de saber si conoce usted como funcionario público la autonomía política de su municipio, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 23,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted como funcionario público la autonomía política de su municipio.
2. El 21,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted como funcionario público la autonomía política de su municipio.
3. El 12,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted como funcionario público la autonomía política de su municipio.
4. El 16,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted como funcionario público la autonomía política de su municipio.
5. El 27,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted como funcionario público la autonomía política de su municipio.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel bajo que conoce usted como funcionario público la autonomía política de su municipio.

Figura 28. Nivel bajo que conoce usted como servidor público la autonomía política de su municipalidad.



A su opinión, ¿Cómo servidor público conoce los tipos de municipalidades?

Tabla 31. ¿Cómo servidor público conoce los tipos de municipalidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,4	,4	,4
	casi nunca	2	,7	,7	1,1
	a veces	49	18,1	18,1	19,3
	casi siempre	88	32,6	32,6	51,9
	siempre	130	48,1	48,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

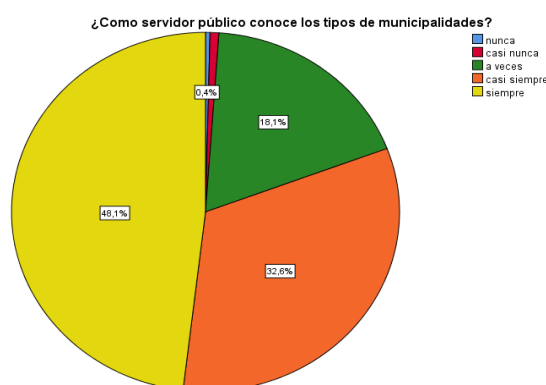
Con el objetivo de saber si como servidor público tiene conocimiento de los tipos de municipalidades, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 0,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** como funcionario público conoce los tipos de municipalidades.
2. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** como funcionario público conoce los tipos de municipalidades.
3. El 18,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** como funcionario público conoce los tipos de municipalidades.
4. El 32,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** como funcionario público conoce los tipos de municipalidades.
5. El 48,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** como funcionario público conoce los tipos de municipalidades.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel aceptable de que como funcionario público conoce los tipos de municipalidades.

Figura 29. Nivel aceptable que como servidor público conoce los tipos de municipalidades.



A su opinión, ¿Conoce usted un gobierno local provincial?

Tabla 32. ¿Conoce usted un gobierno local provincial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	9	3,3	3,3	3,3
	casi siempre	89	33,0	33,0	36,3
	siempre	172	63,7	63,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

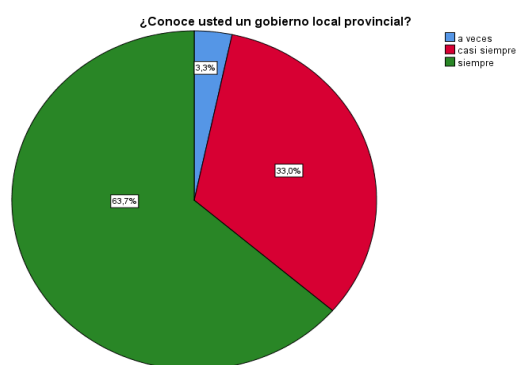
Con la finalidad de saber si conoce usted un gobierno local provincial, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 00,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted un gobierno local provincial.
2. El 00,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted un gobierno local provincial.
3. El 03,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted un gobierno local provincial.
4. El 33,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted un gobierno local provincial.
5. El 63,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted un gobierno local provincial.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel aceptable de que conoce usted un gobierno local provincial.

Figura 30. Nivel aceptable que conoce usted un gobierno local provincial.



A su opinión, ¿Conoce usted un gobierno local distrital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	37	13,7	13,7	13,7
	casi siempre	102	37,8	37,8	51,5
	Siempre	131	48,5	48,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabla 33. ¿Conoce usted un gobierno local distrital?

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

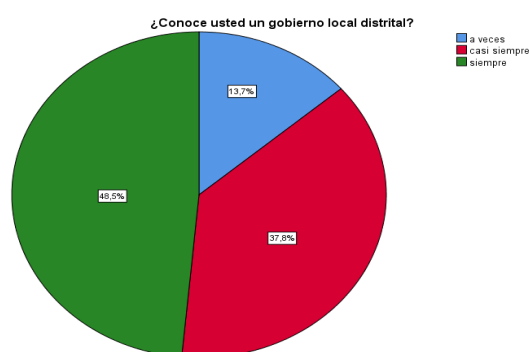
Con la finalidad de saber si conoce usted un gobierno local distrital, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 0,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted un gobierno local distrital.
2. El 0.0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted un gobierno local distrital.
3. El 13,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted un gobierno local distrital.
4. El 37,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted un gobierno local distrital.
5. El 48,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted un gobierno local distrital.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel aceptable de que conoce usted un gobierno local distrital.

Figura 31. Nivel aceptable que conoce usted un gobierno local distrital.



A su opinión, ¿Conoce usted un gobierno de centro poblado?

Tabla 34. ¿Conoce usted un gobierno de centro poblado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,9	1,9	1,9
	casi nunca	2	,7	,7	2,6
	a veces	69	25,6	25,6	28,1
	casi siempre	86	31,9	31,9	60,0
	Siempre	108	40,0	40,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con el objetivo de saber si conoce usted un gobierno de centro poblado, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

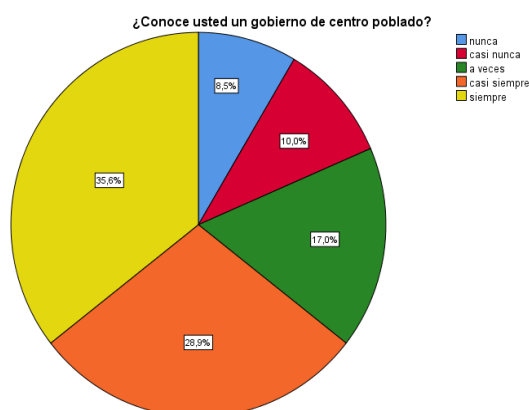
1. El 1,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted un gobierno de centro poblado.
2. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted un gobierno de centro poblado.
3. El 25,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted un gobierno de centro poblado.
4. El 31,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted un gobierno de centro poblado.

5. El 40,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted un gobierno de centro poblado.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que conoce usted un gobierno de centro poblado.

Figura 32. Nivel moderado que conoce usted un gobierno de centro poblado



A su opinión, ¿Conoce usted los órganos de gobierno y dirección?

Tabla 35. ¿Conoce usted los órganos de gobierno y dirección?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	8,9	8,9	8,9
	casi nunca	31	11,5	11,5	20,4
	a veces	48	17,8	17,8	38,1
	casi siempre	75	27,8	27,8	65,9
	Siempre	92	34,1	34,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: propia

Interpretación:

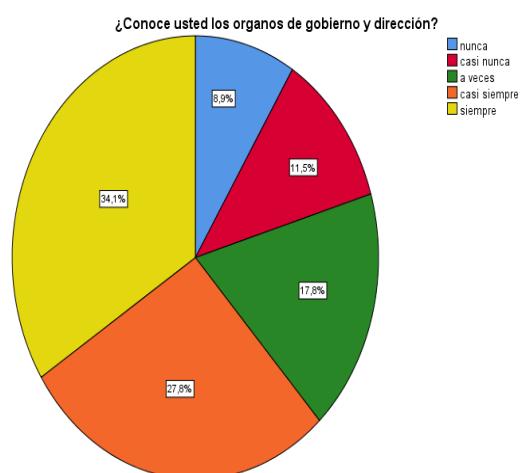
Con el objetivo de saber si tiene conocimiento usted los órganos de gobierno y dirección, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 8,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted los órganos de gobierno y dirección.
2. El 11,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted los órganos de gobierno y dirección.
3. El 17,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted los órganos de gobierno y dirección.
4. El 27,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted los órganos de gobierno y dirección.
5. El 34,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted los órganos de gobierno y dirección.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que conoce usted los órganos de gobierno y dirección.

Figura 33. Nivel moderado que conoce usted los órganos de gobierno y dirección.



A su opinión, ¿Usted como servidor público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno?

Tabla 36. ¿Usted como servidor público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	,7	,7	,7
	casi nunca	4	1,5	1,5	2,2
	a veces	59	21,9	21,9	24,1
	casi siempre	106	39,3	39,3	63,3
	siempre	99	36,7	36,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

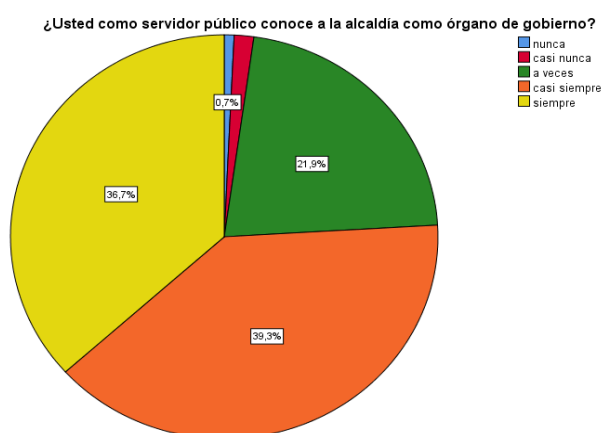
Con el objetivo de saber si usted como funcionario público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted como funcionario público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno.
2. El 1,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted como funcionario público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno.
3. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted como funcionario público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno.
4. El 39,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted como funcionario público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno.
5. El 36,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted como funcionario público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que usted como funcionario público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno.

Figura 34 .Nivel moderado que usted como servidor público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno



A su opinión, ¿Conoce usted las funciones del concejo municipal?

Tabla 37. ¿Conoce usted las funciones del concejo municipal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	,7	,7	,7
	casi nunca	2	,7	,7	1,5
	a vces	63	23,3	23,3	24,8
	casi siempre	113	41,9	41,9	66,7
	siempre	90	33,3	33,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos del Gobierno Regional Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con el objetivo de saber si conoce usted las funciones del concejo municipal, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

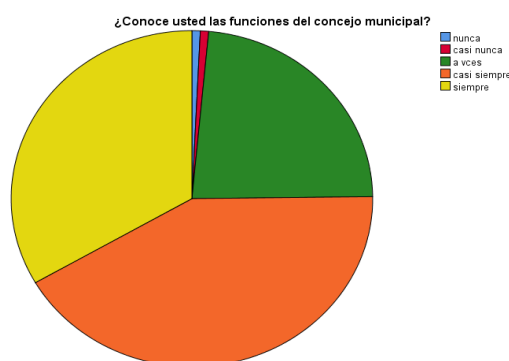
1. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted las funciones del concejo municipal.

2. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted las funciones del concejo municipal.
3. El 23,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted las funciones del concejo municipal.
4. El 41,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted las funciones del concejo municipal.
5. El 33.3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted las funciones del concejo municipal.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que conoce usted las funciones del concejo municipal.

Figura 35. Nivel moderado que conoce usted las funciones del concejo municipal.



A su opinión, ¿Conoce usted el reglamento interno de concejo?

Tabla 38. ¿Conoce usted el reglamento interno de concejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,1	1,1	1,1
	casi nunca	2	,7	,7	1,9
	a veces	46	17,0	17,0	18,9
	casi siempre	92	34,1	34,1	53,0
	Siempre	127	47,0	47,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

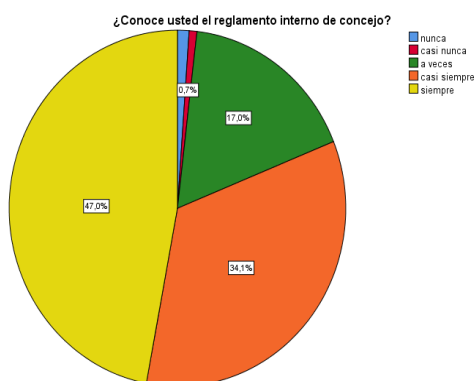
Con el objetivo de saber si conoce usted el reglamento interno de concejo, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 1,1% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted el reglamento interno de concejo.
2. El 0,7% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted el reglamento interno de concejo.
3. El 17,0% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted el reglamento interno de concejo.
4. El 34,1% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted el reglamento interno de concejo.
5. El 47,0% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted el reglamento interno de concejo.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel aceptable que conoce usted el reglamento interno de concejo.

Figura 36. Nivel moderado que conoce usted las funciones del concejo municipal.



A su opinión, ¿Para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal?

Tabla 39. ¿Para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	82	30,4	30,4	30,4
	casi siempre	78	28,9	28,9	59,3
	siempre	110	40,7	40,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

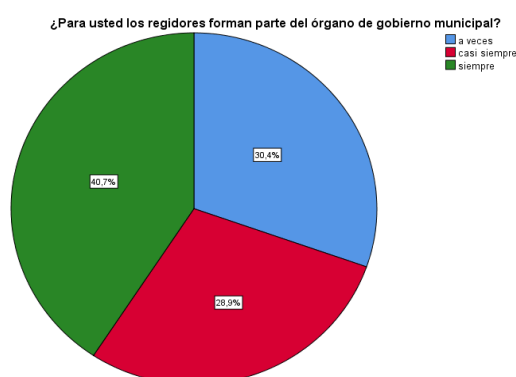
Con la finalidad de conocer si para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 0,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.
2. El 0.0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.
3. El 30,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.
4. El 28,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.
5. El 40,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado que para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.

Figura 37. Nivel moderado que para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal.



A su opinión, ¿Conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores?

Tabla 40. ¿Conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	1,9	1,9	1,9
	casi nunca	3	1,1	1,1	3,0
	a veces	53	19,6	19,6	22,6
	casi siempre	79	29,3	29,3	51,9
	siempre	130	48,1	48,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

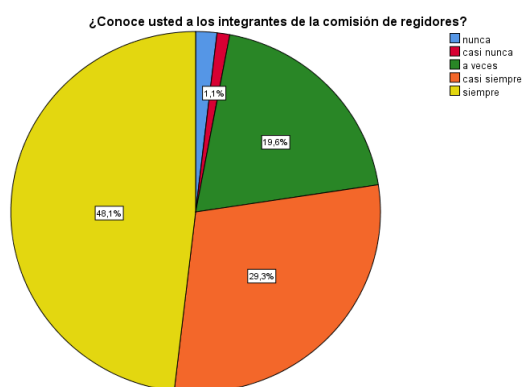
Con la finalidad de saber si conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 1,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.
2. El 1,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.
3. El 19,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.
4. El 29,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.
5. El 48,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel aceptable que conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.

Figura 38. Nivel aceptable que conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores.



A su opinión, ¿Conoce usted la organización funcional municipal?

Tabla 41. ¿Conoce usted la organización funcional municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	1,9	1,9	1,9
	casi nunca	25	9,3	9,3	11,1
	a veces	66	24,4	24,4	35,6
	casi siempre	75	27,8	27,8	63,3
	siempre	99	36,7	36,7	100,0
Total		270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

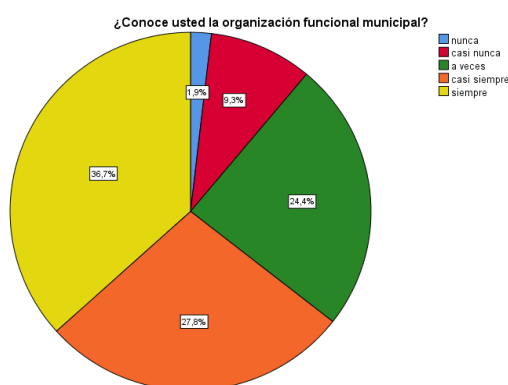
Con el objetivo de saber si conoce usted la organización funcional municipal, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 1,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted la organización funcional municipal.
2. El 9,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted la organización funcional municipal.
3. El 24,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted la organización funcional municipal.
4. El 27,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted la organización funcional municipal.
5. El 36,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted la organización funcional municipal.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel moderado de que conoce usted la organización funcional municipal.

Figura 39. Nivel moderado que conoce usted la organización funcional municipal.



A su opinión, ¿Conoce usted la organización municipal

Tabla 42. ¿Conoce usted la organización municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,7	,7	,7
	a veces	45	16,7	16,7	17,4
	casi siempre	97	35,9	35,9	53,3
	Siempre	126	46,7	46,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

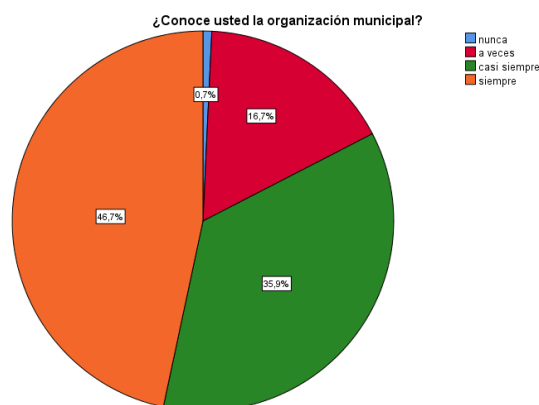
Con la finalidad de saber si conoce usted la organización municipal, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted la organización municipal.
2. El 0,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted la organización municipal.
3. El 16,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted la organización municipal.
4. El 35,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted la organización municipal.
5. El 46,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted la organización municipal.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel aceptable de que conoce usted la organización municipal.

Figura 40. Nivel aceptable que conoce usted la organización municipal.



A su opinión, ¿Conoce usted la estructura municipal?

Tabla 43. ¿Conoce usted la estructura municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	3,0	3,0	3,0
	casi nunca	12	4,4	4,4	7,4
	a veces	76	28,1	28,1	35,6
	casi siempre	69	25,6	25,6	61,1
	siempre	105	38,9	38,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

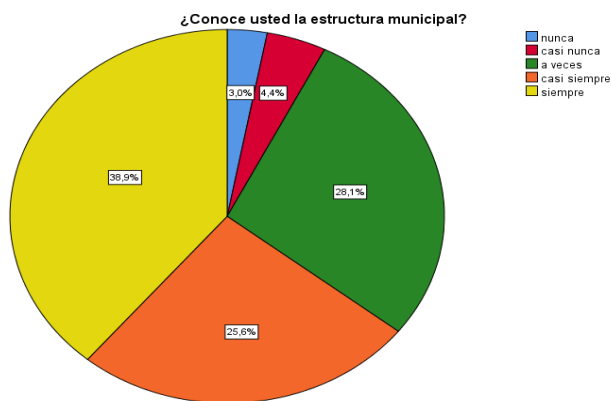
Con la finalidad de saber si conoce usted la estructura municipal, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 3,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted la estructura municipal.
2. El 4,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted la estructura municipal.
3. El 28,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted la estructura municipal.
4. El 25,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted la estructura municipal.
5. El 38,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted la estructura municipal.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel moderado de que conoce usted la estructura municipal.

Figura 41. Nivel moderado que conoce usted la estructura municipal



A su opinión, ¿Conoce usted los órganos de gobierno municipal?

Tabla 44. ¿Conoce usted los órganos de gobierno municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	6,3	6,3	6,3
	casi nunca	28	10,4	10,4	16,7
	a veces	50	18,5	18,5	35,2
	casi siempre	76	28,1	28,1	63,3
	Siempre	99	36,7	36,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos

Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

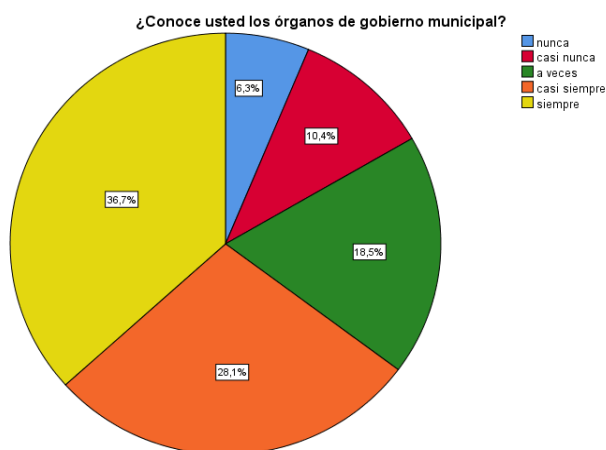
Con el objetivo de saber si tiene conocimiento usted los órganos de gobierno municipal, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 6,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted los órganos de gobierno municipal.
2. El 10,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted los órganos de gobierno municipal.
3. El 18,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted los órganos de gobierno municipal.
4. El 28,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted los órganos de gobierno municipal.
5. El 36,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted los órganos de gobierno municipal.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel moderado de que conoce usted los órganos de gobierno municipal.

Figura 42. Nivel moderado que conoce usted los órganos de gobierno municipal.



A su opinión, ¿Conoce usted los documentos de gestión?

Tabla 45. ¿Conoce usted los documentos de gestión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,1	1,1	1,1
	casi nunca	11	4,1	4,1	5,2
	a veces	44	16,3	16,3	21,5
	casi siempre	50	18,5	18,5	40,0
	Siempre	162	60,0	60,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

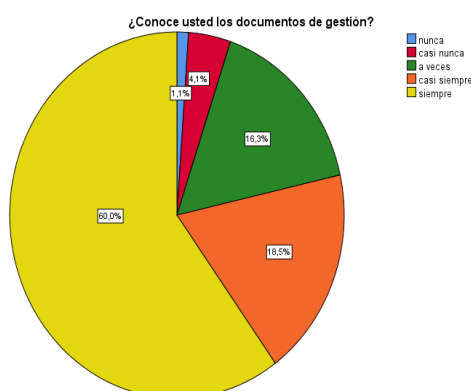
Con el objetivo de saber si tiene conocimiento usted los documentos de gestión, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 1,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted los documentos de gestión.
2. El 4,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted los documentos de gestión.
3. El 16,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted los documentos de gestión.
4. El 18,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted los documentos de gestión.
5. El 60,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted los documentos de gestión.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel aceptable de que conoce usted los instrumentos de gestión.

Figura 43. Nivel aceptable que conoce usted los instrumentos de gestión



A su opinión, ¿Usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa?

Tabla 46. ¿Usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	1,1	1,1	1,1
	casi nunca	8	3,0	3,0	4,1
	a veces	50	18,5	18,5	22,6
	casi siempre	99	36,7	36,7	59,3
	siempre	110	40,7	40,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con el objetivo de saber si usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

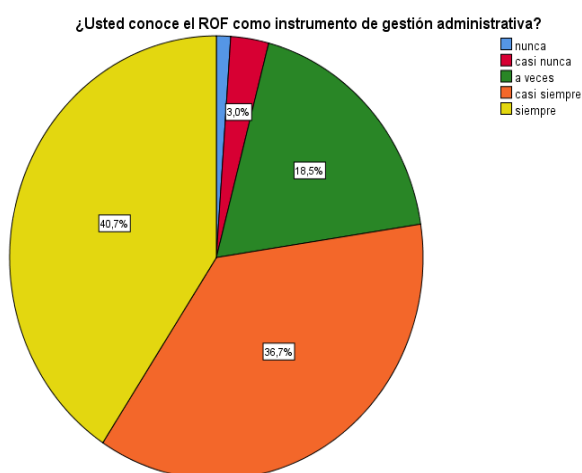
1. El 1,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.
2. El 3,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.
3. El 8,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.
4. El 36,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.

5. El 40,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel moderado de que usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.

Figura 44. Nivel moderado que usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa.



A su opinión, ¿Usted conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa?

Tabla 47. ¿Usted conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,7	,7	,7
	casi nunca	2	,7	,7	1,5
	a veces	46	17,0	17,0	18,5
	casi siempre	115	42,6	42,6	61,1
	Siempre	105	38,9	38,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

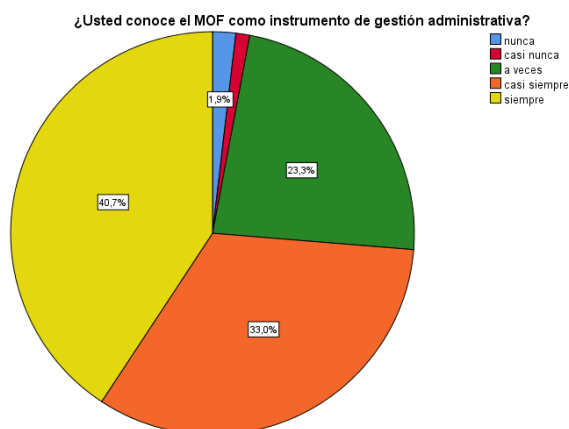
Con la finalidad de saber si conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 1,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.
2. El 1,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.
3. El 23,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.
4. El 33,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.
5. El 40,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.

Figura 45. Nivel moderado que conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa.



A su opinión, ¿Usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa?

Tabla 48. ¿Usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	3,0	3,0	3,0
	casi nunca	7	2,6	2,6	5,6
	a veces	58	21,5	21,5	27,0
	casi siempre	87	32,2	32,2	59,3
	siempre	110	40,7	40,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

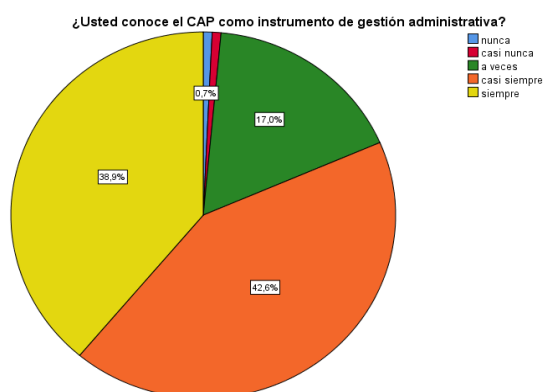
Con la finalidad de saber si usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.
2. El 0,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.
3. El 17,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.
4. El 42,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.
5. El 38,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel moderado de que usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.

Figura 46. Nivel moderado que usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa.



A su opinión, ¿Usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa?

Tabla 49. ¿Usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	13,7	13,7	13,7
	casi nunca	29	10,7	10,7	24,4
	a veces	65	24,1	24,1	48,5
	casi siempre	57	21,1	21,1	69,6
	Siempre	82	30,4	30,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

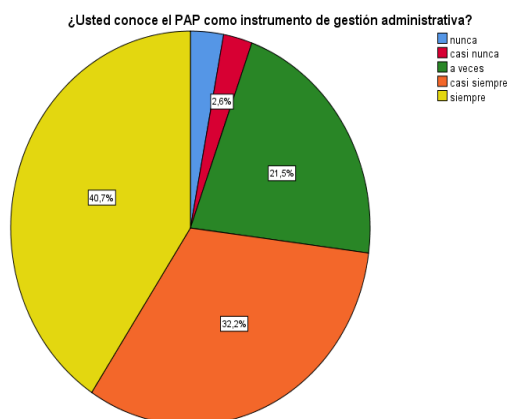
Con la finalidad de saber si usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 3,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.
2. El 2,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.
3. El 21,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.
4. El 32,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.
5. El 40,7% de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel moderado de que usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.

Figura 47. Nivel moderado que usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa.



A su opinión, ¿Usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa?

Tabla 50. ¿Usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	18	6,7	6,7	6,7
	casi nunca	12	4,4	4,4	11,1
	a veces	58	21,5	21,5	32,6
	casi siempre	74	27,4	27,4	60,0
	siempre	108	40,0	40,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

elaboración: propia

interpretación:

Con la finalidad de saber si usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

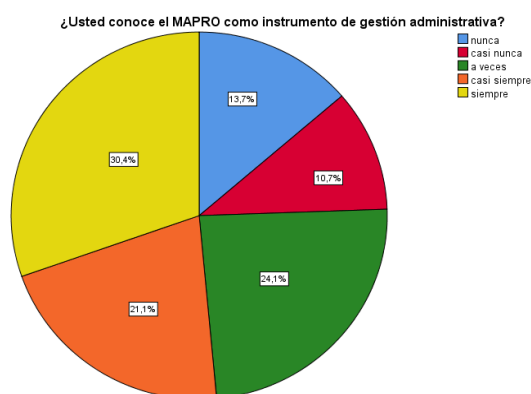
1. El 13,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.
2. El 10,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.
3. El 24,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.

4. El 21,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.
5. El 30,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel moderado de que usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.

Figura 48. Nivel moderado que usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa.



A su opinión, ¿Usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa

Tabla 51. ¿Usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	4,8	4,8	4,8
	casi nunca	11	4,1	4,1	8,9
	a veces	33	12,2	12,2	21,1
	casi siempre	92	34,1	34,1	55,2
	Siempre	121	44,8	44,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

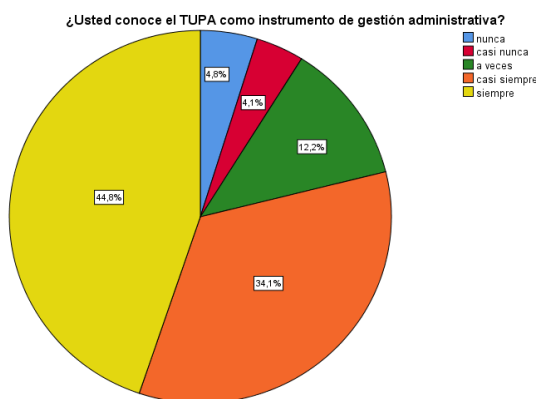
Con la finalidad de saber si usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 4,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.
2. El 4,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.
3. El 12,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.
4. El 34,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.
5. El 44,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observó que existe un nivel aceptable que usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.

Figura 49. Nivel aceptable que usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa.



A su opinión, ¿Conoce usted los sistemas administrativos?

Tabla 52. ¿Conoce usted los sistemas administrativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,7	3,7	3,7
	casi nunca	14	5,2	5,2	8,9
	a veces	50	18,5	18,5	27,4
	casi siempre	99	36,7	36,7	64,1
	Siempre	97	35,9	35,9	100,0
Total		270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

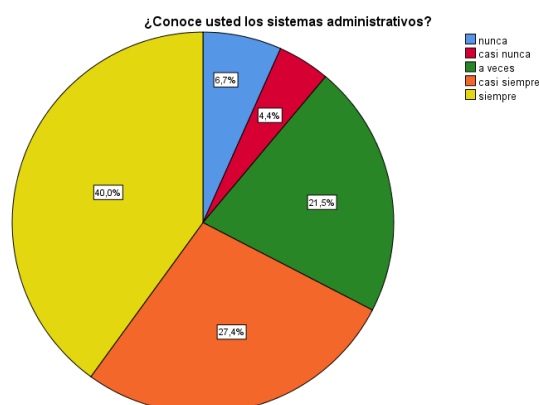
Con el objetivo de saber si conoce usted los sistemas administrativos, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 6,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** conoce usted los sistemas administrativos.
2. El 4,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** conoce usted los sistemas administrativos.
3. El 21,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** conoce usted los sistemas administrativos.
4. El 27,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** conoce usted los sistemas administrativos.
5. El 40,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** conoce usted los sistemas administrativos.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado que conoce usted los sistemas administrativos.

Figura 50. Nivel moderado que conoce usted los sistemas administrativos.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos?

Tabla 53. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	14,4	14,4	14,4
	casi nunca	24	8,9	8,9	23,3
	a veces	44	16,3	16,3	39,6
	casi siempre	92	34,1	34,1	73,7
	siempre	71	26,3	26,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

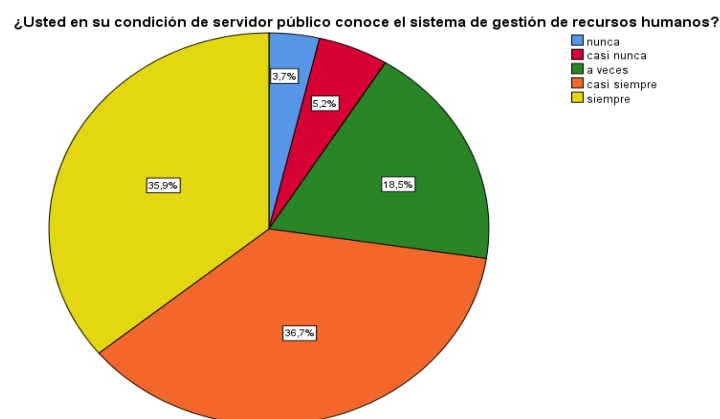
1. El 3,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.
2. El 5,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.

3. El 18,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.
4. El 36,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.
5. El 35,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.

Figura 51. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos?

Tabla 54. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	4,4	4,4	4,4
	casi nunca	8	3,0	3,0	7,4
	a veces	52	19,3	19,3	26,7
	casi siempre	84	31,1	31,1	57,8
	Siempre	114	42,2	42,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos

Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

1. El 14,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.
2. El 8,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.
3. El 16,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.

4. El 34,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.
5. El 26,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.

Figura 52. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público

Tabla 55. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	5,2	5,2	5,2
	casi nunca	17	6,3	6,3	11,5
	a veces	47	17,4	17,4	28,9
	casi siempre	86	31,9	31,9	60,7
	siempre	106	39,3	39,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

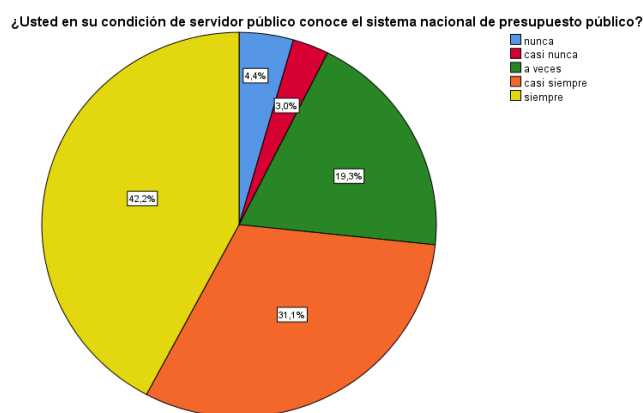
1. El 4,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.
2. El 3,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.
3. El 19,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.

4. El 31,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.
5. El 42,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.

Figura 53. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público.¹²



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería?

Tabla 56. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	10,4	10,4	10,4
	casi nunca	34	12,6	12,6	23,0
	a veces	59	21,9	21,9	44,8
	casi siempre	77	28,5	28,5	73,3
	Siempre	72	26,7	26,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

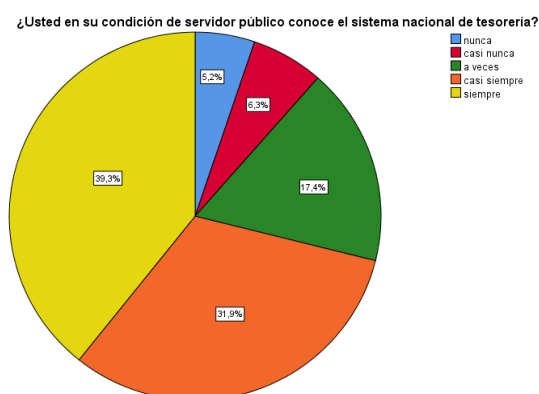
1. El 5,2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.
2. El 6,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.
3. El 17,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.

4. El 31,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.
5. El 39,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.

Figura 54. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento?

Tabla 57 *¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	11,5	11,5	11,5
	casi nunca	27	10,0	10,0	21,5
	a veces	59	21,9	21,9	43,3
	casi siempre	86	31,9	31,9	75,2
	siempre	67	24,8	24,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

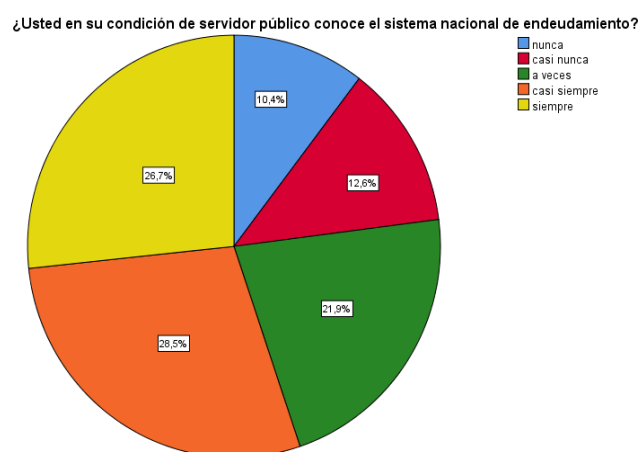
1. El 10,4 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.
2. El 12,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.

3. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.
4. El 28,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.
5. El 26,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado de que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.

Figura 55. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad?

Tabla 58, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional contabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	22	8,1	8,1	8,1
	casi nunca	27	10,0	10,0	18,1
	a veces	72	26,7	26,7	44,8
	casi siempre	70	25,9	25,9	70,7
	siempre	79	29,3	29,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

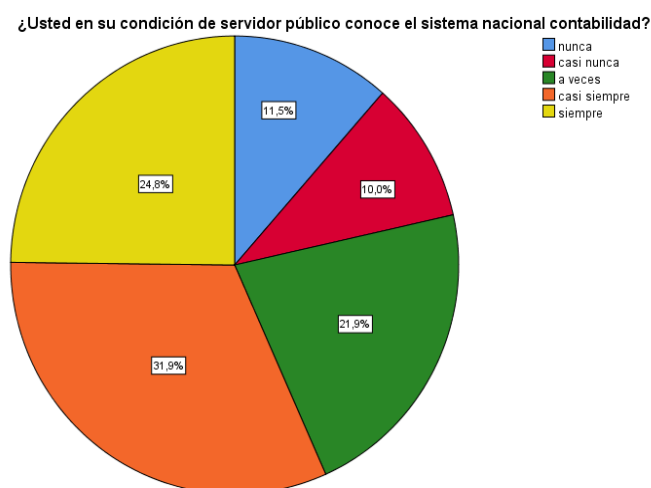
1. El 11,5 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.
2. El 10,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que Casi nunca usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.

3. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que A veces usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.
4. El 31,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que Casi siempre usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.
5. El 24,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que Siempre usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel bajo que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.

Figura 56. Nivel bajo que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de contabilidad.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – invierte.pe?

Tabla 59. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	11,1	11,1	11,1
	casi nunca	22	8,1	8,1	19,3
	a veces	59	21,9	21,9	41,1
	casi siempre	79	29,3	29,3	70,4
	siempre	80	29,6	29,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

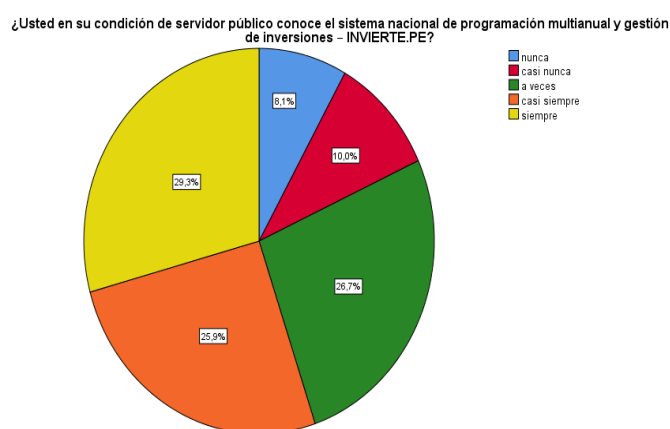
1. El 8,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.
2. El 10,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.
3. El 26,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.

4. El 25,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.
5. El 29,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel bajo de que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.

Figura 57. Nivel bajo que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado?

Tabla 60. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	11,1	11,1	11,1
	casi nunca	22	8,1	8,1	19,3
	a veces	59	21,9	21,9	41,1
	casi siempre	79	29,3	29,3	70,4
	siempre	80	29,6	29,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

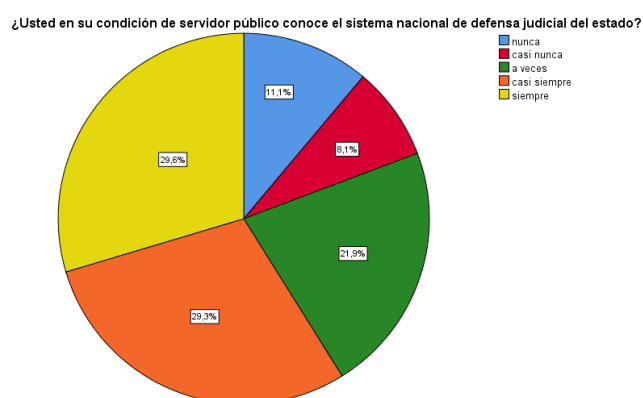
1. El 11,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.
2. El 8,1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.
3. El 21,9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.

4. El 29,3 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.
5. El 29,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel bajo de que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.

Figura 58. Nivel bajo que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control?

Tabla 61. ¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	27	10,0	10,0	10,0
	casi nunca	18	6,7	6,7	16,7
	a veces	48	17,8	17,8	34,4
	casi siempre	81	30,0	30,0	64,4
	siempre	96	35,6	35,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control, se realizó la aplicación del cuestionario correspondiente; obteniendo los siguientes resultados:

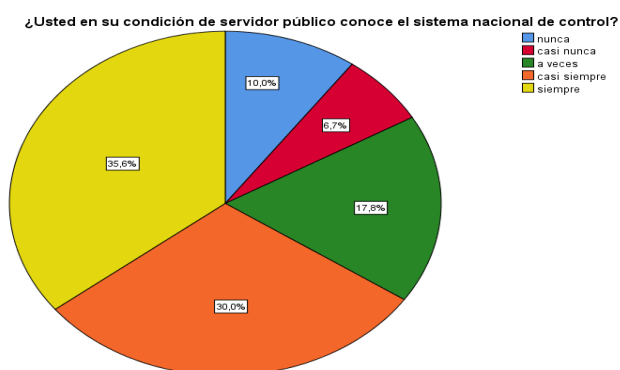
1. El 10,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.
2. El 6,7 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.
3. El 17,8 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.

4. El 30,0 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.
5. El 35,6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.

Figura 59. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control.



A su opinión, ¿Usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública?

Tabla 62. ¿Usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	23	8,5	8,5	8,5
	casi nunca	27	10,0	10,0	18,5
	a veces	46	17,0	17,0	35,6
	casi siempre	78	28,9	28,9	64,4
	siempre	96	35,6	35,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los servidores públicos de los Gobiernos Locales de la región de Pasco

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con la finalidad de saber si usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública, se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

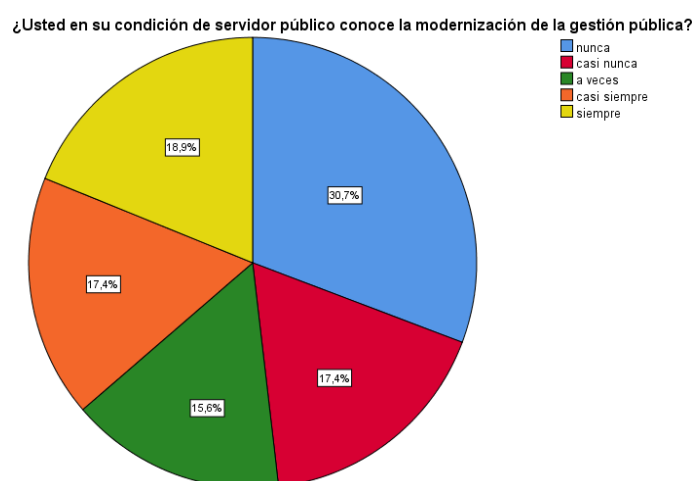
1. El 17.2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Nunca** usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.
2. El 11.9 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi nunca** usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.
3. El 14.1 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **A veces** usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.

4. El 21.6 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Casi siempre** usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.
5. El 35.2 % de personas que formaron parte de la muestra encuestada expresaron que **Siempre** usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.

Conclusión:

De acuerdo a la encuesta se observa que existe un nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.

Figura 60. Nivel moderado que usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública.



4.3. Prueba de hipótesis.

Para la prueba de hipótesis se usó la prueba de Chi cuadrado (X^2) ya que se pretende contrastar los resultados observados en la investigación con un conjunto de resultados teóricos, estos últimos fueron calculados bajo el supuesto de que son independientes, por otro lado, se debe tener en cuenta de que las variables son nominales o cualitativas, por lo que son no paramétricas, por otro lado, se tiene

considerar la cantidad de la muestra, y siendo esta mayor de 20 se usa la prueba propuesta, y teniendo en cuenta el cuadro de valores del chi cuadrado descrito a continuación se hizo la prueba de hipótesis.

4.3.1. Hipótesis general

H1. Existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

Ho. No existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023

Luego de someter los datos a la prueba de Chi cuadrado, se obtuvo el resultado del $P = 0,01314 = 1,314\%$, considerando el nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$, por lo que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinándose que existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

4.3.2. Hipótesis específicas

H1 Existe una relación significativa entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

Ho No existe una relación significativa entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

Luego de someter los datos a la prueba de Chi cuadrado se obtuvo los siguientes resultados:

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

Valor de $P = 0,00758 = 0,758\%$

Por lo que se determina que con un margen de error de $0,758\%$ se encuentra que existe relación entre las variables propuestas, por lo que se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023

H2. Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

Ho. No existe una relación significativa entre el Inbound Marketing el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

Luego de someter los datos a la prueba de prueba de Chi cuadrado se obtuvieron los siguientes resultados:

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

Valor de P= 0,00694 = 0,694%

Lectura del p-valor

Los resultados muestran que hay un margen de error de 0,694% por lo que existe relación las variables de estudio, determinándose que se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyéndose que existe una relación significativa entre el Inbound Marketing el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

H3. Existe una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

Ho. No existe una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.

Los datos sometidos a la prueba de Chi cuadrado muestran los resultados siguientes:

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

Valor de P= 0,00521 = 0,521%

Y considerando el margen de error de 0,521% se observa que existe relación entre las variables de estudio, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.”

4.4. Discusión de resultados.

En las consecuencias de la investigación existen una similitud efectiva y moderada asociada a las variables Marketing Mix y el posicionamiento de Gobiernos Locales, razón por la cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Asimismo; los gobiernos locales deberán de adecuarse al marketing mix con el fin de que la sociedad ponga su atención en ellos y puedan satisfacer las necesidades por ser una herramienta dentro de la administración pública de acuerdo a las funciones responsables dentro de la forma en la que toman las decisiones.

Con la mencionada investigación, se busca perfeccionar la calidad de servicios y acortar la burocracia en las entidades de gobierno local, con el objetivo de emplear las estrategias adecuadas y lograr mejores resultados.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023, con una probabilidad de error de 1.314%.
2. Existe una relación significativa entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023, con una probabilidad de error de 0.758%.
3. Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023, con una probabilidad de error de 0.694%.
4. Existe una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023, con una probabilidad de error de 0.521%.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se sugiere:

1. En los diversos gobiernos locales del departamento de Pasco el marketing en la gestión pública es una concepción de satisfacer las necesidades de la sociedad, siendo una herramienta para la gestión de la administración pública, desarrollando el proceso de producción responsable y dar respuesta a las demandas que se presenten.
2. Hoy en día las tecnologías están avanzado a pasos agigantados, van cambiando el procedimiento de distinguir al ciudadano, por ello implementar el marketing mix en los gobiernos locales urge, con la finalidad de perfeccionar la calidad de servicios y acortar la burocratización en los gobiernos locales, la sociedad permanecerá cambiando y la gestión pública tendrá que conseguir nuevas estrategias garantizando los mejores resultados, teniendo en cuenta el producto, el precio, la plaza y la promoción; una vez segmentado dentro de la organización sus acciones del marketing mix nos permitirá alcanzar una eficiencia correcta.
3. Si bien, las organizaciones públicas vienen adaptando el inbound marketing, ya que inbound es sinónimo de crecimiento, progreso y confianza.

El inbound les da voz a los ciudadanos. De ahí que las instituciones públicas deban aprovechar esta metodología para ofrecerles una atención eficaz. Al mismo tiempo, el inbound es práctico y ofrece beneficios no solo a los ciudadanos, sino también a los servidores públicos de las instituciones.

Podemos decir que estamos completamente seguros del éxito de la implementación del inbound marketing en las instituciones públicas. Por ello, hacemos saber que ahora es el mejor momento para poner en marcha esta estrategia con el fin de permitir ahorrar tiempo, costes y brindar una atención personalizada y de calidad a la sociedad.

4. Finalmente, es necesario que los especialistas comiencen analizando las necesidades que

tienen los usuarios, ya que de acuerdo a ello variara el marketing mix al realizar clasificación del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerviño, J. (2006). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Árbol académico Madrid: Pirámide
- Chagua, M. (2021). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*. Edu.Pe.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1858/Chahua%20Ochante%2c%20Maricielo%20Sharlyn%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, F. (2017) Gestión Municipal: Evaluación Crítica y Propuestas de Modernización. Recuperado de: <http://cppunab.cl/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Gesti%C3%B3n-Municipal-PP.pdf> Definición de Marketing AAM – American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Definición de Marketing Digital Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Farfán, R. (2018). La gestión municipal y el desarrollo local en la Municipalidad Distrital de Nueva Requena, Provincia Coronel Portillo – Ucayali 2018. (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Gobierno Regional de Pasco. (2025). *Presupuesto Participativo 2026*. Gob.Pe.
<https://regionpasco.gob.pe/>
- Hurtado, A. y Gonzales, R. (2015). La gestión y planificación municipal en el Perú. Recuperado de: <http://m.repositorio.unj.edu.pe/bitstream/handle/UNJ/21/La%20gesti%C3%B3n%20y%20planificaci%C3%B3n%20municipal%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(113638), 113638.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>

Mglobal Marketing Razonable - Consultoría y Agencia de Marketing:
<https://mglobalmarketing.es/>

MOYA, I., BLASCO, M.F., MOLERO, V. (2016): “El papel de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra en mujeres. Estudio realizado con resonancia magnética funcional”, Actas del XXVII Congreso Nacional de Marketing Aemark, León, 7-9 septiembre, pp. 124-136.

Olivera, L. (2025). Marketing En La Política. <http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/14987-Texto%20del%20art%C3%ADculo-59442-1-10-20160705.pdf>

Palacios, V. (2018). Gestión municipal y desarrollo local de la provincia de Chupaca del departamento de Junín – 2016. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo. Perú.

Romero, J. (2017). Gestión municipal y desarrollo local del distrito de Irazola, Padre Abad, 2017. (Tesis pre grado). Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa. Perú.

Quijandría Cabrera, G. S. (2023). Percepción del marketing mix en las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(52), 67–86.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27072>

Rosales, Freddy, y Sánchez Keenan, Sebastián (2016). Mejor Marketing: Cómo enfrentar los desafíos de los comunicadores en el actual contexto de medios y audiencias (Tomo I – Concepto). Amdia.

Sampaio-Lemos, A. (2016). Modelo y procedimiento para la calidad de la gestión en municipios pequeños de Brasil, Recuperado de:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v38n1/rrii090117.pdf>

Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016. Tesis de maestría.

[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

UNCTAD. 2019. *Promoting Investment for Sustainable Development in Cities*. Accedido 18 de enero de 2020. <https://bit.ly/2RUL2x3>

Villamar, J., y Torres, C. (2019). Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y salario en Guayaquil. Tesis de grado. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38825/1/TESIS%20FINALconvertidoprotocolarias-fusionado.pdf>

Villavicencio, E. (2017). Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.

Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, & Sumba-Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Unirioja.Es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Zamarreño, G. (2019). Marketing estratégico. España: Editorial Elearning S.L. recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r3XlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi43a6lkZXvAhXQHLkGHYikDA0Q6AEwBnoECAYQAg#v=twopage&q=estrategias%20de%20marketing&f=true>

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Datos generales

Área donde labora: _____

Edad: _____

Sexo: _____

INSTRUCCIONES

Estimados encuestados la presente encuesta tiene como finalidad determinar la relación entre el Marketing Mix y Los Gobiernos Locales de la Región de Pasco. Debe tener en cuenta que esta encuesta es completamente confidencial por lo que se le pide que conteste cada una de las preguntas de acuerdo con su criterio y experiencia como servidor público.

Antes de responder, lea detenidamente cada una de las preguntas, puede escribir o marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si tiene alguna duda puede consultar con el encuestador. Las alternativas son las siguientes, tomando en cuenta el número de eventos o veces por preguntar.

1.- Nunca

2.- Casi Nunca

3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre

SERVIDORES PÚBLICOS DE LOS GOBIERNOS LOCALES DE LA REGIÓN DE PASCO

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix

		5	4	3	2	1
Nº	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
MARKETING						
1	¿Conoce usted la Mercadotecnia?					
2	¿Usted es capacitado en Marketing Digital?					
3	¿Usted aplica el Marketing Directo en su Institución?					
4	¿Usted como servidor público es capacitado en Email Marketing?					
5	¿Usted practica el Marketing Viral?					
MARKETING POLÍTICO						
6	¿Para usted el gobierno practica el marketing político?					
7	¿Usted es motivado por algún partido político?					
8	¿Cómo servidor público tiene injerencia con algún candidato?					
MARKETING SOCIAL						
9	¿Usted como servidor público fomenta el Marketing Social Interno?					
10	¿Usted como servidor público					

	fomenta el Marketing Social Externo?					
11	¿Usted como servidor público fomenta el Marketing Social Interactivo?					
MARKETING PÚBLICO						
12	¿Usted conoce las políticas públicas?					
13	¿Usted participo en la investigación de Mercado para el Sector Público?					
14	¿En su institución se practica el Marketing?					
MARKETING MIX PÚBLICO						
15	¿Usted como servidor público conoce las 4Ps?					
16	¿Usted como servidor público conoce las 7Ps?					
17	¿Tiene usted conocimiento del Plan de Marketing?					

VARIABLE DEPENDIENTE. Gobiernos Locales

		5	4	3	2	1
Nº	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
MUNICIPALIDADES						
1	¿Conoce usted como servidor público la autonomía administrativa de su Municipalidad?					
2	¿Conoce usted como servidor público la autonomía económica de su Municipalidad?					
3	¿Conoce usted como servidor público la autonomía política de su Municipalidad?					
TIPOS DE MUNICIPALIDADES						
4	¿Conoce usted un gobierno local provincial?					
5	¿Conoce usted un gobierno local distrital?					
6	¿Conoce usted un gobierno de centro poblado?					
ÓRGANOS DE GOBIERNO Y DIRECCIÓN						
7	¿Usted como servidor público conoce a la alcaldía como órgano de gobierno?					
8	¿Conoce usted las funciones del concejo municipal?					
9	¿Conoce usted reglamento interno de concejo?					
10	¿Para usted los regidores forman parte del órgano de gobierno municipal?					
11	¿Conoce usted a los integrantes de la comisión de regidores?					
ORGANIZACIÓN FUNCIONAL MUNICIPAL						
12	¿Conoce usted la organización municipal?					

13	¿Conoce usted la estructura municipal?					
14	¿Conoce usted los órganos de gobierno municipal?					
DOCUMENTOS DE GESTIÓN						
15	¿Usted conoce el ROF como instrumento de gestión administrativa?					
16	¿Usted conoce el MOF como instrumento de gestión administrativa?					
17	¿Usted conoce el CAP como instrumento de gestión administrativa?					
18	¿Usted conoce el PAP como instrumento de gestión administrativa?					
19	¿Usted conoce el MAPRO como instrumento de gestión administrativa?					
20	¿Usted conoce el TUPA como instrumento de gestión administrativa?					
SISTEMAS ADMINISTRATIVOS						
21	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema de gestión de recursos humanos?					
22	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de abastecimientos?					
23	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de presupuesto público?					
24	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de tesorería?					
25	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de endeudamiento?					
26	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional contabilidad?					
27	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de programación multianual y gestión de inversiones – INVIERTE.PE?					

28	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de defensa judicial del estado?					
29	¿Usted en su condición de servidor público conoce el sistema nacional de control?					
30	¿Usted en su condición de servidor público conoce la modernización de la gestión pública?					

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Juez:	Mg. Raúl Carlos TORRES VILCA
Grado Académico:	Maestro
Institución donde Labora:	Gobierno Regional de Pasco
Cargo que desempeña:	Especialista Administrativo I
Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	Angel Hedison ROJAS LIVIA
Título de la investigación:	"EL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LOS GOBIERNOS LOCALES DE LA REGION DE PASCO"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en capacidad observable				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre las variables				X	
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems son adecuados para valorar aspectos de contenido				X	
CONSISTENCIA	Los ítems están basados en los aspectos teóricos científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de investigación.				X	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				X	
SUBTOTAL					40	5
PUNTAJE TOTAL					45	

Intervalo de puntaje para la calificación del instrumento:

0-10	Muy deficiente	11-20	Deficiente	21-30	Aceptable	31-40	Buena	41-50	Excelente
0%-20%		21%-40%		41%-60%		61%-80%		81%-100%	

Promedio de valoración porcentual es: 90%

De acuerdo a los puntajes obtenidos en cada uno de los indicadores de evaluación son muy significativos, alcanzando un puntaje promedio de validez por el experto de 45 puntos, cuyo resultado es de **EXCELENTE**. Lo que significa que el instrumento es válido, permitiendo al investigador medir las variables de estudio.

Cerro de Pasco, setiembre del 2023


 Mg. Raúl Carlos TORRES VILCA
 DNI N° 40992355

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Juez:	Mg. Miguel Angel CARHUAMACA CUELLAR
Grado Académico:	Maestro
Institución donde Labora:	Universidad Nacional "Daniel Alcides Carrion"
Cargo que desempeña:	Director General de Administración
Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	Angel Hedison ROJAS LIVIA
Titulo de la investigación:	"EL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LOS GOBIERNOS LOCALES DE LA REGIÓN DE PASCO"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están formulados con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Los items esta expresado en capacidad observable				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre las variables.				X	
SUFICIENCIA	Los items expresan suficiencia en calidad y cantidad				X	
INTENCIONALIDAD	Los items son adecuados para valorar aspectos de contenido				X	
CONSISTENCIA	Los items están basados en los aspectos teóricos científicos				X	
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al proposito de investigación				X	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				X	
SUBTOTAL					40	5
PUNTAJE TOTAL					45	

Intervalo de puntaje para la calificación del instrumento:

0-10	Muy deficiente	11-20	Deficiente	21-30	Aceptable	31-40	Bueno	41-50	Excelente
0%-20%		21%-40%		41%-60%		61%-80%		81%-100%	

Promedio de valoración porcentual es: 90%

De acuerdo a los puntajes obtenidos en cada uno de los indicadores de evaluación son muy significativos, alcanzando un puntaje promedio de validez por el experto de 45 puntos, cuyo resultado es de **EXCELENTE**. Lo que significa que el instrumento es válido, permitiendo al investigador medir las variables de estudio.

Cerro de Pasco, setiembre del 2023

Mg. Miguel Angel CARHUAMACA CUELLAR
DNI N° 04083058

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Juez:	Mg. Wilfredo VICENTE ALONZO
Grado Académico:	Maestro
Institución donde Labora:	Universidad Nacional "Daniel Alcides Carrion"
Cargo que desempeña:	Director de Planificación, Presupuesto y Racionalización
Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	Angel Hedison ROJAS LIVIA
Título de la investigación:	"EL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LOS GOBIERNOS LOCALES DE LA REGIÓN DE PASCO"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están formulados con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Los items esta expresado en capacidad observable				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre las variables.				X	
SUFICIENCIA	Los items expresan suficiencia en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los items son adecuados para valorar aspectos de contenido.				X	
CONSISTENCIA	Los items están basados en los aspectos teóricos científicos				X	
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al proposito de investigación.				X	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado				X	
SUBTOTAL					40	5
PUNTAJE TOTAL					45	

Intervalo de puntaje para la calificación del instrumento:

0-10	Muy deficiente	11-20	Deficiente	21-30	Aceptable	31-40	Buena	41-50	Excelente
0%-20%		21%-40%		41%-60%		61%-80%		81%-100%	

Promedio de valoración porcentual es: 90%

De acuerdo a los puntajes obtenidos en cada uno de los indicadores de evaluación son muy significativos, alcanzando un puntaje promedio de validez por el experto de 45 puntos, cuyo resultado es de **EXCELENTE**. Lo que significa que el instrumento es válido, permitiendo al investigador medir las variables de estudio.

Cerro de Pasco, setiembre del 2023


 Mg. Wilfredo VICENTE ALONZO
 DNI N° 04064834

MATRIZ DE CONSISTENCIA

El Impacto del Marketing Mix en los Gobiernos Locales de la Región de Pasco

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023	Existe una relación significativa entre el impacto del marketing mix en los gobiernos locales de la región de Pasco	Variable Independiente: Marketing Mix Dimensiones: • Marketing Mix Público • Inbound Marketing • Marketing Social	Tipo de investigación Básico descriptivo Nivel de investigación Explicativo – correlacional Diseño de Investigación No experimental - correlacional.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Metodología
a) ¿Cómo se relaciona el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023? b) ¿Cómo se relaciona el marketing Inbound y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023? c) ¿Cómo se relaciona el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023?	a) Determinar la relación entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023. b) Determinar la relación entre el Inbound marketing y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023. c) Determinar la relación entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.	a) Existe una relación significativa entre el marketing mix público y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023. b) Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023. c) Existe una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento de los gobiernos locales de la región de Pasco, 2023.	Variable Independiente: Posicionamiento de los Gobiernos Locales Dimensiones: • Municipalidades • Tipos de Municipalidades • Órganos de Gobierno y Dirección • Organización Funcional Municipal • Documentos de Gestión • Sistemas Administrativos • Patrimonio Local	Población 903 Servidores Públicos de los Gobiernos Locales de la Región de Pasco Muestra 270 servidores públicos de los gobiernos locales de la región de Pasco. Técnicas para procesamiento y análisis de datos: Se utilizará el Paquete estadístico SPSS versión 24