

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“INFLUENCIA DEL MARKETING GUBERNAMENTAL
UTILIZADO POR LA ACTUAL GESTIÓN EDIL DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SACHACA, EN LA
SATISFACCIÓN DE SUS USUARIOS. AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentada por los bachilleres:

JORGE ALFREDO FRANCO RAMOS

GUSTAVO JESÚS BAYLON MARQUEZ

Para optar por el Título Profesional de:

**LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

Mención en Marketing Comunicacional

**AREQUIPA – PERÚ
2016**

DEDICATORIA

A toda mi familia, en especial a mis padres Oswaldo y Marleni, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí, ya que ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño logrado”.

A mis amigos más cercanos que siempre estuvieron ahí apoyándome con palabras de motivación y superación.

Y, a Dios que siempre me da fortaleza y ganas para seguir adelante y nunca darme por vencido.

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia, fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis duros años de carrera profesional.

Y a un verdadero amigo, ese alguien que te conoce tal como eres, celebra tus alegrías y comparte tu dolor y no te juzga por tus errores. Dios permitió juntarnos en esta línea de tiempo y que hiciéramos esta tesis de manera correcta. Gracias por todo, Koki.

Gustavo

DEDICATORIA

A mis padres, por la incansable motivación para obtener mis logros y por el soporte en mis constantes caídas. A mis tres hermanos, por ser una grata inspiración. A mi abuela, por su comprensión y apoyo durante mi etapa universitaria. A todos ellos, les debo gran parte de mis logros como estudiante y profesional. Sin su presencia no hubiera alcanzado lo que hasta hoy obtuve.

AGRADECIMIENTOS

Además de mi familia más cercana, y quienes me acompañaron durante una importante etapa de mi vida; debo agradecer a los profesores de Comunicación Social, por ser excelentes formadores, y a quienes hoy retribuyo con respeto y confianza. Igualmente, debo gratitud a los compañeros y amigos quienes me demostraron que los cinco años en la universidad no tienen por qué ser aburridos, y además, algunos de ellos se convirtieron en testigos de mi día a día, como Gustavo. Y, por último, pero no menos importante, a Renzo, Diego y mi tía Sonia. Sin ustedes, no estaría escribiendo estas líneas.

Jorge

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	6
SUMMARY	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	10
1. EL PROBLEMA	11
1.1. Enunciado	11
1.2. Variables e indicadores	11
1.3. Interrogantes	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. General	14
3.2. Específicos	14
4. HIPÓTESIS	14
5. MARCO DE REFERENCIA	14
5.1. Marco institucional	14
5.2. Fundamentos teóricos	26
5.3. Antecedentes del problema	57

CAPÍTULO II:	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	58
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	59
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	59
2.1.	Ámbito de localización	59
2.2.	Unidades de estudio	59
2.3.	Universo	59
2.4.	Muestra	60
3.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.1.	Criterios y procedimientos de recolección de datos	61
3.2.	Procesamiento de la información	61
3.3.	Cronograma	62
CAPÍTULO III:	RESULTADOS	63
	CONCLUSIONES	97
	SUGERENCIAS	98
	REFERENCIAS	101
	ANEXOS	108

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal identificar la influencia del marketing gubernamental que utiliza la actual gestión de la Municipalidad Distrital de Sachaca en la satisfacción de sus usuarios, durante el período 2015 – 2016.

La muestra estadística está compuesta por 300 personas elegidas al azar, con la particularidad que son 150 hombres, y la misma cantidad de mujeres, mayores de edad. La metodología que empleamos para obtener los datos del análisis, consiste en el método de investigación de campo, a través de un cuestionario de elaboración propia con preguntas abiertas y cerradas, ya que tal herramienta brinda al usuario, previamente evaluado, todas las alternativas posibles, o al menos todas aquellas que responden a la situación que deseamos conocer.

Dentro de los principales resultados observamos que las estrategias de marketing gubernamental, comprendidas dentro de la mezcla de mercadotecnia que utiliza el municipio resulta deficiente y ello influye en la insatisfacción de sus usuarios; agregando también que los habitantes del distrito no están enterados o desconocen las obras públicas ejecutadas, campañas, actividades o servicios ofrecidos, causando insatisfacción respecto a la actual gestión edil; aunque también debemos agregar la mala gestión en la promoción y oferta de productos o servicios.

Finalmente, en opinión mayoritaria de los encuestados, tanto en zonas rurales como urbanas, los usuarios se encuentren insatisfechos con el desempeño de la actual gestión edil, añadiendo a esto, la poca confianza y el bajo nivel de participación de los pobladores hacia el municipio.

SUMMARY

This research work aim to identify the influence of government marketing, used by the current government of the Municipality of Sachaca, in users satisfaction, in the period between 2015 and 2016.

The statistical sampling is composed of 300 people randomly chosen, with the particularity that are 150 men and the same number of women, both over age. The methodology used for data analysis is the method of field research, which was through a specifically designed questionnaire, with open and closed questions, since this instrument provides the user was evaluated all possible alternatives, or at least all those who respond to the situation we want to know.

The main results is that the government marketing used by municipality is deficient and this has a negative effect or influence in the user satisfaction; taking into account that district residents receive little information of public works, social campaigns, free programs and activities organized and offered by the municipality; and that have caused social dissatisfaction, but weak governance is also to blame.

Finally, majority opinion of respondents, both on urban and rural areas, users are dissatisfied with the performance of the current mayor management. Adding to this statement, there is little confidence and a poor level of citizen participation of the settlers with their municipality.

INTRODUCCIÓN

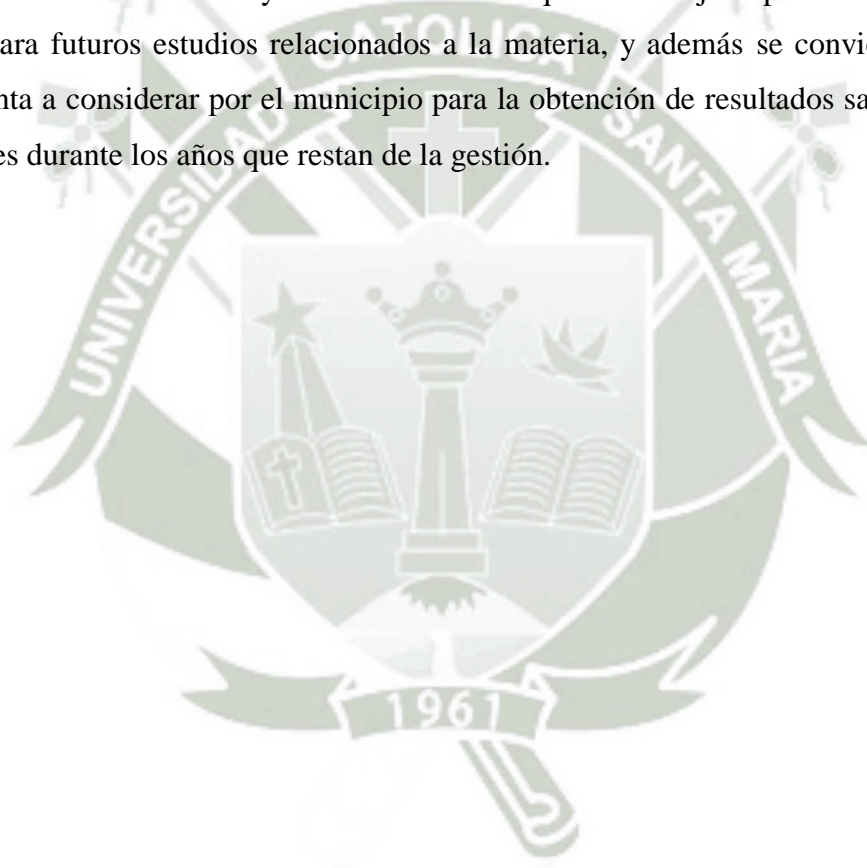
El último domingo 5 de junio, más de 22 millones de ciudadanos peruanos hábiles para sufragar decidimos, democráticamente, al nuevo gobierno que se encargará de regir el destino de nuestro país, para el siguiente lustro. En el referido proceso electoral, fuimos testigos de la conformación de un saturado mercado de votantes y de una mayor competitividad en el sistema de partidos. Junto a esas transformaciones, en las últimas campañas políticas (ya sean presidenciales o municipales), los partidos incorporaron un creciente número de técnicas, herramientas, estrategias, procedimientos y acciones de promoción novedosas, o al menos, llamativas para el contexto.

Si bien los expertos conceptualizan tales prácticas bajo el nombre de marketing electoral o político, debemos precisar que, una vez que el partido político triunfador de la contienda asume las funciones del cargo que la población le demanda, el objetivo principal de la mercadotecnia política ya no será la captación o adhesión del mayor número de votantes, sino más bien, de legitimar sus propuestas con los intereses de la población para la satisfacción de sus necesidades, y es ahí donde surge el concepto de marketing gubernamental, un término que se aplica desde mediados del siglo pasado en Norteamérica y Europa, pero en nuestra realidad aún carece de una base sólida de fundamentos empíricos y analizables.

En esa línea, hemos apostado por la investigación de una rama de la mercadotecnia política que, consideramos, no se aplica convenientemente en los gobiernos locales, provinciales o regionales, y decidimos enfocar nuestro estudio en el distrito de Sachaca, por la cercanía a nuestra residencia y además por las facilidades e interés percibidos por las autoridades y gerentes de la jurisdicción. Sin embargo, constatamos en bibliotecas físicas y virtuales de la ciudad que no existen antecedentes de investigación estrechamente ligados al tema elegido; por ello, una considerable parte del proceso de investigación lo dedicamos a la recolección, selección, composición y definición de la estructura del marco teórico, el cual profundizaremos más adelante, en el primer capítulo; tras revisar la mayor cantidad posible de autores y material de consulta disponibles en la red. En ese sentido, dentro de la variable referida al marketing gubernamental aplicaremos la perspectiva teórica planteada por autores hispanos y europeos como Van Hoof, Wolf, Gómez, Pérez, entre otros.

En efecto, debido al tamaño de la población a estudiar, aplicamos un muestreo no probabilístico por conveniencia, y adaptamos criterios que en el capítulo II detallamos. Dentro de las limitaciones presentadas durante el proceso de investigación, la entrega de información o predisposición por parte de los encuestados fue insuficiente en algunos casos, por lo que seleccionamos a otras personas, aunque siempre respetando los criterios de muestreo, para completar el trabajo.

En síntesis, el presente documento es el resultado de una investigación cualitativa, en la cual analizamos la posible influencia que ejerce la aplicación, o no implementación, de estrategias de marketing gubernamental, respecto a la satisfacción de los ciudadanos de la Municipalidad Distrital de Sachaca con la actual gestión edil; es decir, en el período comprendido entre el 2015 y 2016. Confiamos que el trabajo represente un aporte valioso para futuros estudios relacionados a la materia, y además se convierta en una herramienta a considerar por el municipio para la obtención de resultados satisfactorios y tangibles durante los años que restan de la gestión.





1. EL PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO

“INFLUENCIA DEL MARKETING GUBERNAMENTAL UTILIZADO POR LA ACTUAL GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SACHACA, EN LA SATISFACCIÓN DE SUS USUARIOS. AREQUIPA, 2016”

1.2. VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Marketing gubernamental	Producto o servicio público	Programas	<ul style="list-style-type: none"> • Vaso de Leche. • Pensión 65. • Sistema de Focalización de Hogares (Sisfoh) • Seguridad Ciudadana. • Adulto Mayor. • Personas con Discapacidad (Omaped). • Defensoría Municipal del Niño y Adolescente (Demuna). • Promoción Empresarial.
		Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización ambiental. • Amnistía tributaria. • Defensa Civil. • Educación, deporte y salud.
		Planes específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades culturales, deportivas y sociales. • Ejecución de obras públicas.
	Precio	Costo monetario	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de partidas. • Instalación de publicidad. • Licencias y autorizaciones. • Prestación de nichos. • Alquiler de complejos deportivos.
		Costo temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites. • Tiempo de espera para la atención.
	Plaza o distribución	Accesibilidad geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Número de centros y oficinas. • Funcionalidad de oficinas. • Localización.

	Promoción	Medios	<ul style="list-style-type: none"> ● Tradicionales <ul style="list-style-type: none"> ○ Revistas. ○ Radio. ○ Periódicos. ○ Televisión. ○ Perifoneo. ○ Piezas gráficas. ● Digitales <ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web. ○ Redes sociales.
		Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido <ul style="list-style-type: none"> ○ Institucional. ○ Localización de servicios. ○ Obras y proyectos. ● Características <ul style="list-style-type: none"> ○ Recordación. ○ Frecuencia. ○ Comprensión y claridad.
Satisfacción de los usuarios	Desempeño de la actual gestión	Cumplimiento de expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto. ● Medio. ● Bajo.
		Nivel de confianza	
		Nivel de transparencia	
		Participación y compromiso ciudadano	

1.3. INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo utiliza el marketing gubernamental la actual gestión de la Municipalidad Distrital de Sachaca?
- ¿Qué nivel de satisfacción presentan los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sachaca, sobre el desempeño de la actual gestión edil?
- ¿Cómo influye el marketing gubernamental utilizado por la Municipalidad Distrital de Sachaca, en la satisfacción de sus usuarios sobre la actual gestión edil?

2. JUSTIFICACIÓN

Una de las premisas que nos impulsó a elaborar la presente investigación es que, en la gran mayoría de las instituciones gubernamentales arequipeñas, no se utiliza el marketing como parte de la gestión pública. Inclusive, advertimos que las herramientas de marketing empleadas en -por ejemplo- las redes sociales manejadas por las municipalidades distritales de Arequipa, no eran coherentes con los objetivos de los organismos, pues están limitadas a las acciones de información o divulgación.

La incipiente visión de mercadotecnia gubernamental en la mayoría de los organismos públicos de nuestra región motivó nuestro interés en presentar una propuesta que determine, a través de métodos de investigación científica, la influencia que ejercería la aplicación del marketing gubernamental en la satisfacción de los pobladores de una jurisdicción, respecto a la gestión de un determinado municipio, en este caso, el de Sachaca.

Además, para abordar la investigación, consideramos determinante la coyuntura política del país. Las recientes Elecciones Generales, así como los comicios municipales y regionales que concluyeron el 2014, nos estimularon a investigar cómo la aplicación de estrategias de marketing en la administración pública influye en los niveles de satisfacción ciudadana.

Igualmente, la investigación pretende que las autoridades de Sachaca evalúen la situación en la gestión municipal que desarrollan para que, de este modo, continúen con los proyectos de desarrollo, planes de mejora y el cumplimiento de metas.

Por supuesto, resulta relevante para la municipalidad conocer si están aplicando o no las herramientas de marketing para incrementar los niveles de aprobación y satisfacción.

Por último, conviene destacar el aporte novedoso y original del presente documento, pues habiendo revisado y consultado material bibliográfico al respecto, no encontramos un trabajo a nivel local o nacional que podamos estimar como antecedente a nuestra investigación. De igual manera, el tema seleccionado mantiene estrecha relación con nuestra orientación profesional, al ser una rama del marketing comunicacional, y confiamos que represente una herramienta para futuras indagaciones sobre esta poca explorada materia.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

- Identificar la influencia del marketing gubernamental utilizado por la actual gestión edil de la Municipalidad Distrital de Sachaca, en la satisfacción de sus usuarios.

3.2. ESPECÍFICOS

- Detallar cómo utiliza el marketing gubernamental la actual gestión de la Municipalidad Distrital de Sachaca.
- Determinar el nivel de satisfacción que presentan los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sachaca, sobre el desempeño de la actual gestión edil.

4. HIPÓTESIS

Dado que, en la mayoría de instituciones públicas, tanto locales como regionales, no se aplican convenientemente las estrategias de marketing gubernamental; es probable que, en la Municipalidad de Sachaca se produzca una influencia negativa del marketing gubernamental, respecto a la satisfacción de los usuarios sobre la actual gestión.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO INSTITUCIONAL

5.1.1. UBICACIÓN

Sachaca pertenece a la región de Arequipa, en la provincia de Arequipa. El distrito se encuentra ubicado a cuatro kilómetros del Centro Histórico, al margen derecho del río Chili.

Las principales vías de ingreso al distrito son el puente de Tingo, la Variante de Uchumayo y la avenida Fernandini.

Asimismo, Sachaca está geográficamente localizado a 16 25'17" de latitud sur y 71 33'55" de longitud oeste. La altitud media del distrito es de 2240 m.s.n.m. y tiene una superficie de 26.63 km², registrando una densidad poblacional aproximada de 590.6 hab. /km².

Finalmente, los límites de la jurisdicción son: por el norte, con el distrito de Yanahuara; por el sur, con el distrito de Tiabaya; por el este, con los distritos de Cercado y Jacobo Hunter y, por el oeste, con el distrito de Uchumayo.

5.1.2. HISTORIA

Sachaca fue creado en la época de la República, el 12 de noviembre del año 1823. Sin embargo, el territorio fue formalmente elevado a la categoría de Distrito el 2 de enero de 1821. Remontándonos a la época de la colonia encontramos a Sachaca como el Curato de Tío, el cual se fundó en 1776, es así que pasó a ser considerado como distrito y fue ratificado por la ley orgánica de municipalidades de 1856 y reconocida como tal por la Ley Transitoria, dada por Don Ramón Castilla, con fecha del 2 de enero de 1857.

Mediante la Ley N° 14698, del 8 de noviembre de 1963, firmada por el arquitecto Fernando Belaunde Terry, el distrito de Sachaca es elevado a la categoría de Villa, con el siguiente tenor: "Elévese a la Categoría de Villa, los pueblos de Cayma, Characato, Pocsi y Sachaca; capitales respectivamente de los distritos de sus nombres, en la provincia y Departamento de Arequipa".

En la actualidad, el distrito celebra su aniversario el 2 de enero de cada año, tomando como referencia el año de la Independencia.

5.1.3. VISIÓN Y MISIÓN

5.1.3.1. Visión

Sachaca es un distrito con desarrollo sensible e integral, ordenado y articulado, con plena cobertura de servicios básicos, con acceso a salud y educación de calidad. Promueve el desarrollo económico y agrícola, preservando zonas ecológicas. Promociona el turismo, una gastronomía

saludable, la participación y seguridad ciudadana, fortaleciendo las capacidades y potencialidades.

5.1.3.2. Misión

Brindar servicios de calidad con transparencia y tecnología en beneficio del ciudadano, logrando el desarrollo integral y sostenible del distrito de Sachaca, a través de una gestión participativa e innovadora, así como del desarrollo de capacidades institucionales y ciudadanas.

5.1.4. DEMOGRAFÍA

Sachaca registra una población aproximada de 30,032 habitantes, según datos del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), información que fue estimada desde el 30 de diciembre del 2014 al 30 de junio del 2015. Actualmente, el distrito mantiene una tasa de crecimiento anual del 4.5%¹.

Por otro lado, 15,167 (50.50%) de los habitantes de Sachaca son mujeres y 14,865 (49.50%), son hombres. Estas cifras concuerdan con la tendencia a nivel nacional en las zonas urbanas, sobre la distribución poblacional masculina y femenina.

Es necesario enfatizar la importancia de la migración en el crecimiento poblacional de Sachaca, debido a que la gran mayoría de familias residentes en los sectores rurales, provienen de zonas y regiones como Puno, Cusco y Apurímac.

Si comparamos los datos de Sachaca con el número de habitantes del resto de distritos del departamento de Arequipa, la jurisdicción ocupa el puesto 12 de las 109 jurisdicciones, y representa el 1,5% de la población total.

A nivel nacional, en tanto, Sachaca ocupa el puesto 286 de los 1,833 distritos que hay en Perú y representa el 0,0640 % de la población total del país.

¹ La información fue proporcionada en marzo del 2016 por la Oficina de Programación e Inversiones de Sachaca, y además está mencionada en el Plan Operativo Institucional 2015 de la Municipalidad Distrital de Sachaca.

El siguiente cuadro ordena los datos mencionados anteriormente:

DATO	VALOR
Población total	30,032
Hombres	14,865
Mujeres	15,167
% de hombres	49.50%
% de mujeres	50.50%
Ranking provincial	12/109
Ranking nacional	286/1,833

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.1.4.1. Indicador de nivel de pobreza

De acuerdo a información entregada por la Oficina de Programación e Inversiones (OPI), al 2015, el distrito de Sachaca cuenta con 19.9% de la población en situación de pobreza, donde el 3.6% se encuentra en extrema pobreza, es decir, cuyos ingresos están por debajo de la canasta básica familiar. Ello significa que el 16.3% se encuentra en estado de pobreza no extrema, pues sus ingresos cubren la canasta básica de consumo, así como el acceso a otros bienes: educación, salud y vivienda.

5.1.4.2. División geográfica

El distrito se encuentra geográficamente dividido en amplias zonas rurales o agrícolas, y en las más de 1470 hectáreas de cultivo, donde, como es de suponer, se desarrollan actividades predominantemente agrícolas.

Por otro lado, la jurisdicción posee numerosas zonas urbanas, divididas de la siguiente manera:

- 20 Urbanizaciones.
- 15 Pueblos Tradicionales (P.T.).
- 20 Pueblos Jóvenes y Asentamientos Humanos.

Centros poblados según tipo de zona de residencia en Sachaca

Urbanizaciones	Pueblos Tradicionales	Pueblos Jóvenes y Asentamientos Humanos
01. Urb. Campo Verde	01. Pueblo Tradicional Anexos	01. PP.JJ. Chiriguana
02. Urb. Casa Campo	02. Pueblo Tradicional Arancota	02. PP.JJ. Ángeles de la Cruz
03. Urb. Cóndor Tips	03. Pueblo Tradicional Calle Cuzco	03. PP.JJ. Pedro Vilcapaza
04. Urb. El Buen Pastor	04. Pueblo Tradicional Cerro La Aparecida	04. PP.JJ. 23 de Junio
05. Urb. El Ensueño I	05. Pueblo Tradicional Fernandini	05. PP.JJ. 28 de Julio
06. Urb. El Ensueño II	06. Pueblo Tradicional Huaranguillo	06. PP.JJ. 7 de Junio
07. Urb. El Palacio - I etapa	07. Pueblo Tradicional José Antonio Taboada	07. PP.JJ. Alto Guadalupe Pacífico
08. Urb. El Palacio - II etapa	08. Pueblo Tradicional Los Arrayanes	08. PP.JJ. Corazón de Jesús
09. Urb. La Planicie	09. Pueblo Tradicional Marcarani	09. PP.JJ. Santa María de Guadalupe
10. Urb. Las Condes	10. Pueblo Tradicional Pampa de Camarones	10. PP.JJ. Víctor Maldonado

11. Urb. Los Diamantes	11. Pueblo Tradicional Puente Bolívar	11. PP.JJ. Villa el Triunfo
12. Urb. Quinta Montebello I	12. Pueblo Tradicional Sachaca	12. AA.HH. Villa María del Triunfo
13. Urb. Quinta Montebello II	13. Pueblo Tradicional Tahuaycani	13. AA.HH. Villa Esperanza del Triunfo
14. Urb. Quinta Tahuaycani	14. Pueblo Tradicional Tío Chico	14. AA.HH. José María Arguedas
15. Urb. Residencial El Dorado	15. Pueblo Tradicional Tío Grande	15. AA.HH. Primero de Julio
16. Urb. Residencial La Peña		16. AA.HH. Alto Arguedas
17. Urb. Residencial Monte Bello		17. AA.HH. San Gerónimo
18. Urb. Residencial Tahuaycani		18. Asoc. Quinta Sachaca
19. Urb. Santa Fe		19. Asoc. 11 de Septiembre
20. Urb. Tahuaycani		20. Asoc. J.C. Mariátegui

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.1.4.3. Aspectos económicos y productivos

Dentro de las actividades económicas más representativas, conviene mencionar que cuatro de ellas mantienen una importancia económica regional. Debido a la escala en la cual se realizan; éstas son: la fábrica de alimentos y productos lácteos Alprosa, la embotelladora de bebidas gasificadas Kola Real, la fábrica de cervezas Backus & Johnston S.A.A. y la empresa manufacturera Incalpaca TPX S.A.

Por otro lado, tanto la agricultura como ganadería representan las actividades económicas más importantes del distrito pues, como se detalla en el siguiente gráfico, ocupan a casi la mitad de los pobladores, además de ser la principal fuente de productos comercializables en Sachaca.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.1.5. PROGRAMAS Y SERVICIOS SOCIALES

De acuerdo con la información extraída del sitio web de la Municipalidad Distrital de Sachaca², así como datos obtenidos en la Gerencia de Desarrollo Económico y Social; a continuación detallamos los programas y servicios sociales implementados en la jurisdicción:

5.1.5.1. Vaso de Leche

El programa social del Vaso de Leche proporciona en Sachaca alimentación básica a la población más vulnerable y de menor índice socioeconómico, a través de la distribución mensual de leche y alimentos, para los niños de 0 a 6

² Recuperado de <http://www.munisachaca.gob.pe/index.php/2-uncategorised/52-servicio-social> el 22 de marzo del 2016.

años, madres gestantes, quienes constituyen la primera prioridad y niños de 7 a 13 años, con problemas de peso y talla.

El objetivo del programa está enfocado en contribuir a la disminución de la desnutrición de la población infantil y al mejoramiento de los niveles nutricionales de la población beneficiaria.

El programa está distribuido en el distrito a través de 24 comités, y la ración que es repartida mensualmente a los beneficiarios de dicho programa consiste en 1 kilo de enriquecido lácteo, 502.40 gramos de hojuela de cereal y dos tarros grandes de leche “Gloria” de 410 ml.

5.1.5.2. Pensión 65

En Arequipa, el programa Pensión 65 tiene capacidad para 4 mil 884 beneficiarios en los 109 distritos que alberga la región. Enfocándonos en Sachaca, el programa brinda su servicio de atención integral a 147 usuarios, en 14 centros de cuidado diurno (1 CIAI, 8 hogares y 6 centros comunales). El servicio es provisto por 20 madres cuidadoras y 3 madres guías, bajo la supervisión de 2 comités de gestión.

El propósito es dotar de un ingreso periódico que atenúe la vulnerabilidad social de las personas adultas mayores de 65 años quienes viven en condición de extrema pobreza, con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

5.1.5.3. Sistema de Focalización de Hogares (Sisfoh)

El Sisfoh es un instrumento fundamental para responder las necesidades de información social y económica. Justamente, una de las condiciones que deben cumplir las personas que desean ser usuarias de programas sociales como Pensión 65, Juntos, Beca 18, así como del SIS, es tener una clasificación en el Sisfoh.

Para cumplir con sus objetivos, el programa cuenta con un sistema de información sobre las características socioeconómicas de los hogares, llamado Padrón General de Hogares (PGH). En este contexto, la focalización

es el acto por medio del cual se asignan los subsidios del Estado a las familias en situación de pobreza y extrema pobreza.

En ese sentido las funciones del SISFOH, en Sachaca, son los siguientes:

- Administrar el Padrón General de Hogares y ponerlo a disponibilidad de los programas sociales.
- Establecer la clasificación socioeconómica de los potenciales usuarios.
- Establecer normas de focalización.

5.1.5.4. Seguridad Ciudadana

En general, las funciones del agente de seguridad ciudadana son:

- Brindar el servicio de seguridad ciudadana a toda la ciudadanía en general en coordinación con la Policía Nacional del Perú y otras instituciones vinculadas a la seguridad ciudadana.
- Colaborar con la institución pública competente en la protección de la integridad de la persona y sus bienes en materia de seguridad ciudadana.
- Realizar las acciones de prevención y disuasión necesarias a fin de mantener la tranquilidad y el orden público dentro de la jurisdicción distrital.
- Velar por la erradicación de la violencia en todas sus formas buscando la convivencia pacífica de la comunidad.
- Difundir las medidas y acciones que, en materia de seguridad ciudadana, sean programadas a favor de la población en general,
- Supervisar e informar el cumplimiento de las normas de seguridad en establecimientos públicos cualquiera fuera su naturaleza o índole.
- Vigila la limpieza y orden público, en coordinación con los responsables de las áreas respectivas.
- Operar el equipo de radio comunicación que le sea proporcionado y mantener una comunicación radial directa y fluida con sus demás compañeros manteniendo el respeto hacia los mismos.
- Otras establecidas en el reglamento y demás normas aplicables.

Actualmente, el servicio tiene dependencia jerárquica del Departamento de Seguridad Ciudadana y Defensa Civil. Son 27 agentes quienes se desempeñan como agentes de seguridad ciudadana en el distrito. Por otro lado, el sistema logístico se encuentra compuesto por:

- Dos (02) unidades móviles camionetas doble cabina 4x2.
- Dos (02) unidades móviles automóbiles.
- Una (01) ambulancia y tres (03) motocicletas.
- Una (01) estación de radio comunicación general.
- Cinco (05) equipos de radio comunicación instaladas en las unidades móviles y ocho (08) equipos de radio comunicación portátiles para las patrullas a pie y en motocicleta.
- Veinte (20) implementos de equipos antimotines.
- Ocho (08) chalecos antibalas.
- Dos (02) video cámaras, dos (02) cámaras fotográficas.
- Dos (02) alcoholímetros.
- Dos (02) radios de intercomunicación.

5.1.5.5. Adulto Mayor

El Programa del Adulto Mayor de Sachaca tiene como principal objetivo mejorar el bienestar físico, psíquico y social de las personas Adultas Mayores, a través de actividades artísticas, culturales, recreativas, artesanales y ocupacionales que promuevan una mayor participación para su mejor desarrollo personal e integración a la sociedad.

En la actualidad son cerca de 350 adultos mayores inscritos en el programa, y el centro de atención brinda los servicios de talleres educativos y físicos, desarrollando, además, actividades de integración como paseos recreativos, caminatas, talleres, entre otros.

Para el 2016, la Municipalidad ha previsto impulsar los talleres de desarrollo y autocuidado: estas actividades deben fomentar el envejecimiento saludable, fortalecimiento la autoimagen y la valoración de aptitudes y habilidades, reconociendo las propias dificultades, buscando las formas de resolución de las mismas.

5.1.5.6. Oficina Municipal de Atención a las Personas con Discapacidad (Omaped).

La Omaped es la Oficina Municipal de Atención a la Persona con Discapacidad y es un servicio que la Municipalidad brinda a sus vecinos en situación de discapacidad.

Los municipios como gobiernos locales deben facilitar y promover la adecuada concertación entre las necesidades de los vecinos con discapacidad y las instituciones que ofrecen servicios, promoviendo así su integración.

Dentro de sus funciones, seleccionamos las más relevantes:

- Velar y proteger los derechos de las personas con discapacidad de Sachaca.
- Realizar el empadronamiento de las personas con discapacidad de la jurisdicción.
- Sensibilizar y crear conciencia en la comunidad acerca de la problemática de las personas con discapacidad, promoviendo el desarrollo e integración social de la población discapacitada, coordinando con los organismos del Estado e instituciones privadas.
- Diseñar y ejecutar programas de apoyo social en favor de los discapacitados.
- Fomentar la participación de las personas con discapacidad en actividades que la Municipalidad realiza (cultura, deporte, educación, salud, recreación, etc.) ofreciéndoles acceso a la comunidad.
- Promocionar la Ley General de la Persona con Discapacidad, el reglamento y otras disposiciones legales a favor de las personas con discapacidad y velar por el cumplimiento de estos dispositivos.

5.1.5.7. Defensoría Municipal del Niño y Adolescente (Demuna)

La Defensoría del Niño y el Adolescente (Demuna) de la Municipalidad Distrital de Sachaca tiene como finalidad promover y proteger los derechos que la legislación reconoce a las niñas, niños y adolescentes. Ello, a partir de un trabajo interdisciplinario en coordinación con las instituciones públicas y

privadas; un trabajo que se logra mediante charlas informativas, talleres, difusión de los servicios que se presta, consultoría legal, orientación psicológica, visitas domiciliarias, verificaciones y seguimiento de casos.

Dentro de las funciones, describimos las siguientes:

- Conocer la situación de los niños y adolescentes que se encuentren en situación de riesgo para buscar soluciones a través de la prevención y protección.
- Intervenir cuando se encuentren amenazados o vulnerados sus derechos para hacer prevalecer el principio del interés superior.
- Promover el fortalecimiento de los lazos familiares, para ello se efectúan conciliaciones extrajudiciales entre cónyuges, padres y familiares, sobre alimentos, tenencia y régimen de visitas, siempre que no existan demandas judiciales sobre estas materias.
- Dar colocación familiar al niño o niña en estado de abandono.
- Fomentar el reconocimiento voluntario de la filiación.
- Coordinar programas de atención en beneficio de los niños y adolescentes que trabajan.
- Brindar orientación multidisciplinaria a la familia para prevenir situaciones críticas, siempre que no existan procesos judiciales previos.
- Denunciar ante las autoridades competentes las faltas y delitos cometidos en agravio de los niños y adolescentes.

Igualmente, la Demuna realiza conciliaciones en casos de alimentos, tenencia y régimen de visitas; al igual que promocionar los derechos de niños y niñas.

5.1.5.8. Promoción Empresarial

El Departamento de Promoción Empresarial es un órgano dependiente de la Gerencia de Desarrollo Económico y Social y cumple las siguientes funciones:

- Diseñar y elaborar documentos de trabajo que contengan: análisis y evaluación, herramientas y métodos de gestión, registros e indicadores

para propuestas o formulación de las políticas, normas, planes, y estrategias de intervención de la Municipalidad.

- Ejecutar los procedimientos y actividades de apoyo directo e indirecto a la actividad empresarial, sobre información, capacitación, acceso a mercados, tecnología, financiamiento y otros a fin de mejorar la competitividad.
- Promover la realización de ferias de productos alimenticios, agropecuarios y artesanales.
- Efectuar permanentemente el empadronamiento, mapeo y diagnóstico situacional para el mantenimiento de la información catastral económica.
- Acopiar, clasificar y brindar la información económica necesaria sobre la actividad empresarial en la jurisdicción.
- Mantener actualizado el banco de datos de las actividades comerciales, industriales y de servicios que operan en el Distrito y brindar la información económica necesaria sobre la actividad empresarial distrital.

5.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

5.2.1. MARKETING GUBERNAMENTAL

5.2.1.1. Concepto

Ciertamente, el concepto de marketing gubernamental está delimitado a la ejecución de estrategias de mercadotecnia, una vez que la organización política asume una determinada función pública; a diferencia del concepto de marketing electoral, el mismo que reduce su campo de acción a la campaña electoral, es decir, durante un período determinado. En ese sentido, el marketing gubernamental concentra sus esfuerzos en la satisfacción de necesidades de los habitantes de un territorio.

Valdéz (2003, p.6), anota que este tipo de marketing es el conjunto de acciones políticas, de investigación, comunicación, construcción de imagen y persuasión que realizan los gobernantes para “la construcción y

reforzamiento de la legitimidad de las instituciones de gobierno y de sus actores”.

Para Reyes y Munch (2009), el marketing gubernamental es “el proceso de planificación y ejecución de un plan de gobierno, con el objeto de crear intercambios públicos que satisfagan objetivos sociales y estatales”. Ello, implica un proceso de mejora continua para obtener una óptima y eficaz comunicación entre gobernantes y gobernados, propiciando en el ciudadano sentimientos de credibilidad y lealtad hacia las autoridades gubernamentales, basados en la oportuna satisfacción de sus necesidades.

Conforme a las dos definiciones verificadas, advertimos que la mercadotecnia gubernamental consiste en la implementación de estrategias de comunicación en la gestión pública, para equilibrar las demandas sociales y la capacidad de respuesta del gobierno, contribuyendo así a la consolidación de una apropiada gobernabilidad. Además, el concepto está relacionado con el cumplimiento de políticas para comunicar los logros institucionales y obtener la legitimación y credibilidad hacia la administración pública.

5.2.1.2. Objeto de estudio y campo de acción

Siguiendo a Valdéz (2003, p.115). la mercadotecnia gubernamental se encarga de estudiar y aplicar estrategias durante el proceso de intercambio entre los gobernantes y los ciudadanos, los cuales incluyen el diagnóstico de los problemas, necesidades y aspiraciones de los pobladores de una determinada circunscripción, (municipio, ciudad, estado o nación); las acciones de comunicación social y de difusión de las acciones, logros y planes de gobierno; y el diseño de planes estratégicos para lograr la legitimidad gubernamental y la aceptación social.

Esto, entendemos, comprende también la evaluación de las acciones, planes y declaraciones de los competidores y voces críticas de los gobernantes en turno, así como la creación de identidades de gobierno entre la sociedad, aunque esta última afirmación guarda mayor relación con el campo de las relaciones públicas.

La mercadotecnia gubernamental incluye, también, la investigación de mercados, el estudio de la opinión pública, los procesos de comunicación social y de relaciones públicas, las estrategias y planes gubernamentales para lograr la legitimidad social, el tema de la imagen y la formación de identidades y percepciones públicas. (ibídem, p. 116).

5.2.1.3. Funciones del marketing gubernamental

Nuevamente, según la teoría propuesta por Valdéz (2003, p.117), la mercadotecnia gubernamental cumple varias funciones en el ejercicio de la función pública, ya que no sólo se encarga, como precisamos anteriormente, de los aspectos relacionados con la construcción de la legitimidad de la acción gubernamental, sino que también cumple funciones de educación, formación y participación de la comunidad.

Es decir, la mercadotecnia gubernamental se constituye como el conjunto de acciones para asegurar la participación y cooperación de todos los agentes de la comunidad en la búsqueda del bienestar general, así como en la construcción de consensos, la concientización ciudadana y, sobre todo, en la formación de valores colectivos acordes y de apoyo al sistema político predominante.

La mercadotecnia gubernamental se constituye, además, en una nueva forma inteligente y creativa para hacer aceptable entre la ciudadanía y los empleados públicos, acciones y planes de gobierno. Sería una nueva y poco empleada técnica de persuasión para lograr la aceptación y el respaldo ciudadano. A través de la mercadotecnia se pueden generar consensos sociales y reforzar la participación ciudadana (ibídem, p. 118).

5.2.1.4. ¿Cómo funciona el marketing gubernamental?

Kotler y Lee (2007, p.475) proponen un esquema de ocho pasos para detallar el funcionamiento de la mercadotecnia gubernamental:

1. Análisis de la situación.
2. Objetivos y metas del marketing.

3. Audiencia objetivo.
4. Posicionamiento.
5. Marketing mix: estrategias para influir en las audiencia objetivo.
6. Plan de evaluación.
7. Presupuesto.
8. Plan de implementación.

Por otro lado, Barrientos (2010, p.128)³ explica que deben considerarse los aspectos tácticos y estratégicos de la aplicación del marketing.

En ese proceso -sigue el autor- se realizan las actividades que a continuación detallamos y disponemos como alternativa al esquema propuesto por Kotler y Lee:

- Análisis del grado en que diversos agentes económicos, políticos y sociales influyen en el programa establecido para el cumplimiento de la promesa, incluso analizando factores que son parte de la organización que también tienen interés por el programa.
- Determinación o cuantificación de la población que será atendida o beneficiada con el cumplimiento de la promesa o programa social, detallando la ubicación geográfica, los responsables y las metas que expongan y permitan la evaluación.
- Luego, procede la cuantificación, que puede resultar la parte más complicada, se procede a determinar el posicionamiento buscado, toda vez que este permite: 1) diseñar la adecuada estrategia de comunicación; y, 2) revisar que la institución gubernamental está cumpliendo lo que prometió.
- La siguiente etapa será determinar las actividades (mezcla de marketing o marketing *mix*). La mezcla considera el diseño de las actividades del programa, la promoción del mismo, los lugares en donde se realiza, la logística que incluye a los proveedores y distribuidores. La actividad promocional utilizando los diversos medios que le permiten comunicarse con el mercado y hacer de su

³ Barrientos, P. (2010). *El Marketing del Partido Político en Gobierno*. Semestre económico, 13(26), pp. 119-134. Colombia. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/268/251> el 11 de marzo del 2016.

conocimiento del avance o de la conclusión de alguna de las actividades.

- La estrategia tiene que estar cuantificada en unidades monetarias y el instrumento utilizado es el presupuesto. Todas las actividades que son convenientes para llevar a cabo el programa necesitan recursos monetarios; no hay excepciones. En este tipo de programa normalmente no se generan ingresos; los egresos o gastos que se realizan tienen como fuente los ingresos que el Estado percibe a través de los impuestos y otras fuentes.
- El sistema de control y evaluación es importante en las actividades de marketing y deben diseñarse antes de que se inicie el programa. Debe responder a la pregunta: ¿cuál es el grado de avance de lo que se ha realizado, frente a lo que hay que hacer?

5.2.1.5. Beneficios del marketing gubernamental

Como podemos inferir, la implementación de marketing gubernamental en las entidades municipales beneficia directamente a tres colectivos, como lo son: la administración pública, las empresas y población.

Otros beneficios, según los autores Canto Neves y Rakosnik (2007, p.48), serían la liberación o generación de recursos, mejorando así la eficiencia de los fondos públicos. Los servicios públicos tienen un coste elevado para el ciudadano, tanto en términos del propio servicio como en el proceso de producción del servicio, esto es, la manera cómo se presta el servicio.

Finalmente, el marketing gubernamental está enfocado en satisfacer las necesidades de la población, y ello permite mejorar su nivel de vida, reducir su carga impositiva e intercambiar información sobre los futuros planes de determinada gestión.

En síntesis, para que el marketing gubernamental produzca en su público objetivo los máximos beneficios, es necesario implementar los programas sociales, ejecutar campañas y prestar los servicios públicos no sólo eficientemente, sino bajo una perspectiva holística, integrando todos las

gerencias o áreas municipales, aprovechando la sinergia y ofreciendo así a la comuna un valor agregado hacia los usuarios, representados por los habitantes de la jurisdicción.

5.2.2. LA MEZCLA DE MARKETING

Sobre la mezcla de marketing, también conocida como el marketing mix, Kotler y Armstrong (2003), la definen como “el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado”. Ambos autores indican que estas variables se denominan como las cuatro P’s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción.

Por otro lado, el Diccionario de Términos de Marketing, de la *American Marketing Association*, sostiene un axioma similar al de Kotler y Armstrong, conceptualizando a la mezcla de mercadotecnia como las "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"⁴.

Para Peñaloza (2005), la mezcla de mercadotecnia está compuesta por elementos que sustentan las acciones de marketing, como herramienta de análisis y medios operacionales, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generar utilidades o incrementar las ventas.

Por último, el marketing mix, de acuerdo a Van Waterschoot & Van den Bulte (1992), se trata del “conjunto de instrumentos o variables controlables por quien mercadea y que afectan la demanda, y que pueden ser combinados en un programa de mercadeo (...) para lograr un cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo”.

En conclusión, podemos establecer que la mezcla de mercadotecnia son las variables a ejecutar para lograr la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta o público objetivo, mediante estrategias que faciliten los procesos de intercambio.

⁴ American Marketing Association. Diccionario de Términos de Marketing. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> el 18 de marzo del 2016.

Finalmente, la aplicación de la mezcla de mercadotecnia es el mejor camino que tienen las organizaciones para conseguir un mejor nivel de satisfacción de sus usuarios, lo que les garantizará un presupuesto constante (Kotler et al, 1999).

Sin embargo, Jobber y Fahy (2007) van más allá y en su concepto de marketing mix ya refieren a la existencia de cuatro elementos. Así, indican que la mezcla de mercadotecnia es “una actividad clave del marketing, es la dirección del marketing mix de la empresa, el cual se compone de cuatro elementos (...), las denominadas cuatro P’s constituyen una faceta primordial de la implementación de la mezcla” concluyen.

Para reforzar la idea, Mesa (2012), resume que la mezcla de mercadotecnia es una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos.

5.2.2.1. Las cuatro P’s del marketing

En este punto, resulta conveniente diferenciar que, un aspecto es la mezcla de mercadeo, entendida como el conjunto de variables o actividades de marketing; y otro, aquella clasificación de los elementos que la componen. En ese sentido, la agrupación de las cuatro P’s propuesta por McCarthy (1960), es la más ampliamente conocida y estudiada.

Igualmente, Van Hoof (2007), argumenta que las cuatro P’s son los elementos controlables que la empresa u organización emplean para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia; mientras, Zeithaml y Bitner (2002, p.34), añaden que todas las variables siempre estarán relacionadas entre sí y dependen unas de otras.

No obstante; Baby, Londoño y Gonzalo (2008) precisan que el uso de las 4 P’s, propuesto por McCarthy ha recibido críticas, entre las que destacan aquella delimitada por Páramo (2003, pp.129-139), quien, entre otras consideraciones, observa en la propuesta aspectos tales como la separación del marketing de otras actividades empresariales o sin fines de lucro, “desprecio por el producto como expresión simbólica del consumo” y su

consecuencia en la estructuración de planes académicos y educativos que dirigen a los estudiantes “a aceptar, sin protesta alguna, las fórmulas, las clasificaciones, las recetas y las prescripciones emanadas de un concepto estandarizado del marketing”.

Retomando la clasificación inicial de McCarthy, a continuación enumeramos los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia, también conocida como las “cuatro P’s”:

5.2.2.1.1. Producto.

Kotler y Armstrong (2001), definen al producto como “cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, programas, campañas e ideas”.

Por otro lado, Baker precisa que “el producto es lo que ofrece la empresa para satisfacer una necesidad” y rescatan la importancia de entender a éste como una “satisfacción o beneficio potencial del consumidor”.

Las estrategias de producto, según Lamb, Hair y McDaniel (1998), no solo incluyen al producto como tal, sino que también forman parte de ellas el empaque, la garantía, el servicio postventa, la marca, la imagen de la compañía, el valor y otros factores relacionados al objeto, sea tangible o intangible.

5.2.2.1.1.1. Niveles de productos:

Para Kotler y Armstrong (2010)⁵, mencionan que en la fase de diseño de productos se deben considerar tres niveles de productos, cada nivel agrega más valor para el cliente, los cuales son:

- Producto básico: son los beneficios que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan.

⁵ Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. (2a. ed.). Pearson Educación: México.

- Producto real: Desarrolla las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
- Producto aumentado: Se encuentran alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecen al consumidor servicios y beneficios adicionales.

5.2.2.1.1.2. Clasificación de productos:

Nuevamente, Kotler y Armstrong (2010) plantean que los productos y servicios se dividen en dos clases, basadas en los tipos de consumidores:

- Productos de consumo: Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Éstos productos y servicios se dividen en cuatro grupos, que son: conveniencia, comparación, especialidad y no buscados.
- Productos industriales: Son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Los productos industriales se dividen en tres grupos, que son: materiales y componentes, bienes de capital, insumos y servicios.

5.2.2.1.1.3. Ciclo de vida del producto

Según Lamb, et. al, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las ventas.

Incluimos las siguientes propuestas de diversos autores sobre el tema:

Cuadro de definiciones sobre el ciclo de vida del producto

Autores	Definición
Hair, Lamb y McDaniel (2002)	El ciclo de vida es el proceso que rastrea las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción hasta su “muerte”.
Stanton, Etzel y Walker (2004)	Consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto.
Sandhusen (2002)	Es un modelo donde los productos introducidos a los mercados pasan por un ciclo predecible, el cual consta de etapas como la introducción, crecimiento, madurez y declinación, y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben considerar para mantener la rentabilidad.
Kotler y Armstrong (2003)	Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.2.2.1.2 Precio

Según McCarthy (1970), “el precio es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos”. Ello significa que todas las empresas u organizaciones que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que genera rentabilidad.

Siguiendo a Baena (2011), el elemento precio “representa la cantidad económica por lo que la empresa está dispuesta a vender el producto o

servicio comercializado, es una de las herramientas claves de la empresa”.

Para Lamb, et. al (1998), el precio es el elemento más flexible dentro de la mezcla de mercadotecnia, y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un bien, producto o servicio.

5.2.2.1.2.1. La fijación de precios

Existen diversos procedimientos para la fijación de precios, en las organizaciones o empresas lucrativas. Ello implica, para Reyes y Munch (2003, p.34) constituir la fijación como uno de las etapas más importantes dentro de las estrategias de mercadotecnia, pues de ello depende tanto la aceptación del producto en el mercado como la rentabilidad de la empresa.

La fijación del precio, siguiendo a los autores, se sustenta en elementos tales como la rentabilidad, el volumen, los costos, la competencia, maximización de utilidades, liderazgo en el mercado, calidad, entre otros. La elección de algunos de estos elementos, entonces, depende de los objetivos de la organización.

5.2.2.1.2.2. Aspectos resaltantes sobre los precios de venta al público:

Para Kotler (1996), el precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto. A continuación encontramos algunos aspectos:

- Los precios que se fijan al público en relación con el costo de los productos y con los precios de la competencia son importantes para lograr el nivel de ventas y la imagen sobre el negocio.
- Al fijar el precio de venta no se debe utilizar un solo criterio rígido de margen de utilidad igual para toda una línea de

productos o de un mismo proveedor, se debe tener en cuenta su rotación, plazo, uso, exclusividad, similares, oportunidad, temporada y competencia, entre otras variables.

- Cada negocio debe tener su propia personalidad en el manejo de los precios, aunque siempre se debe tener un control lógico y razonable sobre la competencia.

5.2.2.1.3. Plaza (Distribución)

Según Roger, Steven y William (2009, p. 464), la plaza se refiere a las “actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio”.

Para Parreño y Ruiz (2013. p. 149), la plaza también se entiende como distribución, pues es “la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios”.

La plaza es entendida por Peñaloza (2005), también como distribución. Para el autor, comprende el conjunto de actividades, organizaciones y personas que “hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional” y representa una decisión estratégica de trascendencia. Para Méndez (2010), es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución.

5.2.2.1.3.1. Clasificación de los canales de distribución

Los canales de plaza o distribución se clasifican según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, 2008):

A) Según la longitud del canal de distribución:

- **Canal directo:** consta de dos entidades: fabricante y consumidor final.
- **Canal corto:** consiste en tres niveles: fabricantes, detallista y consumidor final.
- **Canal largo:** consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores.

B) Según la tecnología de compraventa:

- **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- **Canales automatizados:** usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
- **Canales audiovisuales:** son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y transporte para realizar el traslado de los productos.
- **Canales electrónicos:** se combina el teléfono y la informática.

C) Según su forma de organización:

- **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
- **Canales administrados:** presenta dos características originales.
 - Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

- Estas instituciones sacan provecho para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal.
- **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.
- **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

5.2.2.1.4. Promoción:

La promoción comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kotler y Armstrong, 2001:51). Por otro lado, según McCarthy y Perreault (1997, p.446), “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

Hoffman, et. al (2007, p.27), refieren que “las funciones básicas de la promoción son informar, persuadir o recordar a los clientes los aspectos del producto que se ofrece para posicionarlo en el mercado”.

Ahora, expertos como Kotler y Keller (2006) no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “comunicaciones de marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

5.2.2.1.4.1. Mezcla promocional:

Siguiendo a Kotler y Armstrong (2010), las cinco principales herramientas de la mezcla promocional son:

- **Publicidad:** Representa cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Los objetivos de la publicidad se clasifican según su propósito primario: a) La publicidad informativa, se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos; b) la publicidad persuasiva, adquiere mayor importancia a medida que aumente la competencia y c) la publicidad de recordatorio, resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.

Según Stanton et. al (2007), la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través, de los medios de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

- **Promoción de ventas:** Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Según la clasificación propuesta por Baena (2011), la promoción de ventas son todas aquellas actividades llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal radica en estimar la venta a corto plazo. Este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores. En tanto, para Kotler y Armstrong (2010), la promoción de ventas utiliza herramientas que atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para “realzar la oferta e inyectar vida nueva a las ventas”.
- **Relaciones públicas:** Consiste en la creación y reforzamiento de las buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa u organización, mediante la obtención de publicidad favorable. Ello

implica la aplicación de estrategias que consoliden la imagen corporativa. “El objetivo principal de las relaciones públicas reside en transmitir una imagen favorable de la corporación al mercado”, indica Baena (2011).

- **Ventas personales:** Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores.
- **Marketing directo:** Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos. El marketing directo, se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo (Baena: 2011).

5.2.3. LA MEZCLA DEL MARKETING GUBERNAMENTAL

En un enfoque gubernamental, Van Hoof (2007, p.59) afirma que “el marketing mix o la aplicación de las cuatro P’s son las variables controlables que un gobierno manipula para poder lograr sus objetivos e incrementar la satisfacción ciudadana”.

El uso de los principios del marketing en las organizaciones gubernamentales, no supone el simple traslado de los conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial o comercial a estos sectores. Implica, primordialmente, el análisis de las actividades llevadas a cabo y del proceso de promoción y comunicación de las mismas, con la finalidad de que produzca un beneficio para las partes que intervienen en la relación de intercambio y para la sociedad en general (Montero, 2003).

Para Gómez (2006), el marketing de las instituciones gubernamentales se enfrenta a una relación de intercambio donde los productos (o servicios) que se ofrecen son complejos de definir. Igualmente, los costes incurridos por los consumidores o usuarios no siempre suponen pagos monetarios o en efectivo, sino también tiempo, molestias o esfuerzos dedicados. Entonces, las organizaciones gubernamentales

deben promover estos intercambios, principalmente, para beneficiar al público objetivo y por extensión a la sociedad, y, secundariamente, para alcanzar las necesidades propias de la organización a fin de continuar su crecimiento.

Conviene resaltar que el marketing enfocado al producto no representa la misión fundamental de las organizaciones gubernamentales, pues claramente estas se orientan a los servicios.

Como detallamos anteriormente, el producto, precio, distribución y publicidad constituyen las clásicas cuatro P's del marketing mix. En ese sentido, ampliaremos los cuatro factores sobre los que se fundamentan las acciones y estrategias del marketing gubernamental. Para ello, emplearemos la adaptación de la mezcla de marketing en las instituciones gubernamentales, desarrollada tanto por Asensio (2008) como por Wolf (1990), citado por Herrera (1998)⁶:

5.2.3.1. Producto (Servicio público).

Los gobiernos locales también diseñan y configuran productos de marketing, tales como bienes o servicios públicos. Por ejemplo, las áreas de Bienestar Social o Desarrollo Económico y Social ejecutan políticas de atención y servicio a la comunidad, a través del impulso de programas, campañas y planes específicos que incluyen actividades de asistencia a los sectores más vulnerables y de alto riesgo. Igualmente, la implementación del plan de manejo de residuos sólidos, campañas de amnistía tributaria o programas de Vaso de Leche o Pensión 65, resultan claros ejemplos que suponen la definición del producto, dentro de la planificación del marketing gubernamental. En este caso, el producto ofrecido por las municipalidades son de tres tipos: programas de asistencia social, campañas y planes específicos. La institución gubernamental debe diseñar, ejecutar y difundir servicios que son ofrecidos gratuitamente, y al mismo tiempo proporcionan un beneficio al usuario cuando lo consume o lo aplica. Los servicios públicos representan, entonces, la mayor parte de las transacciones realizadas por las comunas.

⁶ Herrera, M. (1998). *La especificidad organizativa del tercer sector: tipos y dinámicas*. Papers 56, pp. 163-196.

5.2.3.2. Precio.

Asensio (2008) explica que la variable precio no siempre está relacionada con la perspectiva económica, sino que también puede representar una inversión de tiempo o esfuerzo en favor de un servicio, una causa o idea.

Sin embargo, en el marketing gubernamental, el precio es indeterminado, dado que los intercambios no necesariamente se producen a cambio del dinero o tiempo. ¿Por qué razón ocurriría ese fenómeno? Pues, como mencionamos anteriormente, podría tratarse de un producto que no implica la fijación de un precio monetario, como el lanzamiento de un programa de voluntariado, o la ejecución de una campaña integral de salud.

Para Wolf (1990), el precio establece la percepción del valor del servicio. La estrecha relación entre el precio y el valor percibido es evidente ahora más que nunca en el sector gubernamental, pues la satisfacción de las necesidades de los vecinos es recurrente. Entonces, el precio o tarifa se define como el monto que pagan los usuarios o consumidores de un servicio público al Estado o al concesionario, a cambio de la prestación del servicio.

En principio, esta tarifa la fija el concesionario, de manera autónoma. Sin embargo, en los casos en los que lo determina la ley, la Administración local, regional o nacional, fija un precio máximo o tarifa legal, generalmente en colaboración con el concesionario.

5.2.3.3. Plaza (Distribución)

La tercera variable corresponde a la distribución del servicio de marketing. En la mezcla gubernamental, la distribución se entiende como el alcance que tiene el producto, es decir, cómo llega a los posibles demandantes y usuarios. Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

En esa línea, la plaza se entiende como los canales de distribución empleados para que los servicios estén disponibles para el consumidor. Los

gobiernos locales han comenzado a entender que, si los usuarios no pueden o no se movilizan hasta la oficina central de la municipalidad esta debe llevar el producto hasta ellos. Así desarrollar un sistema apropiado para la distribución de los servicios resulta importante para este tipo de organizaciones.

5.2.3.4. Promoción

La comunicación que reciben los ciudadanos se asocian mentalmente de acuerdo con los atributos que transmiten mediante los mensajes lanzados desde la organización gubernamental. Por consiguiente, Asensio incide en el factor de la publicidad y propaganda mediante el fortalecimiento de un símbolo y eslogan, creación de marcas, imágenes, tipografías, identidad visual, entre otros. En resumen, la variable abarca la intervención directa de la municipalidad (o según sea el caso) en esa batalla de las percepciones que el consumidor efectúe del producto o servicio.

Las instituciones gubernamentales pueden promocionar los bienes, servicios o ideas de varias formas: a través de la cobertura en medios de comunicación o en campañas publicitarias, a través de piezas gráficas institucionales (banners, gigantografías, bambalinas, afiches, etc.) o por intermedio de las redes sociales o la página web.

No obstante, Wolf (ibídem) recuerda que hay que tener cuidado de no sobreestimar al servicio, pues traería como consecuencia que las expectativas del público objetivo sean muy altas y al no ser satisfechas se sientan defraudados causando un daño doble: cesando el apoyo al programa y haciéndole críticas cuando se hacen comentarios con otros.

Por otro lado, Pérez (2006) propone el siguiente modelo de la mezcla de marketing de una dependencia gubernamental:

- a) **Producto:** Generalmente, las instituciones del gobierno tienen un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad social percibida. Como ejemplo, podemos citar muchos de los programas de instituciones de la Gerencia de Desarrollo Económico y Social, entre

otras, que enfrentan el problema de ayudar a la población de escasos recursos.

- b) **Precio:** la gran mayoría, de las dependencias del gobierno cobran una cuota de recuperación por los servicios. Reciben ingresos por la tarifa que el usuario paga por el disfrute de los servicios y reciben un presupuesto para cumplir con la labor social.
- c) **Plaza:** la plaza comprende la infraestructura gubernamental necesaria para que los productos y servicios de las dependencias lleguen al usuario final, como ejemplo, la red de centros provinciales de servicios de salud, las oficinas descentralizadas, las postas de auxilio rápido, etc.
- d) **Promoción:** la promoción es el uso de los medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios de las dependencias gubernamentales, por ejemplo: vacunas, pago de impuestos, etc.

En síntesis, el desarrollo de acciones de marketing gubernamental requiere diseñar las estrategias de producto o servicio, fijar un precio, establecer el alcance de la distribución y simbolizar el concepto del producto a través de la comunicación.

5.2.4. SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

En los últimos años, el interés por conocer la satisfacción de los ciudadanos sobre los gobiernos, políticas y servicios públicos, aumentó considerablemente. Ahora, debido al contexto nacional, son las administraciones públicas locales, o los municipios, quienes tienen una mayor cercanía con la ciudadanía, y por tanto, se constituyen como las organizaciones las cuales perciben la tendencia a unas mayores demandas y exigencias en la prestación de los servicios, en calidad y cantidad.

Es por ese motivo, que nuestra investigación pretende aclarar los posibles nexos entre la aplicación del mercadeo gubernamental con la satisfacción de los usuarios de una determinada localidad.

5.2.4.1. Concepto de satisfacción

De acuerdo al material consultado, el concepto de satisfacción del cliente o usuario ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

En ese sentido, por la pluralidad de perspectivas, consideramos primordial realizar una breve reseña de las definiciones que la satisfacción ha generado desde finales de la década del 60.

Cuadro cronológico de definiciones sobre satisfacción del usuario:

Autor(es)	Definición
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo.
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)	Función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
Gerson (1996)	Planteó que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se superaban.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

A pesar de la gran disparidad de propuestas sobre qué es la satisfacción del cliente, recurrimos, en primer lugar, a buscar la definición de satisfacción en sí misma. Para ello, resaltamos el punto de vista de la Real Academia Española de la Lengua, la cual define satisfacción como: “[1] Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, [2] razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria (...), [5] Cumplimiento del deseo o del gusto”.⁷

Considerando las acepciones, inferimos que satisfacción del usuario o cliente es el resultado de que una persona que adquiere un servicio o producto, vea sus necesidades, deseos y expectativas cubiertas o superadas.

5.2.4.2. Modelos de interpretación de la evaluación de la calidad y satisfacción ciudadana

Actualmente, reconocemos tres modelos de evaluación, los cuales proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas iniciales de una persona y las cualidades del servicio.

1. El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) está basado en la hipótesis de que el usuario traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base como a los servicios periféricos provistos. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:
 - a. Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el usuario tenga un peso específico mayor que el resto de los atributos).
 - b. Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
 - c. Considerar el conjunto de los atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el usuario aceptará tener menor cantidad de un/os atributo/s a cambio de una mayor cantidad de otro/s atributo/s).

⁷ Real Academia Española © Todos los derechos reservados. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk> el 27 de Marzo de 2016.

2. El modelo de Grönross (1984) propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

- a. La calidad técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo por parte del usuario. Su apreciación se basa en las características inherentes al funcionamiento del servicio (horario de apertura, tiempo de espera para realizar un trámite, etc.). Obviamente estos aspectos técnicos no se refieren a especificidades técnicas referidas al funcionamiento del servicio que el mismo puede desconocer.
- b. La calidad funcional (también conocida como calidad relacional) que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente (atención brindada por los empleados).
- c. La imagen de la empresa que percibe el cliente, basada en sus anteriores experiencias, es una resultante de ese conjunto de factores.

Grönross sugiere que la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica y que el encuentro entre el prestatario del servicio y el cliente constituye el fundamento de la calidad. Por lo tanto, la noción más específica sería hablar de la calidad de la relación.

3. El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), más conocido como SERVQUAL, considera que “la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales de un servicio frente a un producto: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad” Los tres consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida.

Por último, los autores entienden que la relación causal es la siguiente: es la satisfacción del cliente la que conduce a la calidad percibida del servicio. Dicho en otros términos: a mayor satisfacción del cliente mejor evaluación de la calidad del servicio.

5.2.4.3. La satisfacción como medida de calidad

Algunos autores plantean que la medición de la satisfacción es una manera de revelar la calidad; así lo hace Donabedian:

“La satisfacción del cliente es de importancia fundamental como una medida de la calidad del cuidado porque da información sobre el éxito del proveedor en alcanzar aquellos valores y expectativas sobre los cuales la última autoridad es el cliente” (Donabedian [citado por Williams (1994)]).

McCauley y Salter (1998) indican que resulta difícil evaluar la satisfacción, ya que las dificultades en la evaluación surgen, por una parte, de que los métodos y medidas usados para recolectar los datos suelen influir en las respuestas de los usuarios y, por otra, de que tanto el acceso a los servicios como sus repercusiones (por ejemplo, la presencia de efectos secundarios) pueden afectar la satisfacción a tal nivel que esta no refleje el proceso de prestar atención.

Mientras tanto Sitzia y Wood (1997) sostienen que la medida de la calidad a través de la satisfacción tiene otros problemas. Subrayan, por ejemplo, que las respuestas satisfactorias que muestran los estudios empíricos no necesariamente reflejan buena calidad, ya que la insatisfacción podría estar asociada sólo con situaciones desfavorables extremas, de manera que la satisfacción sólo significa que no ocurre nada extremadamente malo.

5.2.4.4. La cobertura o cumplimiento de expectativas

La satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos depende en gran medida que, en la prestación del servicio, su percepción iguale o supere sus mejores expectativas. Bajo esa premisa, un primer paso para la evaluación de la calidad percibida de los servicios públicos es la cobertura de las expectativas de los usuarios en torno a sus principales atributos.

Un estudio de Thomas, et. al, citado por Costa (2000), nos demuestra que existe una elevada correlación entre las expectativas de los usuarios y su grado de satisfacción, es por eso que uno de los instrumentos más generalizados para la valoración y la gestión del funcionamiento de la calidad de los servicios públicos consiste en precisar cuál es el grado de satisfacción.

La investigación sobre la materia nos permite conocer que las expectativas ciudadanas en relación con los servicios se forman a partir de: las experiencias anteriores propias y ajenas en relación con esos servicios públicos, las necesidades personales que pueden variar de individuo a individuo e incluso, en función del papel diferente que desempeña un ciudadano cada vez que se relaciona con la administración pública local. (Cuellar, Del Pino y Ruíz: 2009, p.10).

Igualmente, la medición de las expectativas está relacionada con la construcción de la imagen que quienes consumen el servicio formaron sobre la organización prestadora del servicio, a partir de elementos más o menos explícitos, como las estrategias de promoción o la percepción sobre la infraestructura. En el caso de los servicios públicos, de acuerdo a Van de Walle y Bouckaert (2002) entendemos que la percepción de su funcionamiento está influida por la visión que los ciudadanos tienen de los políticos, del Estado o de las propias administraciones públicas.

Por otro lado; Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) consideran que los factores clave en la determinación de las expectativas son: la comunicación boca a boca; las necesidades personales; las experiencias previas de uso; la comunicación externa de los proveedores del servicio (publicidad) y también el precio. Luego, Miller (1977) identificó cuatro tipos de expectativas: ideal, esperada, mínimo tolerable, y deseable.

5.2.4.4.1. Medición de las expectativas

Actualmente, para determinar las expectativas de los ciudadanos se emplea una amplia gama de técnicas de investigación. Desde organizar los grupos de discusión, o *focus group*, con quienes hacen uso del servicio hasta elaborar un análisis de las quejas y las sugerencias de las que disponga la organización, encontramos también estudios de satisfacción, información proveniente de los empleados, revisión de fuentes documentales, encuestas, diagnósticos en servicios similares, entre otros.

Sin embargo, detallamos a continuación los modelos que identificaron los atributos de un servicio en torno a los cuales se configuran las expectativas de los ciudadanos y, por tanto, su satisfacción. Por ejemplo, el modelo SERVQUAL, el cual mencionamos anteriormente, propone cinco dimensiones generales del servicio, cada una de las cuales se subdivide a su vez en varios atributos.

- a) Elementos tangibles: en referencia a los rasgos físicos, materiales y a la apariencia de los empleados.
- b) Fiabilidad: mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.
- c) Capacidad de respuesta: mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y agilidad del servicio.
- d) Seguridad: se refiere al conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; a la gestión y control de los peligros y riesgos; y a la ética, veracidad y confianza en el servicio que se realiza.
- e) Empatía: mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la existencia de información completa y real en un lenguaje comprensible, la capacidad de escuchar y el esfuerzo por conocer y entender las necesidades.

5.2.4.5. Nivel de confianza

5.2.4.1.2.1. La confianza social

Los estudios de cultura política hace tiempo que han incluido en su catálogo de "actitudes" la confianza social. Inglehart (1990) incluye tres indicadores en su índice de cultura política de las democracias: confianza generalizada, satisfacción con su situación vital, y apoyo a un cambio revolucionario. Weingast (1997) también incluyó la confianza dentro de los elementos culturales que dan estabilidad a la democracia.

De acuerdo con Montero (2008), la confianza social (*social trust*) es el elemento central en un complejo círculo virtuoso en el cual un conjunto

de actitudes, como la mutualidad, la reciprocidad y la confianza, se asocian con la participación social y la implicación en asuntos comunitarios y cívicos. Igualmente, estos elementos contribuyen a construir las instituciones sociales y políticas necesarias para unos gobiernos democráticos y eficientes; y éstos, a su vez, crean las condiciones en las cuales pueden florecer la confianza social y política.

En ese sentido, podríamos afirmar que existe confianza cuando A cree que B no le dañará consciente o intencionadamente, en el peor de los casos, y que tratará de actuar en su interés y protegerlo, en el mejor de los casos. Aquel enfoque se acerca a la ya definición de Hardin (1998: 12-15) de confianza como “interés encapsulado”, o a la sugerencia de Gambetta (1988: 217) de que la confianza se construye sobre la creencia de que los demás actuarán hacia nosotros de forma beneficiosa y no maliciosa, y a la suposición de Warren (1999: 311) de que la confianza implica intereses comunes y carencia de malicia.

Respecto a la medición de la confianza social, en muchas encuestas comparadas la cuestión estándar de confianza general es la única que se utiliza. Pero, Rosenberg (1956) había ideado un indicador de tres preguntas. Su formulación literal es la siguiente:

1. “¿Diría usted que la mayoría de las personas mira exclusivamente por su propio interés o procura ayudar a los demás?”.
2. “¿Cree usted que la mayoría de la gente se aprovecharía de usted si tuviera la oportunidad o sería honrada?”.
3. “En general, ¿diría usted que se puede confiar en la mayoría de la gente o que nunca se es lo bastante prudente cuando trata uno con los demás?”.

Rosenberg y otros han demostrado que las tres preguntas de este indicador forman una sola medida de confianza y que sus resultados son razonablemente válidos y fiables.

5.2.4.1.2.2. La confianza en las instituciones gubernamentales

Mientras que la confianza social pertenece a la esfera privada y es una característica de las relaciones personales, la confianza política pertenece a la esfera pública y se construye en base a fuentes secundarias, en especial a los medios de comunicación de masas (Newton, 1999:179).

En su sentido más amplio, la confianza en las instituciones gubernamentales se refiere a las valoraciones de las instituciones centrales del sistema político por parte de los ciudadanos (Lipset y Schneider, 1983; Magalhães, 2006; Denters, Gabriel y Torcal, 2007). Parafraseando a Levi y Stoker (2000, pp. 484-485), la confianza política supone una evaluación positiva de los atributos más relevantes que hacen a cada institución digna de confianza, como credibilidad, justicia, competencia, transparencia y apertura ante puntos de vista diferentes.

Siguiendo a Montero (2003), la confianza política en una institución conlleva la creencia de que ésta no actuará de una forma arbitraria o discriminatoria que resulte dañina para nuestros intereses o los del país, sino que nos tratará, a nosotros y a los demás ciudadanos, de una forma igualitaria, justa y correcta.

Como dispositivo conceptual, la confianza política ha sido diseñada como un indicador de alcance medio del apoyo de los actores políticos responsables de cada institución y los principios generales de la democracia. (Listhaug y Wiberg, 1995: 299-302; Gabriel, 1995: 361). Como han escrito Newton y Norris (2000: 53), “la confianza en las instituciones, representa el indicador central del sentimiento básico de los ciudadanos sobre su sistema político”.

5.2.4.6. Nivel de transparencia

Según Navarro (2003), “la transparencia de la actividad pública es una manifestación y un requisito típico de los sistemas democráticos que tiene como objetivo el sometimiento al escrutinio público de las actividades y resultados de los distintos poderes del Estado”.

En esa línea, Ugalde (2002) sostiene que la transparencia es “abrir la información de las organizaciones políticas y burocráticas al escrutinio público, mediante sistemas de clasificación y difusión”. Al respecto, vale aclarar que la administración pública debe reducir los costos de acceso a la información y que la transparencia no implica un acto de rendir cuentas a un destinatario específico, sino la práctica de colocar la información en la vitrina pública para que aquellos interesados puedan revisar, analizar y, en su caso, usarla como mecanismo sancionador, en caso de haya anomalías en su interior.

Por otro lado, Barea (2004) resume el significado de la transparencia en la gestión pública mediante una simple comparación: “la transparencia es al sector público lo que el mercado es al sector privado”, añadiendo que no hay disciplina presupuestaria ni implementación apropiada de servicios y obras públicas sin transparencia.

Los profesores Monasterio y Fernández (2004, pp. 127-150), resumen el concepto de transparencia precisando que “debe ser una actuación del sector público ampliamente abierta a los ciudadanos, con información de la estructura y funciones de los diversos niveles de gobierno y de los las intenciones de política fiscal y cuentas públicas”.

5.2.4.6.1. Características de la transparencia

De acuerdo al Instituto Nacional de Transparencia (IFAI)⁸, entre otros atributos, la transparencia en cualquier organización gubernamental debe contar con:

- Fácil acceso a la información (incluyendo oportunidad y no discriminación).
- Comprensiva (asegurándose de que los temas clave no queden fuera) *f*
- Relevancia (evitar la información superflua y el sobre flujo de información).

⁸ IFAI, Marco teórico-metodológico de la Cultura de la Transparencia. México, Diciembre de 2003. Recuperado de <http://www.ifai.org.mx/textos/culturatransparencia/mtm.pdf> el 23 de marzo del 2016.

- Calidad y confiabilidad (para contribuir al diseño de políticas y dar confianza en los mercados para los inversionistas).

Ello significa que la difusión o transmisión de la información no necesariamente significa transparencia, pues al menos requiere que se requiere que cumplan con los atributos arriba mencionados.

5.2.4.7. La participación y el compromiso en la gestión pública

La participación en la gestión pública se define como la intervención de la ciudadanía y sus organizaciones en todo el ciclo de las políticas públicas, desde su elaboración hasta su evaluación final y mejoramiento de la misma. (Kliksberg, 2007).

El seguimiento de la gestión pública se refiere a la participación ciudadana en el monitoreo, control y evaluación durante el proceso de implementación de planes y programas públicos desarrollados por instituciones del Estado. El mismo autor explica que la participación ciudadana en el seguimiento de proyectos, inversiones y uso de recursos públicos contribuye a mejorar los índices de transparencia y eficiencia de la gestión pública, así como la satisfacción ciudadana respecto a la gestión gubernamental, pues reduce la corrupción y la burocracia en las instituciones estatales.

En esa línea, la participación o el nivel de compromiso ciudadano en los asuntos públicos que afectan sus intereses individuales o sociales es, de acuerdo a Serra (2007) un componente clave que los ciudadanos perciben sobre la “governabilidad democrática” o sobre lo que la ciudadanía denominaría como “buen gobierno”. Su ejercicio eficiente y oportuno, prosigue el autor, otorga a las políticas públicas que han sido consensuadas con la ciudadanía, la oportunidad de enriquecerse con sus aportes, además de dotarlas de la legitimidad que facilita su validez y cumplimiento efectivo.

Según Cunill (2009, pp. 6-8), el marco teórico propuesto sobre participación y el compromiso ciudadano también se extienden a las políticas de la gestión pública. En ese sentido, ambas constituyen una intervención ordenada de

personas y organizaciones quienes afrontan las limitaciones y potencialidades de la jurisdicción a la cual pertenecen, y deciden cooperar con las acciones que ejecuta un gobierno.

Conforme a la finalidad de la investigación propuesta, debemos revisar a los autores que conceptualizan y definen la gestión pública con una dimensión participativa. López (2004), en su artículo sobre “La participación ciudadana en el ámbito local: formas e instrumentos”, define la importancia de la inclusión de mecanismos de participación en la gestión pública, distinguiendo las fortalezas ideológicas y metodológicas.

Igualmente, López (ibídem:410) asegura que la satisfacción sobre un gobierno público mejorará en tanto la ciudadanía no tenga mecanismos más directos para intervenir en las decisiones que afectan a sus vidas, desde el espacio más cercano e identificable.

Así, la participación se vuelve un proceso que transforma y confiere otra dinámica a la gestión pública y requiere no solo canales de comunicación permanentes entre gobernantes y gobernados, sino también estrategias de mercadeo. Continuando con el citado autor, tanto la oferta de espacios de participación por parte de la gestión pública, así como su demanda desde la ciudadanía, se manifiestan en las fases de diseño, ejecución y seguimiento de las políticas públicas. Conviene recordar que, sin el debido acceso a la información, o a la nula aplicación de los mecanismos de transparencia, difícilmente la ciudadanía logra involucrarse en la construcción de las mencionadas políticas.

Finalmente, la participación y el nivel de compromiso de la ciudadanía respecto a la gestión pública resultan importantes, ya que mejoran las decisiones de las administraciones locales, debido a que éstas tendrán información del punto de vista de los ciudadanos. Por tanto, la participación mejora los servicios prestados (González, Gascó y Llopis:2012, p.34). Para conseguir dicha participación es necesario que los representantes electos y los directivos del sector público la deseen, permitan y fomenten. Con ello, entendemos que las autoridades y funcionarios públicos deben fomentar e incentivar la participación ciudadana entre sus miembros.

5.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Luego de una revisión exhaustiva de tesis y trabajos de investigación existentes en las bibliotecas de las universidades Católica de Santa María y Nacional de San Agustín, así como en la Biblioteca Regional Mario Vargas Llosa, e incluso en la web, podemos decir que en los últimos cinco años no se ha realizado investigación alguna referida a este tema.





1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. TÉCNICAS

- a) Encuesta.

1.2. INSTRUMENTOS

- a) Cuestionario.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

El trabajo de campo de la presente investigación se realizó en las urbanizaciones, pueblos tradicionales, asentamientos humanos, pueblos jóvenes y asociaciones de vivienda del distrito de Sachaca, ubicado en la provincia y región de Arequipa.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1. Universo

El universo está conformado por los habitantes del distrito de Sachaca, cuya población estimada asciende a 30 032 habitantes, según referimos en el marco institucional (ver capítulo I, punto 4.1: Marco de referencia).

Sin embargo, por la naturaleza del problema de investigación, así como los objetivos de nuestro trabajo, el universo estadístico queda limitado a los residentes mayores de edad y con un límite de 70 años.

En ese sentido, según información entregada por el municipio, se determinó como Unidades de Estudio a los 16 894 residentes del distrito y quienes, al mismo tiempo, presentan las siguientes características:

- Edades comprendidas entre los 18 y 70 años.
- Varón o mujer.
- Habitantes en viviendas unifamiliares, bifamiliares o multifamiliares.

- Residentes en urbanizaciones, pueblos jóvenes y tradicionales, asentamientos humanos, asociaciones de vivienda, residenciales, etc.

2.2.2. Muestra

2.2.2.1. Tipo de muestra

Debido al tamaño de la población, así como los objetivos del estudio, aplicaremos una muestra no probabilística, por conveniencia y a nuestro juicio como investigadores.

2.2.2.2. Tamaño de muestra

La muestra estará constituida por 300 personas, cifra que equivale al 1% del universo.

2.2.2.3. Selección de los elementos de estudio de la muestra

Una vez determinada la muestra, esta fue seleccionada de acuerdo a los siguientes dos criterios:

- a) El 50% de la muestra, es decir, 150 personas, está segmentada en los residentes en zonas urbanas del distrito (pueblos tradicionales y urbanizaciones). El otro 50% está constituido por los habitantes de las zonas rurales (pueblos jóvenes, asentamientos humanos y asociaciones de vivienda). El criterio de la selección en las encuestas en ambos segmentos será totalmente al azar, cumpliendo los criterios que describimos en el universo (Véase el punto 2.2.1.).
- b) Luego, considerando la primera segmentación, buscamos la representatividad y alcanzar al mismo número de hombres y mujeres (50% para cada sexo, es decir, 75 personas por género).

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Solicitud a las autoridades de la Universidad Católica de Santa María para la ejecución de la investigación.
- Coordinación con las autoridades y funcionarios ediles para la obtención y recolección de la información para realizar el presente estudio.
- Validación de instrumentos, previo diseño y aplicación de una prueba piloto.
- Aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada.

3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Ordenamiento, tabulación y vaciado de datos.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Preparación del informe final.

3.3. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto			X													
Validación de instrumentos				X												
Recolección de datos					X	X	X	X	X							
Ordenamiento, tabulación y vaciado de datos										X						
Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos											X					
Análisis e interpretación de datos												X				
Formulación de conclusiones y sugerencias													X			
Preparación del informe final														X	X	
Presentación del borrador de tesis																X

Fuente: Elaboración propia, 2016



TABLA ESTADÍSTICA N° 01

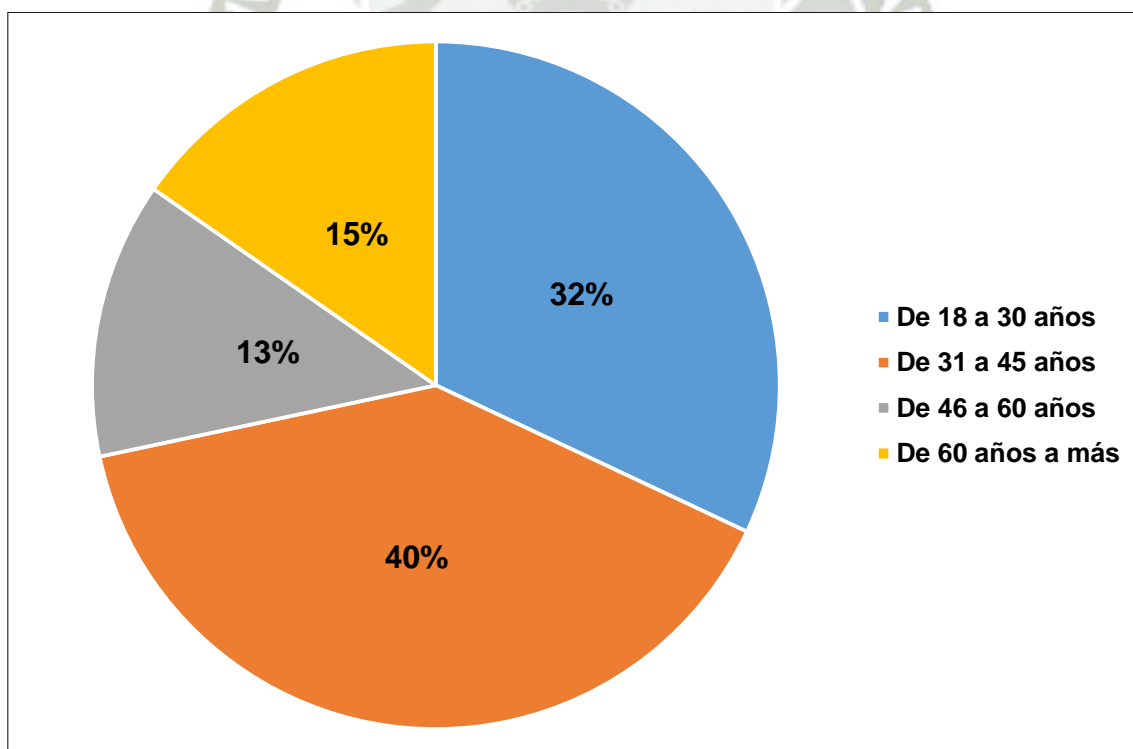
Edad de los encuestados

VALORACIÓN	f	%
De 18 a 30 años	63	21.00
De 31 a 45 años	126	42.00
De 46 a 60 años	57	19.00
De 60 años a más	54	18.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

Las personas encuestadas fueron elegidas totalmente al azar, observamos que la edad del 21% de personas encuestadas oscila entre los 18 a 30 años; por otro lado, 126 encuestados, equivalentes al 42% de la muestra, son varones o mujeres cuyas edades fluctúan entre los 31 a 45 años; mientras que un 19% se ubican entre los 46 a 60 años y, finalmente, un 18% de personas corresponde a quienes tiene 60 años a más.

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 02

**Evaluación de los programas y servicios gratuitos ofrecidos por la Municipalidad
Distrital de Sachaca**

VALORACIÓN	Excelente		Bueno		Regular		Malo		No conoce	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Vaso de Leche	6	2.00	63	21.00	126	42.00	21	7.00	84	28.00
Pensión 65	0	0.00	54	18.00	102	34.00	39	13.00	105	35.00
SISFOH	0	0.00	36	12.00	81	27.00	60	20.00	123	41.00
Seguridad Ciudadana	0	0.00	33	11.00	99	33.00	162	54.00	6	2.00
Adulto Mayor	18	6.00	87	29.00	123	41.00	12	4.00	60	20.00
OMAPED	6	2.00	57	19.00	72	24.00	24	8.00	141	47.00
DEMUNA	0	0.00	54	18.00	51	17.00	81	27.00	114	38.00
Promoción empresarial	0	0.00	6	4.00	69	23.00	36	12.00	183	61.00

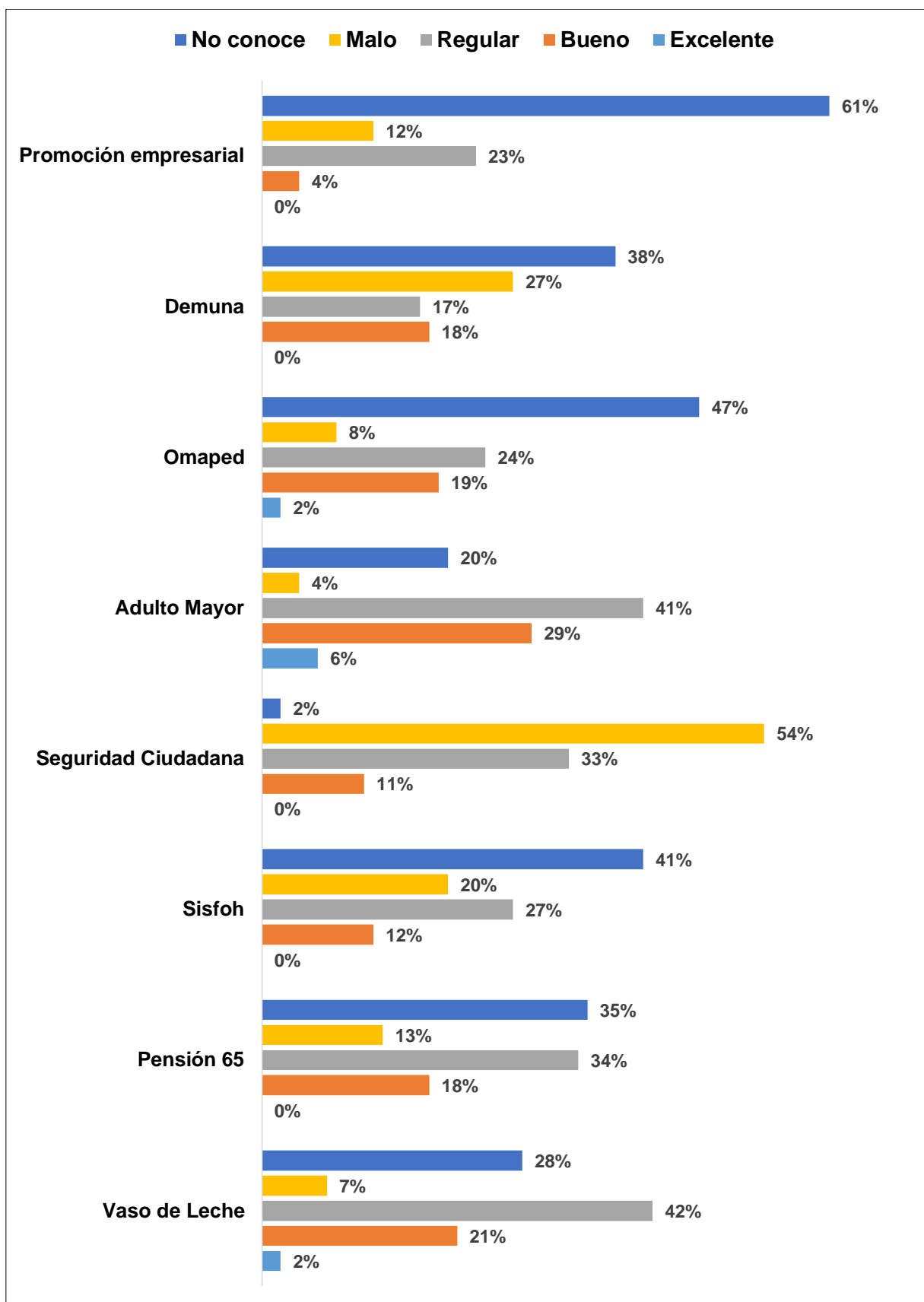
Fuente: Elaboración propia, 2016

Dentro de las múltiples inferencias que obtenemos de la evaluación que los encuestados realizan a los programas y servicios gratuitos, destacamos en primer lugar el alto nivel de desconocimiento sobre la oferta o promoción de éstos, ya que en los programas de Pensión 65, Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH), Atención a personas con discapacidad (OMAPED), Defensoría del Niño y Adolescente (DEMUNA) y Promoción Empresarial; la mayoría de los encuestados afirmaron que los desconocen o no están informados sobre sus características y ventajas. En este caso sorprende, por ejemplo, que 183 encuestados, quienes representan el 61% de la muestra, respondieron que desconocen el programa de Promoción Empresarial, respuesta idéntica a la del 47% que resolvió sobre OMAPED.

En tanto, el programa que recibe la más discreta evaluación es, de lejos, Seguridad Ciudadana. 162 personas (54%) calificaron al servicio como malo, mientras que el 33% indica que el servicio es regular. Solo 33 encuestados (11%) le atribuyen una valoración positiva. Luego, la DEMUNA obtiene 27% de calificación “malo”, y si consideramos que 51 encuestados (17%) respondieron que el programa es regular, sumaría un 44% de evaluación negativa, frente a un débil 18% que lo considera bueno.

Como apreciamos, ningún programa merece la calificación de “bueno” para la mayoría de encuestados, pero rescatamos que 87 personas (29%) evaluaron al programa de Adulto Mayor como bueno, a pesar de que el 41% lo considera regular. Vale precisar que solo 30 personas calificaron como excelente alguno de los 8 programas que ofrece la comuna.

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 03

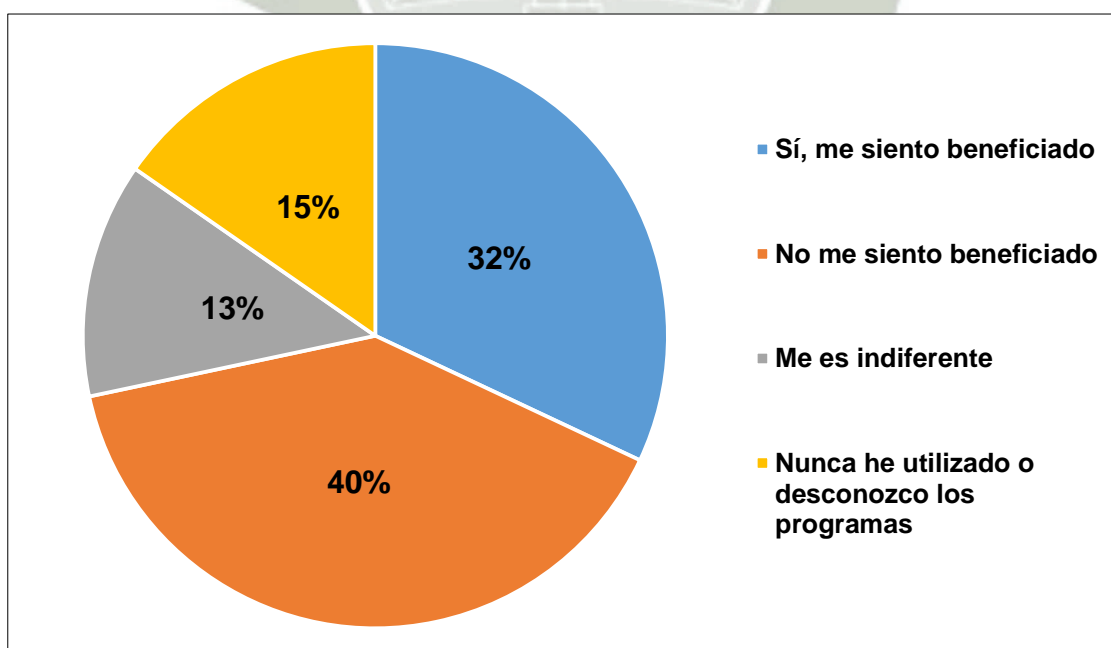
**Evaluación de beneficios de los programas y servicios gratuitos ofrecidos por la
Municipalidad Distrital de Sachaca**

VALORACIÓN	f	%
Sí, me siento beneficiado.	96	32.00
No me siento beneficiado.	119	39.67
Me es indiferente.	39	13.00
Nunca he utilizado o desconozco los programas ofrecidos.	46	15.33
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

De acuerdo a los datos en el cuadro, el 40% de encuestados, que representa la mayoría de la muestra, no se siente beneficiado con los programas gratuitos ofrecidos por la Municipalidad. De igual manera, el 15% de la muestra nunca utilizó o desconoce qué programas dispone la comuna, y si a ello sumamos el porcentaje de quienes expresan indiferencia (13%), inferimos que cerca del 30% muestra desinterés y desconocimiento. Si bien el 32% considera que sí recibió algún beneficio, el número no resulta muy significativo frente al casi 70%, que es la suma de quienes evalúan o tienen una percepción negativa respecto a la cartera de programas de la actual gestión edil.

Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 04

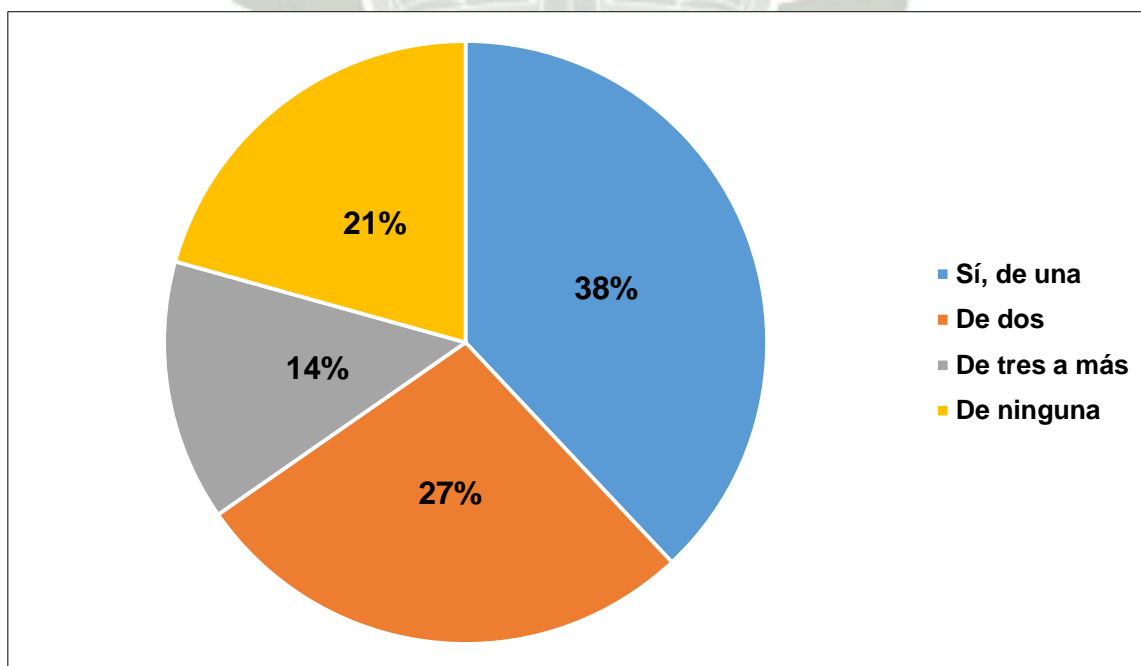
Conocimiento de las campañas ejecutadas por la Municipalidad Distrital de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Sí, de una campaña.	114	38.00
De dos campañas.	82	27.33
De tres a más	42	14.00
De ninguna campaña	62	20.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

Respecto al número de encuestados que tienen conocimiento sobre qué campañas ejecuta la Municipalidad, la mayoría de los encuestados (38%) asegura conocer al menos una de ellas, mientras que 82 personas (27%) recuerda al menos dos. Por otro lado, el 14% de la muestra conoce más de tres. Ello resulta un indicador positivo, pues inferimos que el 79% de los encuestados al menos reconoce que la comuna de Sachaca organiza y ejecuta campañas. En tanto, 62 personas respondieron que desconocen las campañas gratuitas, pero está claro que ese 21% resulta minoritario frente al nivel de conocimiento del resto de la población.

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 05

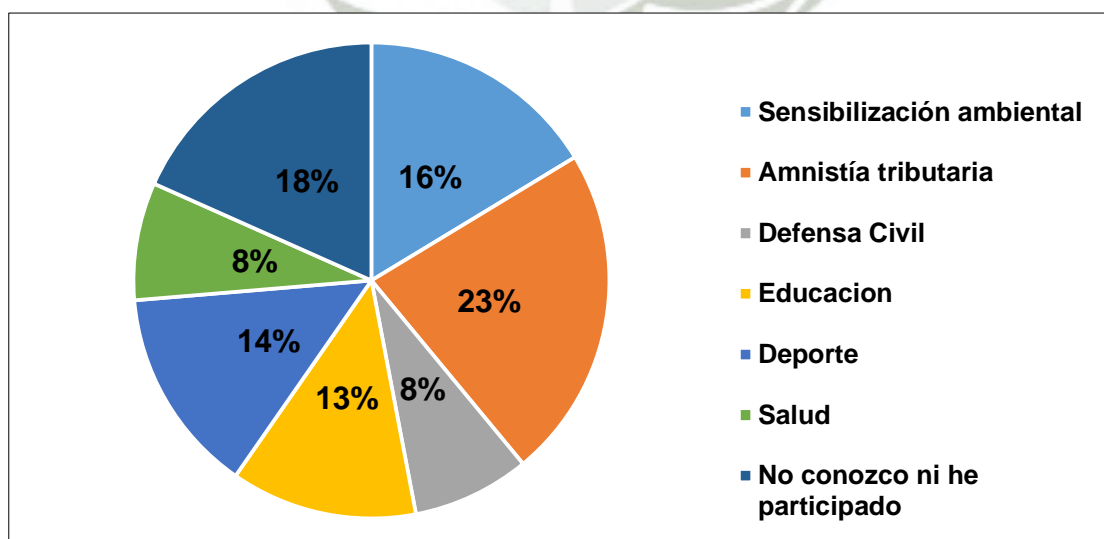
Participación en las campañas ejecutadas por la Municipalidad Distrital de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Sensibilización ambiental	49	16.33
Amnistía tributaria	68	22.67
Defensa Civil	24	8.00
Educación	38	12.67
Deporte	42	14.00
Salud	24	8.00
No he participado	55	18.33
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

Según el cuadro, las campañas de amnistía tributaria y sensibilización ambiental destacan por la mayor participación de los encuestados, con el 23% y 16%, respectivamente. Por otro lado, no llama la atención que 55 personas (18%) respondieron que no participaron en las campañas, ya que en el cuadro N° 04, el 21% niega el conocimiento sobre alguna de ellas. Sin embargo, entre nivel de conocimiento y participación teóricamente hay una diferencia, que en esta oportunidad no se acentúa, pues entendemos que un reducido porcentaje conoce las campañas pero no participan en ellas. Finalmente, aquellas que obtienen menor porcentaje de participación son las de Defensa Civil y salud, con apenas el 8% cada una, junto a las de educación (12%) y deporte (13%).

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 06

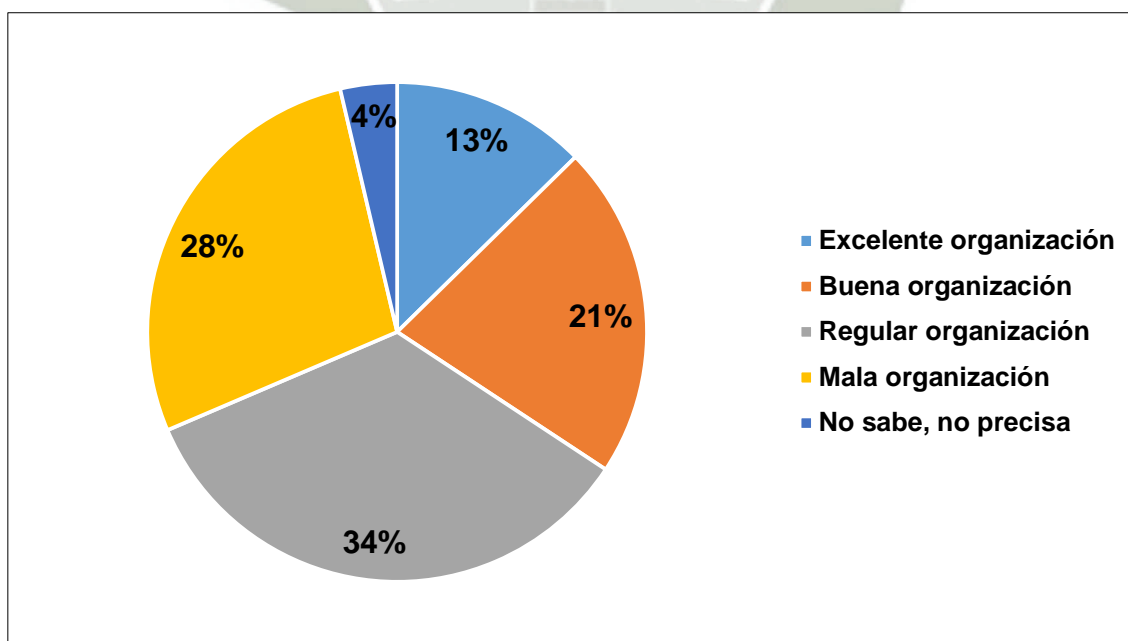
Calificación de los usuarios sobre la organización de las campañas ejecutadas por la Municipalidad Distrital de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Excelente organización	31	12.65
Buena organización	53	21.63
Regular organización	84	34.29
Mala organización	68	27.76
No sabe, no precisa	9	3.67
Total	245	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

En esta oportunidad, la muestra se reduce a 245 encuestados, ya que no contabilizamos a quienes respondieron que nunca participaron o desconocen las campañas (55 personas, según el cuadro N° 5). En ese sentido, la mayoría de quienes participaron en al menos una campaña (34%) respondió que la organización fue regular, un indicador que para nuestra investigación resulta negativo. Sin ir más lejos, el 28% afirma que la organización fue mala o deficiente, por lo que entendemos que más de la mitad de la muestra (62%) expresa su descontento con la organización de la(s) campaña(s). No obstante, como detallaremos en el cuadro n° 7, esta percepción negativa al parecer no influiría en las ventajas o beneficios que reciben los vecinos en tales campañas.

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 07

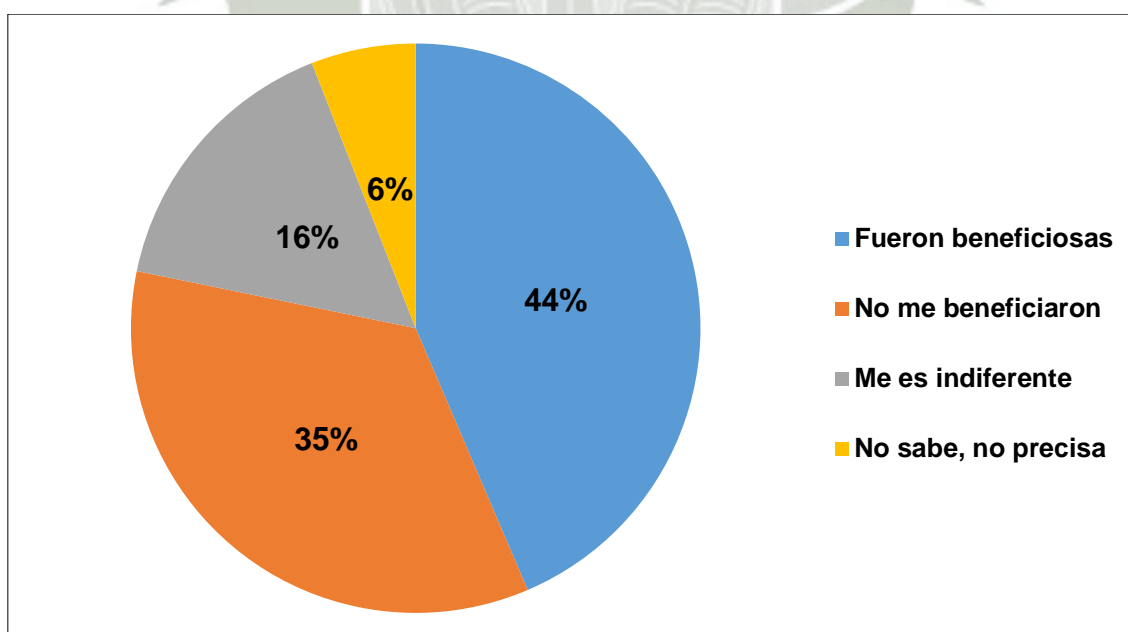
Evaluación de las ventajas o beneficios recibidos por parte de los vecinos sobre las campañas ejecutadas

VALORACIÓN	f	%
Fueron beneficiosas	107	43.67
No me beneficiaron	86	35.10
Me es de indiferente	38	15.51
No sabe, no precisa	14	5.71
Total	245	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

En el cuadro, que corresponde a la evaluación de los vecinos sobre las campañas a las cuales asistieron, apreciamos que el 44% si se benefició con las campañas; mientras tanto, 86 vecinos (35%) precisan que no se beneficiaron. Igualmente, al 16% de la muestra, la organización de las campañas les resulta indiferente y, finalmente, un porcentaje menor (6%), no precisan ninguna postura. Si bien es cierto que, cerca de la mitad de la población encuestada se beneficia con las campañas gratuitas, advertimos que más de la mitad de los usuarios, es decir, el porcentaje de no beneficiados más los indiferentes, mantienen una impresión negativa respecto a las campañas ejecutadas.

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 08

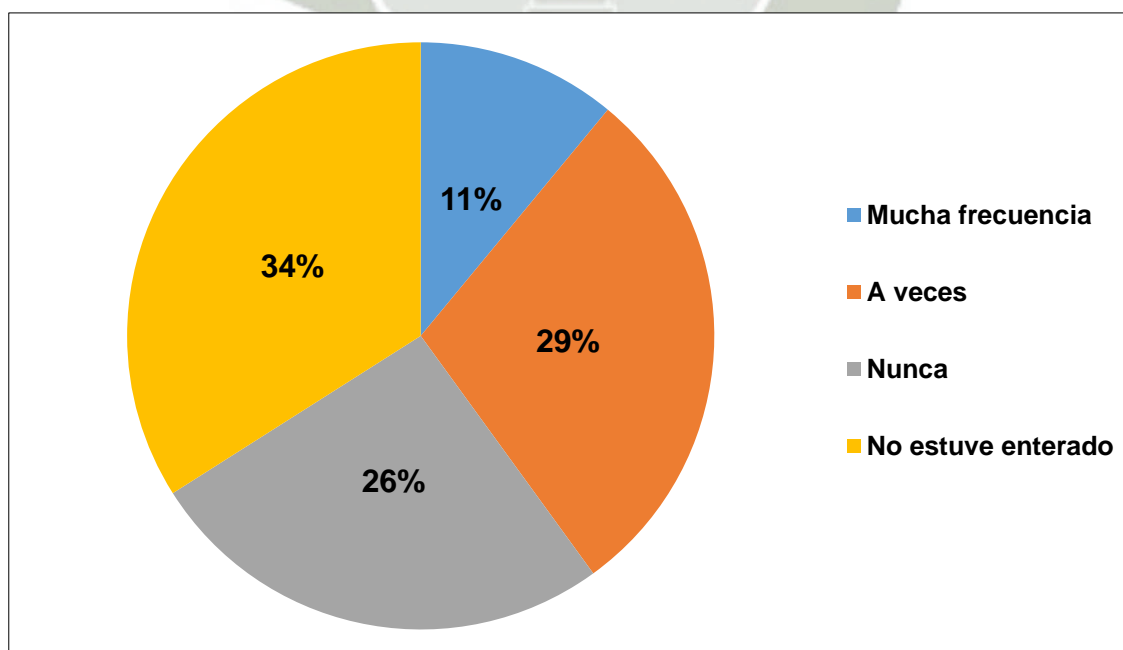
**Nivel de participación en actividades o eventos organizados por la Municipalidad
Distrital de Sachaca**

VALORACIÓN	f	%
Mucha frecuencia	33	11.00
A veces	88	29.33
Nunca	77	25.67
No estuve enterado	102	34.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

En este caso, 102 encuestados quienes representan el 34% de la muestra no se enteraron o informaron de los eventos y actividades que la Municipalidad organizó durante el último año. Si a este dato le añadimos los 77 encuestados quienes respondieron que nunca asistieron a algún evento (26%), inferimos que el 60% de la muestra no evidenció interés o nunca recibió información sobre las actividades ejecutadas. Por otro lado, 33 encuestados (un escaso 11%) reconocieron que asisten frecuentemente a tales actividades, mientras que el 29% precisó que su participación es ocasional. Es evidente el bajo nivel de participación de los encuestados en cuanto a las actividades y/o eventos organizados por la municipalidad, al parecer por la deficiente promoción de éstas.

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 09

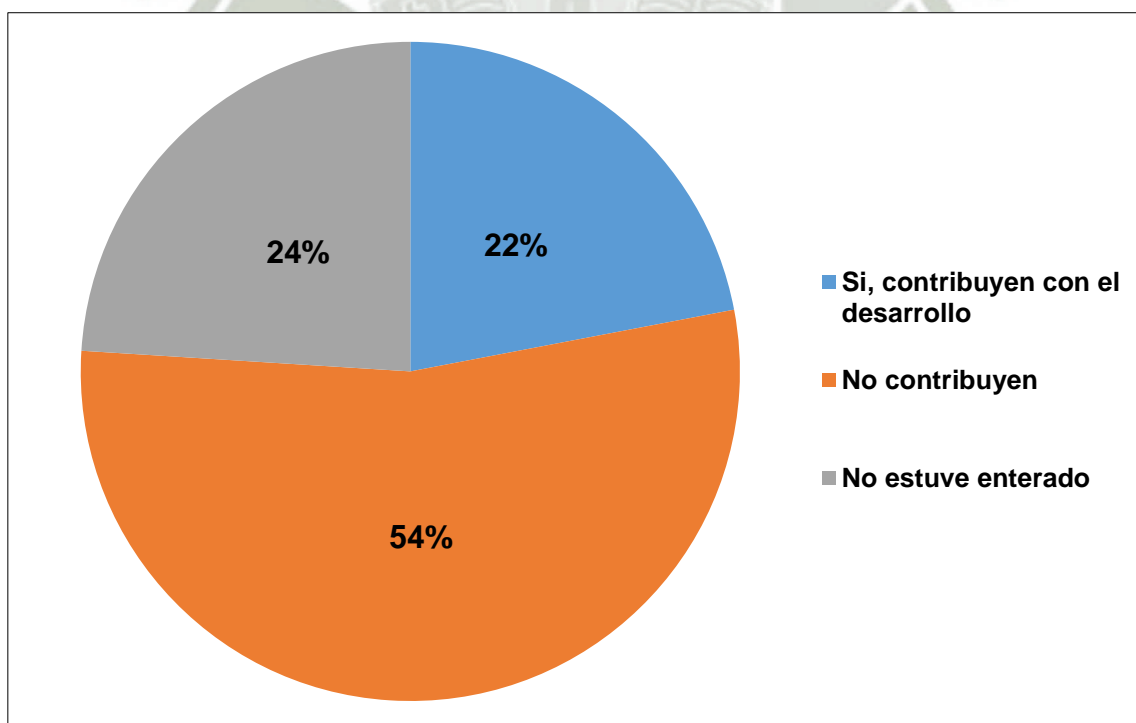
Contribución de los proyectos u obras con el desarrollo y progreso en la localidad de los vecinos

VALORACIÓN	f	%
Si, contribuye con el desarrollo	65	21.67
No contribuyen	163	54.33
No estuve enterado	72	24.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

Observamos que un mayoritario 54% de los encuestados afirman que las obras y/o proyectos realizados por la Municipalidad no contribuyen con el desarrollo de su localidad, mientras un porcentaje mucho menor, apenas un 22% respondieron que las mencionadas obras si buscan el desarrollo y el progreso en su localidad. Debemos advertir que 72 encuestados de la muestra, equivalente al 24%, afirman no estar enterados sobre las obras que realiza la Municipalidad Distrital de Sachaca. Por tal motivo, entendemos que más de tres cuartos de los encuestados esperan un mayor impacto de las obras y proyectos, y de alguna manera, también demandan a la Municipalidad enterarse o informarse sobre éstas.

Gráfico N° 09



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 10

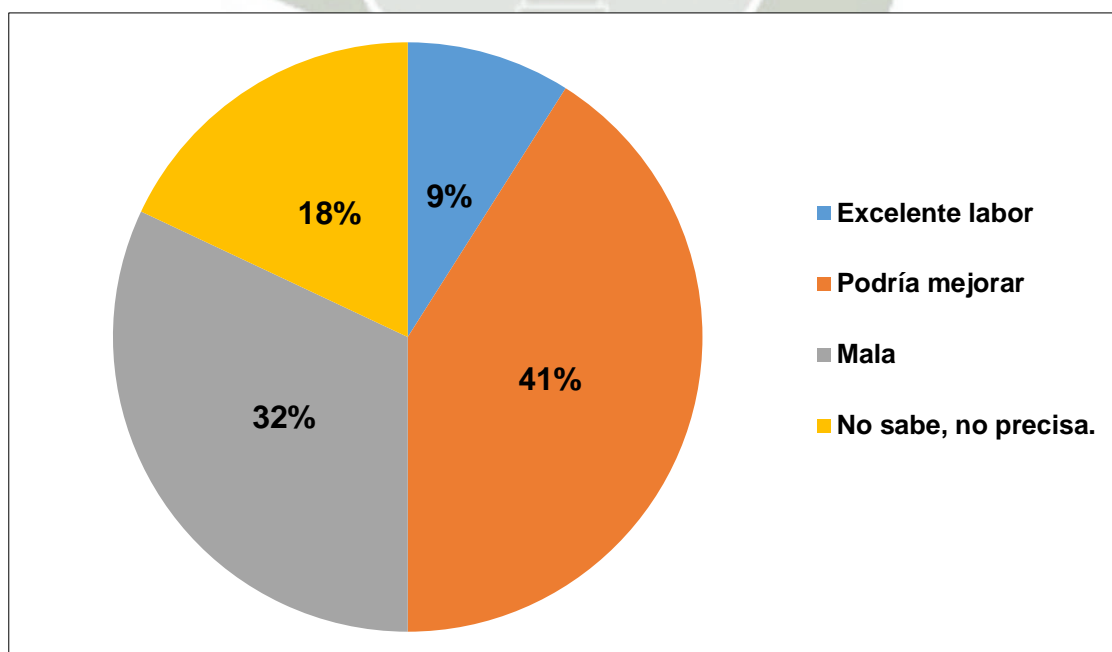
Calificación de la Municipalidad como ejecutora de obras y/o proyectos en el distrito de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Excelente labor	28	9.33
Podría mejorar	122	40.67
Mala	97	32.33
No sabe, no precisa	53	17.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

El cuadro nos indica que, el 41% de los encuestados asegura que la Municipalidad podría mejorar su labor como ejecutora de obras y proyectos. Podemos suponer, que hay elementos dentro de la ejecución que los vecinos perciben como negativas, y que, entendemos, estarían limitando los procesos de construcción, razón por la cual, un bajo porcentaje de los encuestados (9%) califican como excelente la labor de la comuna. Por otro lado no podemos dejar de mencionar que el 33% sí evalúa como “mala” la ejecución de obras. Sin duda, ambos resultados nos revelan que la población no califica ni reconoce positivamente los trabajos que la Municipalidad realiza dentro de su jurisdicción.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 11

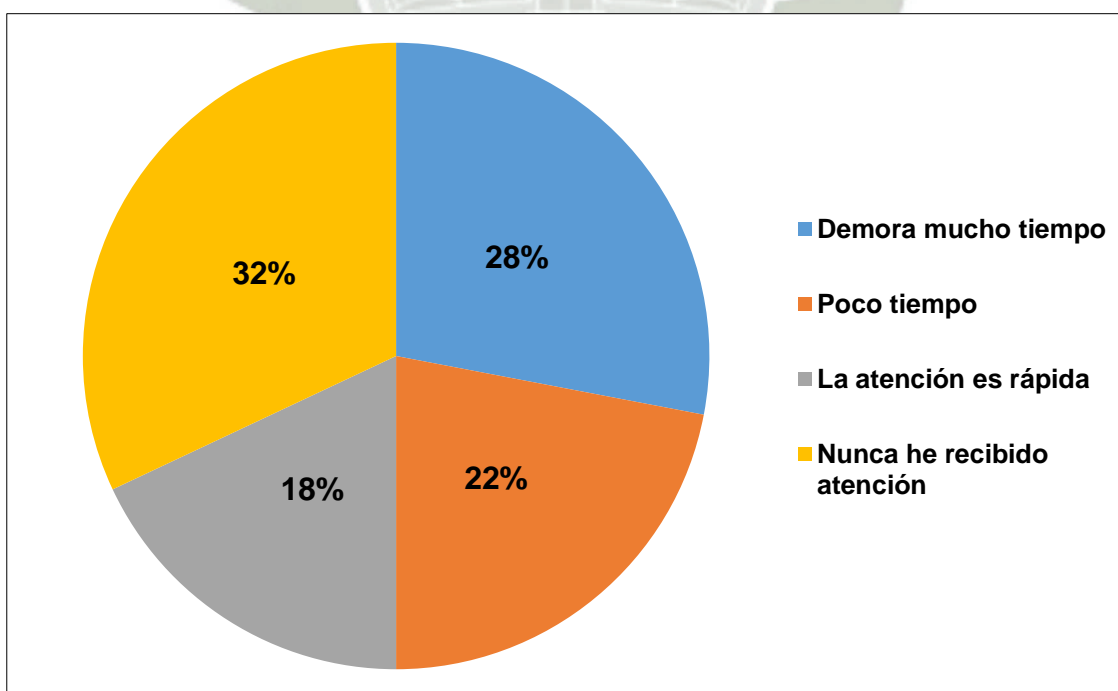
Tiempo de demora en la atención del personal de la Municipalidad

VALORACIÓN	f	%
Demora mucho tiempo	84	28.00
Poco tiempo	67	22.33
La atención es rápida	53	17.67
Nunca he recibido atención	96	32.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

En esta oportunidad, 96 encuestados, equivalente al 32% de la muestra, sostuvieron nunca haber sido atendidos en la Municipalidad durante el último año; en cambio, observamos que 84 personas (28%) respondieron que el proceso de atención tarda mucho tiempo, mientras que el 22% afirma que la atención demora poco tiempo. Finalmente 53 encuestados, es decir, el 18% de la muestra, aclaran que la atención en la Municipalidad es rápida. Así, sumando la segunda y tercera alternativa, resulta que el 40% de los encuestados, quienes sí recibieron una atención en la Municipalidad, valoran positivamente el proceso que les tomó ser atendidos, sin importar el trámite o servicio solicitado.

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 12

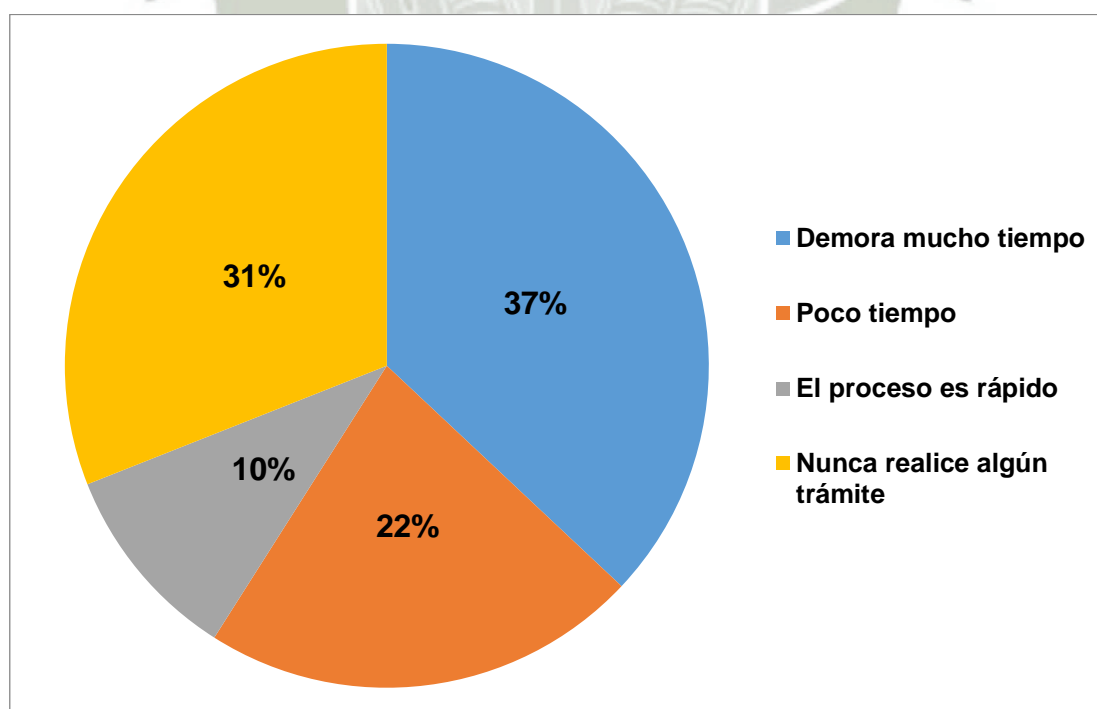
Duración de los trámites brindados en la Municipalidad Distrital de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Demora mucho tiempo	111	37.00
Poco tiempo	66	22.00
El proceso es rápido	29	9.67
Nunca realice algún trámite	94	31.33
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

El cuadro indica que 111 encuestados, equivalente al 37% de la población encuestada, consideran que la atención por algún trámite en la Municipalidad tarda mucho tiempo; en cambio, 66 encuestados (22%) afirma que el proceso de atención es de poco tiempo y si a este porcentaje le añadimos el 10% que respondió que el proceso es rápido, se obtiene que el 32% de los encuestados sostiene que la duración de los trámites ofrecidos por la Municipalidad podría ser calificada como aceptable. Por otro lado, otro tercio de los encuestados, es decir el 31%, precisan que nunca realizaron algún tipo de trámite. En este caso, las diferencias entre los resultados de las alternativas no son muy notorias.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 13

Evaluación del coste de los servicios y trámites ofrecidos por la Municipalidad distrital de Sachaca

VALORACIÓN	Precio justo		Podría bajar		El precio es caro		No conozco el servicio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Entrega de partidas o actas	87	29.00	66	22.00	33	11.00	114	38.00
Entrega de licencias o autorizaciones	93	31.00	39	13.00	66	22.00	102	34.00
Prestación de nichos	51	17.00	66	22.00	54	18.00	129	43.00
Instalación de anuncios y propagandas	27	9.00	36	12.00	33	11.00	204	68.00
Alquiler de estadio Municipal	75	25.00	24	8.00	27	9.00	174	58.00
Alquiler de complejos deportivos	54	18.00	24	8.00	30	10.00	192	64.00

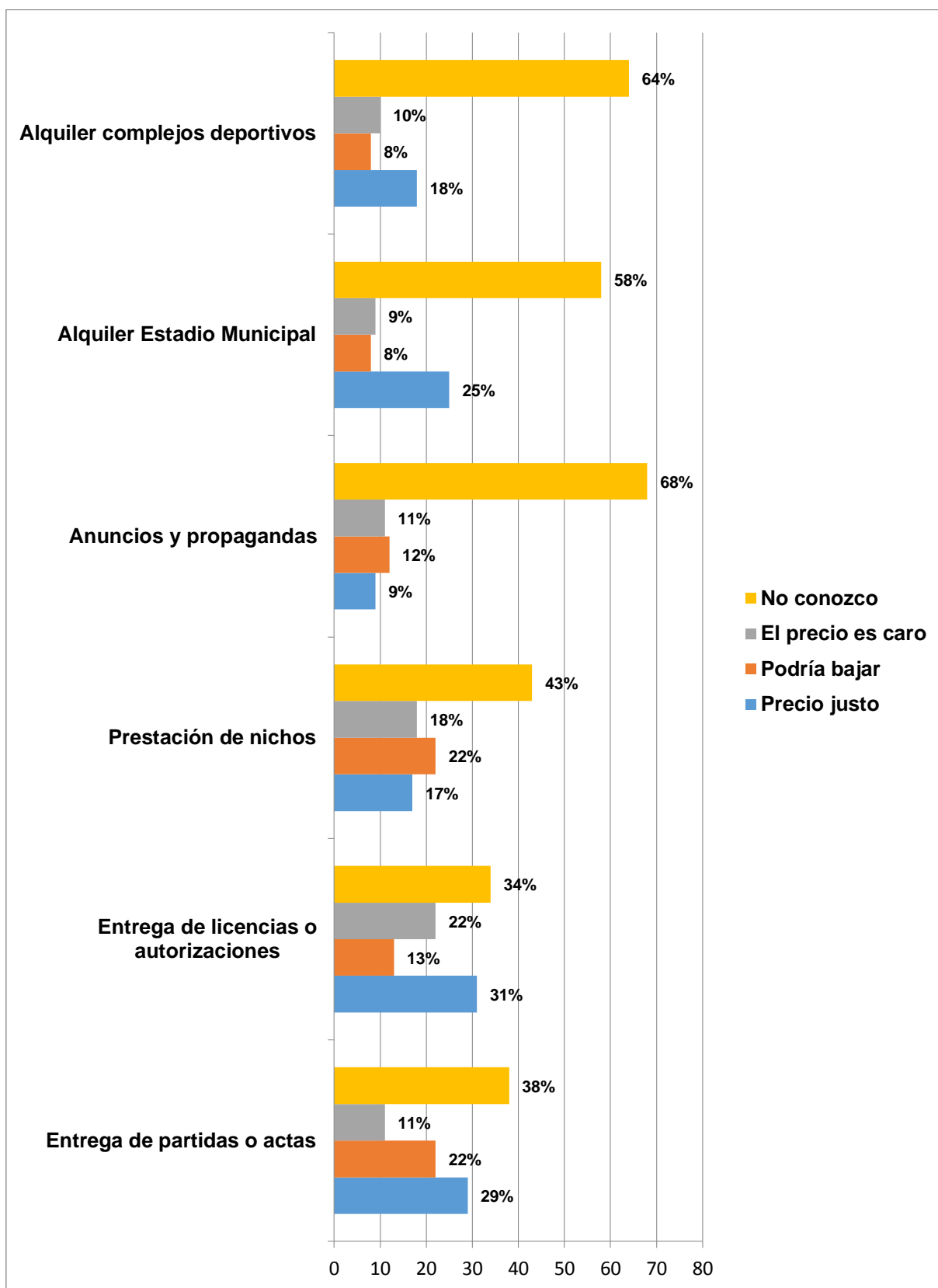
Fuente: Elaboración propia, 2016

El cuadro nos revela el alto porcentaje de desconocimiento sobre los servicios y trámites ofrecidos por la Municipalidad, pues más del 60% de las personas encuestadas, en algunos casos como la instalación de anuncios y propagandas, así como el alquiler de complejos deportivos, admiten no conocer ambos servicios.

También destacamos que el 31% de los encuestados, conocedores de los servicios ofrecidos, respondió que las entregas de licencias o autorizaciones, dispuestos en la oficina de Desarrollo Urbano, rondan un precio justo. Un porcentaje similar (29%) maneja el mismo concepto, pero referido al trámite para la obtención de partidas o actas.

Finalmente, observamos que el 44% de los encuestados sugieren a la Municipalidad una baja de precio en el servicio de prestación de nichos y en la entrega de partidas, y si añadimos a los 120 encuestados (40%), quienes afirman que la entrega de licencias y prestación de nichos es muy cara, nos revela el descontento de los encuestados en cuanto al valor monetario de los trámites ofrecidos por el municipio.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia, 2016

TABLA ESTADÍSTICA N° 14

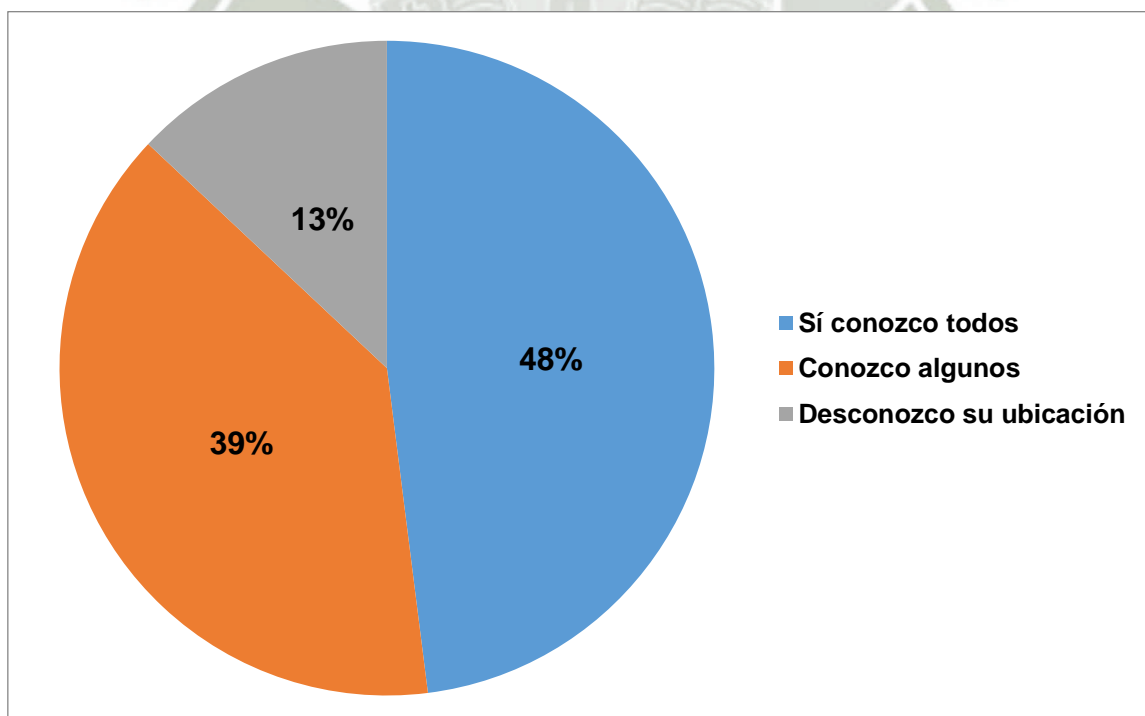
**Nivel de conocimiento de la ubicación de centros de atención y oficinas de la
Municipalidad distrital de Sachaca**

VALORACIÓN	f	%
Sí conozco todos	143	47.67
Conozco algunos	118	39.33
Desconozco su ubicación	39	13.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

De acuerdo a los datos consignados en el cuadro, entendemos que prácticamente la mitad de los encuestados (48%), sí conocen donde quedan ubicadas las oficinas de atención de la Municipalidad, mientras que otros 118 encuestados, equivalentes al 39%, respondieron conocer la localización de sólo algunas de las oficinas. Ambos resultados nos permiten inferir que 8 de cada 10 encuestados manifiesta conocer dónde se encuentran ubicadas las diferentes instalaciones del municipio. En cambio, solo 39 encuestados, equivalente apenas al 13% del total, admitieron desconocer la localización de las oficinas de la comuna.

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 15

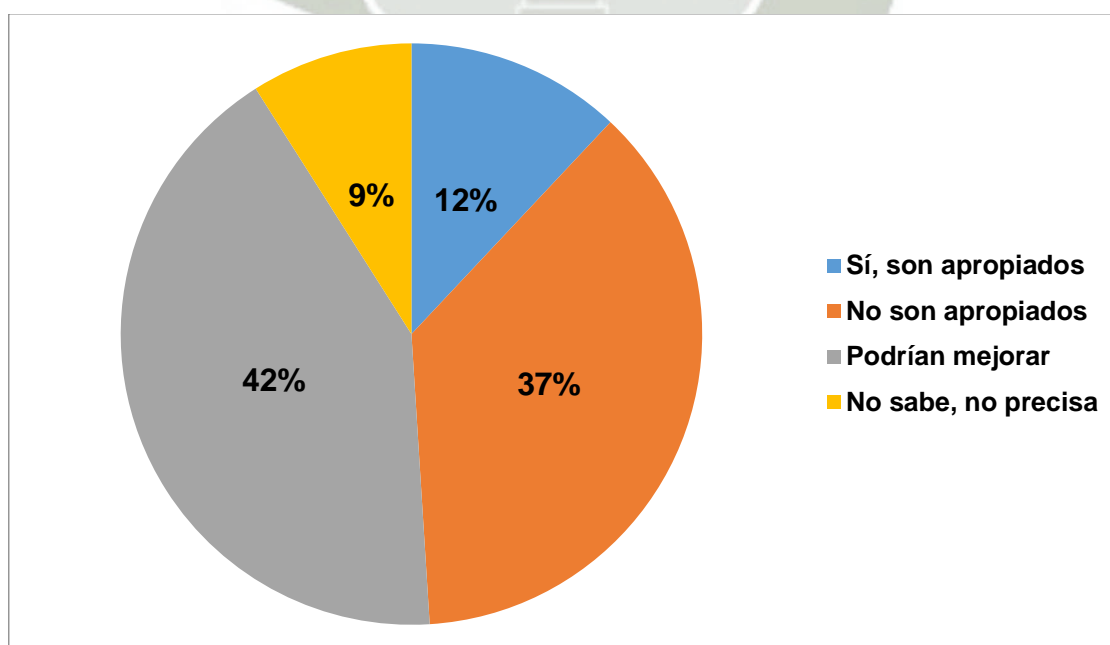
Funcionalidad de las oficinas y centros de atención de la Municipalidad Distrital de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Sí, son apropiados	36	12.00
No son apropiados	111	37.00
Podrían mejorar	126	42.00
No sabe, no precisa	27	9.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

Como podemos apreciar, más de tres cuartos de la población encuestada (79%) considera que la funcionalidad e infraestructura de las oficinas y centros de atención de la Municipalidad no son apropiadas para la atención y que, por lo tanto, deberían mejorar y adecuarse a las exigencias de la población. En tanto, solo 36 encuestados, equivalentes al 12%, aclararon que los centros de atención y oficinas sí resultan apropiados, pero es un porcentaje notoriamente menor a la posición contraria. Es evidente, entonces, que la población encuestada está descontenta con la funcionalidad de las oficinas de atención y ello ocurre, podríamos entender, por la falta de recursos económicos y logísticos de la Municipalidad.

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 16

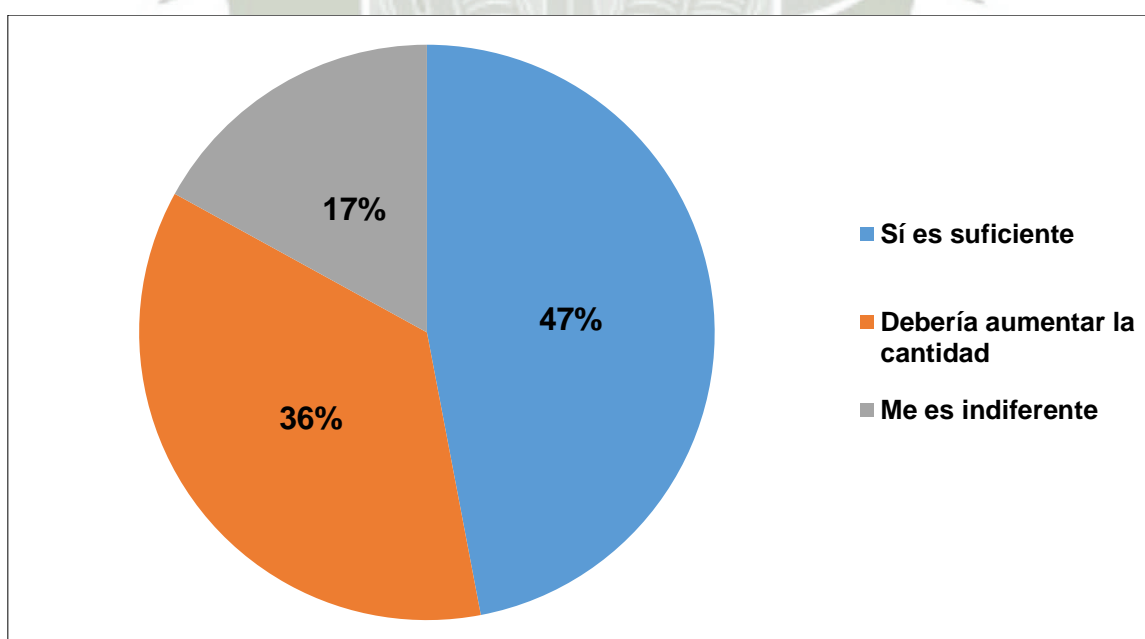
Suficiencia de oficinas y centros de atención de la Municipalidad Distrital de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Sí, es suficiente	142	47.33
Debería aumentar la cantidad	107	35.67
Me es indiferente	51	17.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

El cuadro nos revela que cerca de la mitad de los encuestados (47%) aseguran que la cantidad de oficinas son suficientes para atender a las demandas de los vecinos. Pero, debemos advertir que 107 encuestados (36%) indican que se debería aumentar la cantidad de centros de atención en todo el distrito. Este dato explicaría, además, el descontento del 34% de encuestados quienes en el siguiente cuadro respondieron que tienen dificultades o problemas en llegar. Por último, un pequeño porcentaje del 17% de la muestra, precisó que les parece indiferente o no parece darle importancia a la ubicación de las oficinas de atención de la Municipalidad.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 17

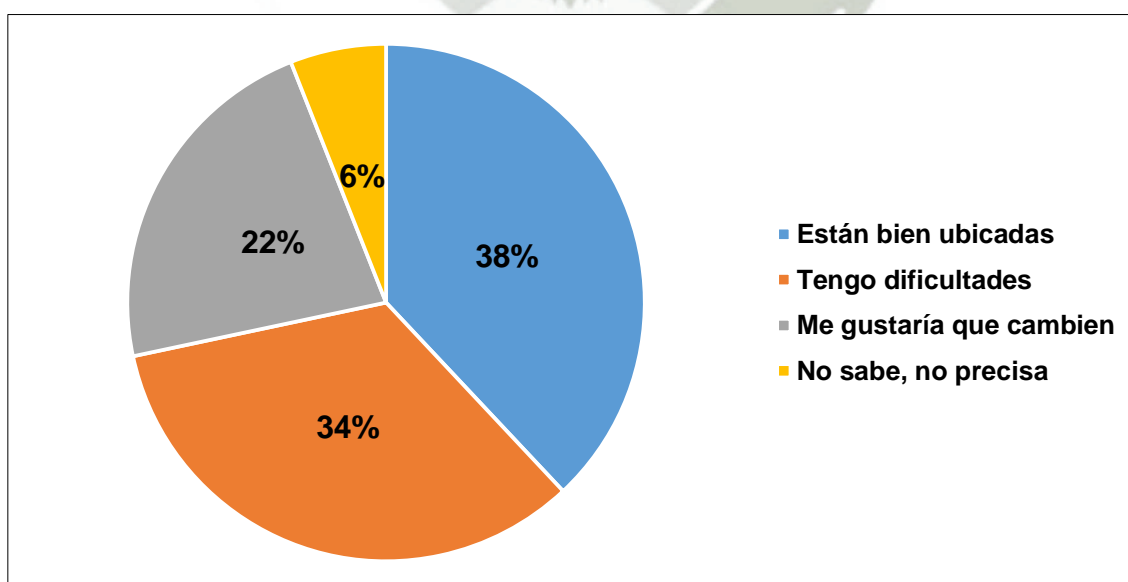
**Opinión o postura sobre la ubicación de los centros de atención u oficinas de la
Municipalidad Distrital de Sachaca**

VALORACIÓN	f	%
Están bien ubicadas, no tengo problemas en llegar	114	38.00
Tengo dificultades o problemas en llegar	101	33.67
Me gustaría que cambien su ubicación a una más apropiada	67	22.33
No sabe, no precisa	18	6.00
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Según lo consignado en el cuadro, 114 encuestados, equivalente al 38%, ratificaron que la ubicación de las oficinas o centros de atención es óptima, aunque un porcentaje cercano (34%) expresa que tiene dificultades o problemas en dirigirse a las mismas. En tanto, 67 personas (22%) respondieron que les gustaría que la ubicación se cambie a una más apropiada o cercana a su domicilio, posiblemente ello se explica por la lejanía de las oficinas del municipio con los pueblos que conforman la zona rural de la jurisdicción; considerando además, que los medios de transporte público en el distrito son insuficientes. El cuadro también demuestra que el 56% de la muestra no está del todo conforme en lo que respecta a la localización de los centros de atención.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 18

Medios de información sobre obras, servicios y actividades de la Municipalidad

VALORACIÓN	f	%
Revistas	40	13.33
Radio	34	11.33
Periódicos	51	17.00
Televisión	28	9.33
Perifoneo	38	12.67
Volantes, afiches, bambalinas	58	19.33
Página web	24	8.00
Redes sociales	15	5.00
Otros	12	4.00
Total	300	100.00

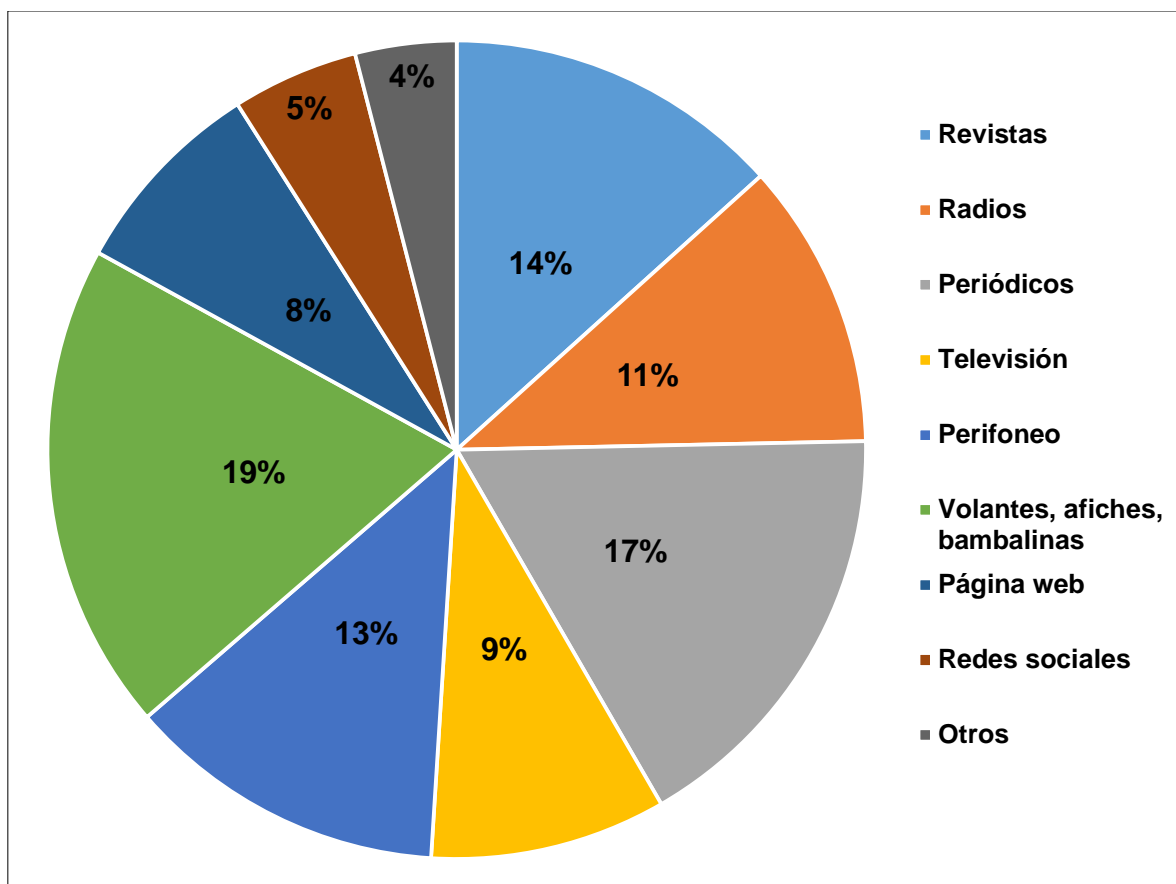
Fuente: Elaboración propia, 2016.

Apreciamos que el 19% de la muestra, es decir, 58 encuestados, resolvieron que las piezas gráficas publicitarias como volantes, afiches, bambalinas, gigantografías, etc.; son los medios dónde la mayoría se informa respecto a las actividades, obras o servicios que dispone la Municipalidad de Sachaca. Muy cerca, figura el periódico (17%) como otro de los medios más utilizado para recibir información. Cabe mencionar que los encuestados no precisaron el o los diarios de preferencia, ya que no compete para la presente investigación.

También observamos que los encuestados emplean muy poco a las redes sociales (5%), página web (8%) y televisión (9%), ya que incluso se encuentran debajo de medios tradicionales como la radio (11%) y el perifoneo (13%).

Finalmente, aquellos quienes respondieron que emplean otros medios para informarse (el 4%) indicaron, en amplia mayoría, que lo hacen a través de comentarios de familiares, vecinos, amigos o en las reuniones y asambleas que los pueblos, urbanizaciones o residenciales organizan periódicamente.

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia, 2016.



TABLA ESTADÍSTICA N° 19

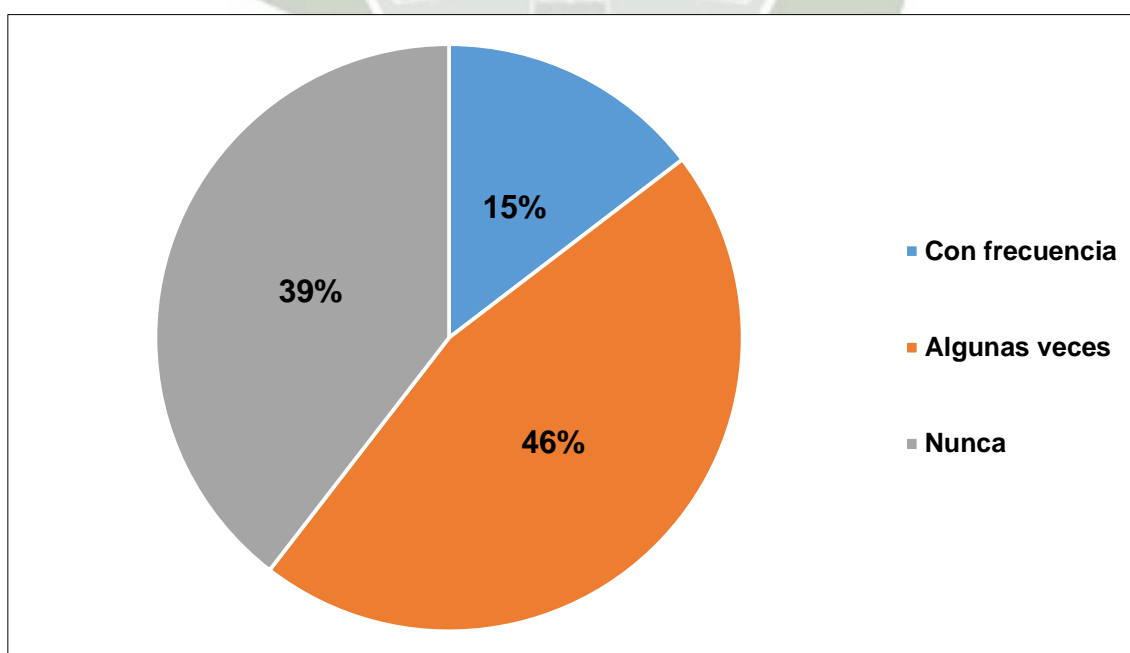
Frecuencia de recepción de promociones o publicidad sobre obras, actividades y servicios

VALORACIÓN	f	%
Con frecuencia	44	14.67
Algunas veces	137	45.67
Nunca	119	39.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En el cuadro, que refiere a la frecuencia por la cual los encuestados observan, escuchan o leen información de la Municipalidad; 137 personas (que representa el 46%) respondieron que la información la reciben algunas veces. Sin embargo, advertimos que un elevado número de encuestados (el 39% de la muestra), precisan que nunca reciben información. Únicamente 44 personas, equivalente al 15%, respondieron que la información es obtenida con frecuencia, aunque, como ya hemos visto, representa un desalentador porcentaje frente a quienes sostienen que jamás recibieron información. Sin duda, éste resultado significa un elemento de peso para el actual y futuro análisis referido a la promoción de las obras, actividades y servicios.

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 20

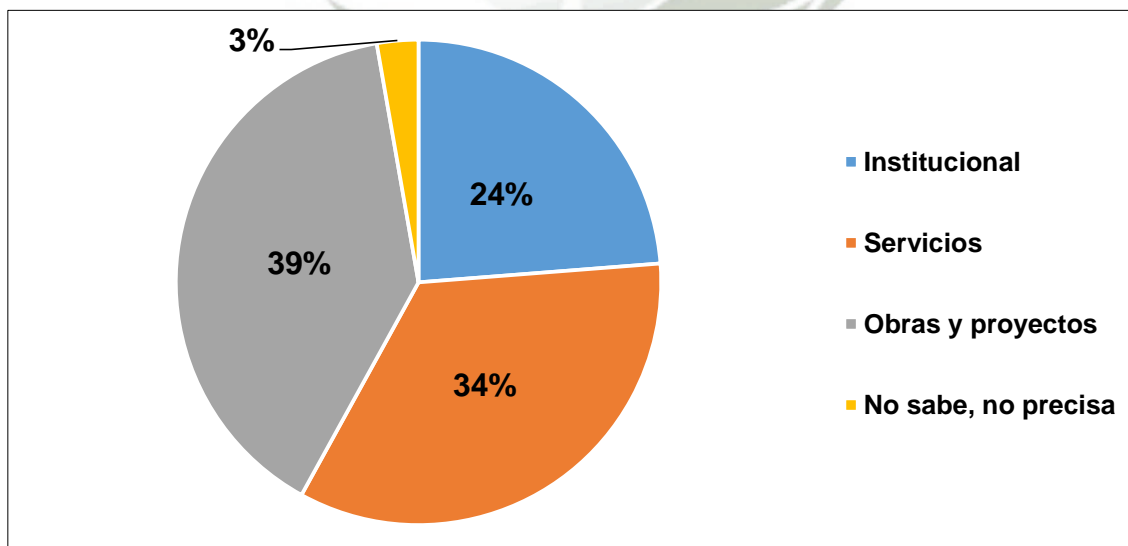
Tipo de información recibida de la Municipalidad de Sachaca durante el último año (2015 - 2016)

VALORACIÓN	f	%
Institucional	43	23.76
Servicios	62	34.25
Obras y proyectos	71	39.23
No sabe, no precisa	5	2.76
Total	181	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los 119 encuestados, quienes en el cuadro n° 19 respondieron que nunca recibieron información de la Municipalidad, no resolvieron esta pregunta, razón por la cual nuestra muestra se reduce a 181 personas. Entre quienes sí recibieron alguna comunicación de la comuna, la mayoría (el 39%) aseguró que la información obtenida fue de obras o proyectos. Igualmente, 62 personas (34%) respondieron que la información estuvo relacionada a los servicios o programas ofrecidos por la Municipalidad. Los bajos porcentajes explicarían el alto desconocimiento sobre programas y servicios, detallado en los cuadros números 2 y 12. Finalmente, la información institucional, referida a las actividades, campañas oficiales, mensajes de la Alcaldía o gerencias, entre otros; ocupa el menor porcentaje, con el 24%. Tan solo 5 personas indican que no saben o no precisan.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 21

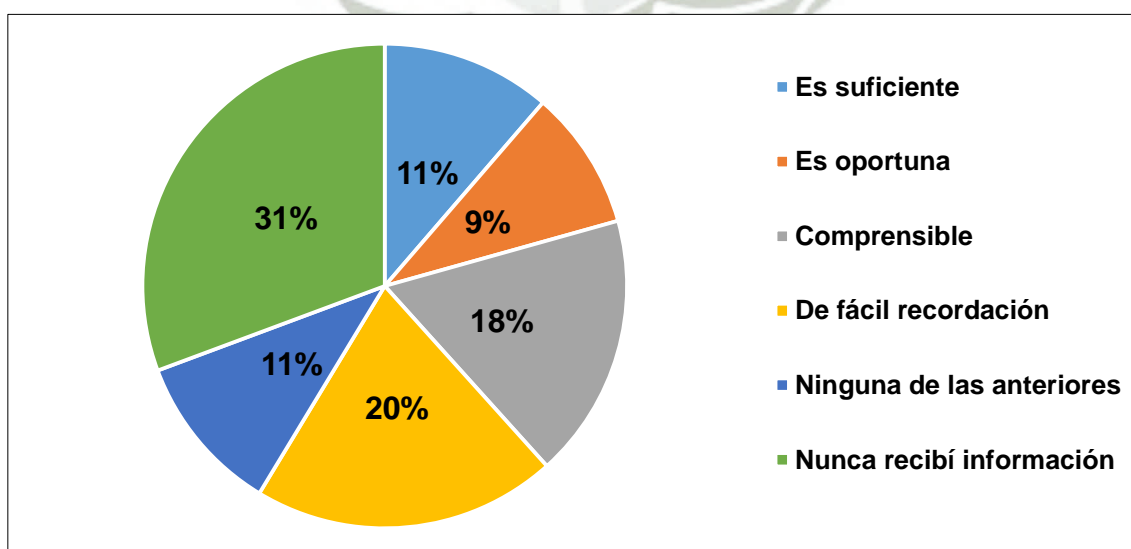
**Evaluación de vecinos sobre las características de la información brindada por la
Municipalidad**

VALORACIÓN	f	%
Es suficiente	34	11.33
Es oportuna	28	9.33
Comprensible	53	17.67
De fácil recordación	61	20.33
Ninguna de las anteriores	32	10.67
Nunca recibí información	92	30.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En este caso, tres de cada diez encuestados inciden, nuevamente, que nunca recibieron información, por lo tanto, no pueden evaluar las características de la misma. Ello refuerza la inferencia del cuadro n° 19, donde la mayoría de la muestra ratifica su desconocimiento sobre información brindada por la Municipalidad. De todas formas, considerando a quienes sí evaluaron las características, 61 encuestados (20%) respondieron que la información es de fácil recordación, porcentaje seguido muy de cerca por aquellos 53 (17%) quienes señalaron que ésta es comprensible. Las características que menos respuestas obtuvieron fueron la de “oportuna”, que alcanza apenas el 9% y la de suficiencia, con el 11%.

Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 22

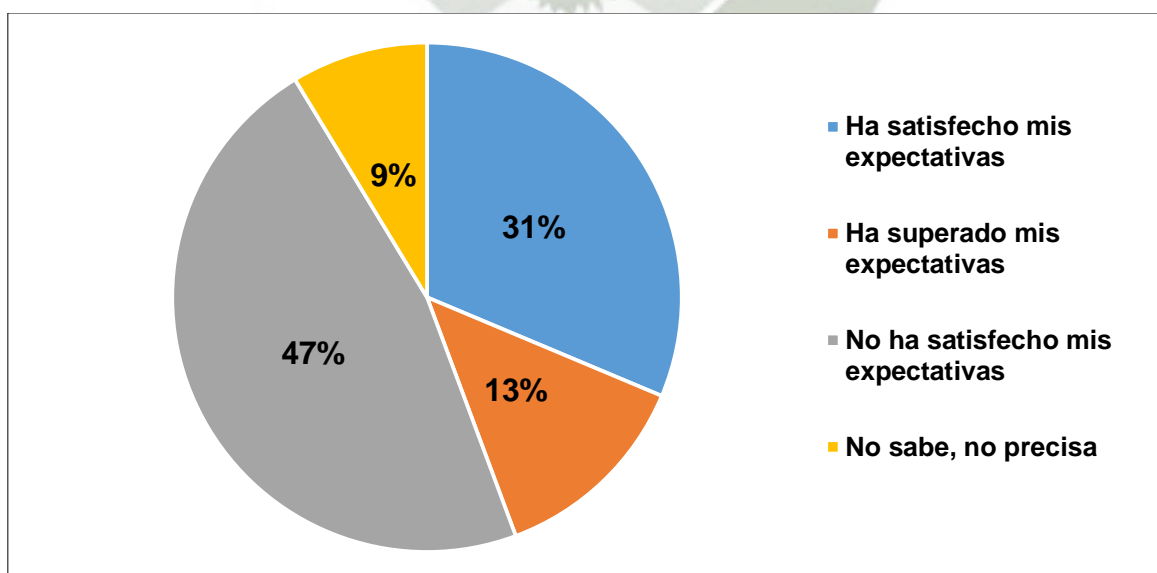
Nivel de satisfacción de los vecinos con el actual Alcalde Distrital, Evaristo Calderón Núñez

VALORACIÓN	f	%
Ha satisfecho mis expectativas	94	31.33
Ha superado mis expectativas	39	13.00
No ha satisfecho mis expectativas	141	47.00
No sabe, no precisa	26	8.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En el cuadro notamos que 141 encuestados, equivalente al 47% de la muestra, respondieron que no se encuentran satisfechos con la gestión del actual alcalde, Evaristo Calderón. En contraste, el 31% reveló sí sentirse satisfecho, mientras que el 13% respondió que la gestión sobrepasó o superó sus expectativas. En ese punto, hay que advertir que, si bien es cierto la sumatoria de ambas respuestas (44%) no alcanza el porcentaje de insatisfacción de la mayoría de los encuestados (47%); tal diferencia no resulta muy significativa, e incluso podría reducirse si consideramos que 26 personas (9%) se encuentran dentro del grupo de quienes desconocen o no precisan una respuesta.

Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 23

Nivel de confianza de los vecinos hacia la Municipalidad Distrital de Sachaca

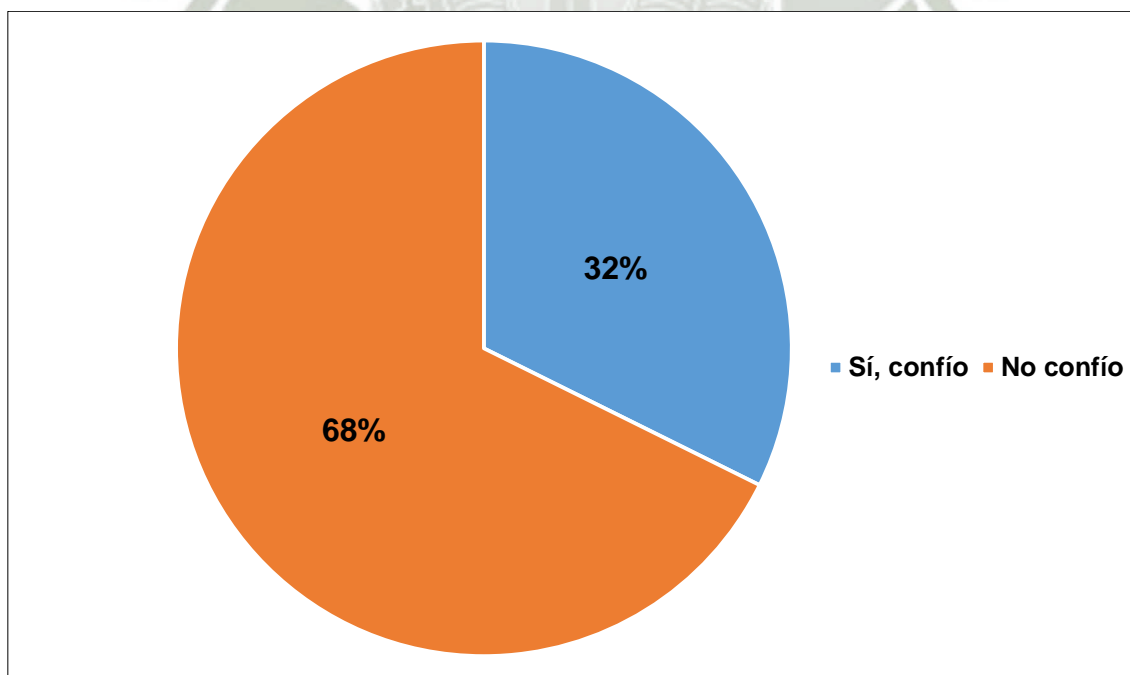
VALORACIÓN	f	%
Sí, confío	97	32.33
No confío	203	67.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Según los datos expuestos, una amplia mayoría de los encuestados (68%) declaran no confiar en la Municipalidad de Sachaca, mientras que el restante 32% sostiene que su confianza es positiva en la institución edil. Ello representa, sin duda, una información relevante dentro de la investigación. Además, deducimos, gracias a la teoría revisada, que el nivel de confianza está relacionado con la satisfacción (ver cuadro N° 22), y no sorprende que, en este caso, la desconfianza de la población hacia las autoridades ediles predomine y al mismo tiempo exista una insatisfacción mayoritaria.

En los siguientes cuadros, el 24 y 25, exponemos y analizamos las razones o motivos que los encuestados brindaron, de acuerdo a su postura.

Gráfico N° 23



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 24

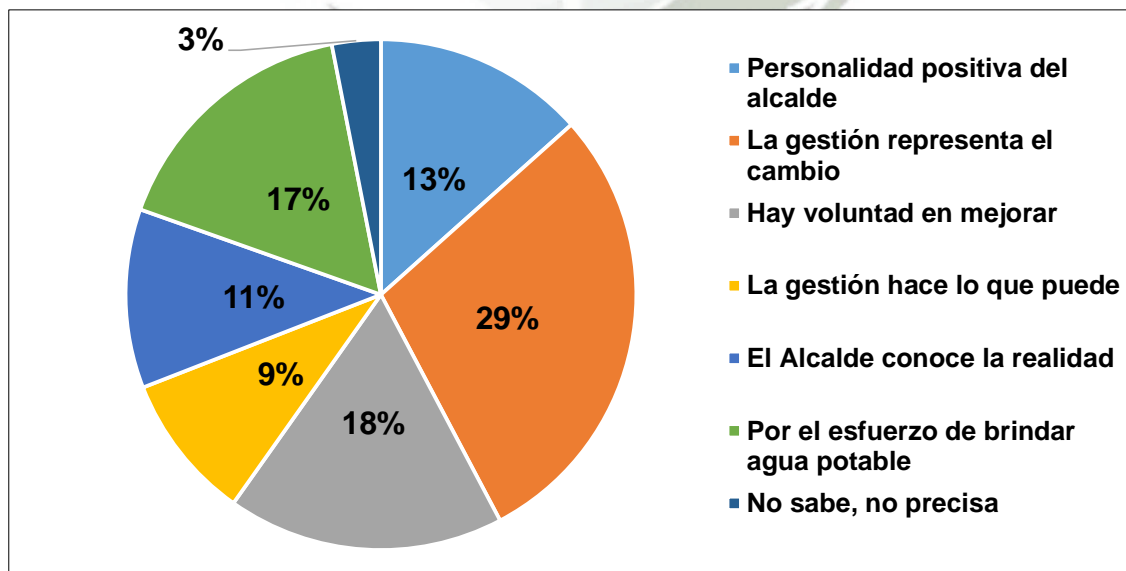
Razones de confianza de los vecinos hacia la Municipalidad

VALORACIÓN	f	%
Personalidad positiva del alcalde	13	13.40
La gestión representa el cambio	28	28.87
Hay voluntad en mejorar	17	17.53
La gestión hace lo que puede	9	9.28
El Alcalde conoce la realidad	11	11.34
Por el esfuerzo de brindar agua potable	16	16.49
No sabe, no precisa	3	3.09
Total	97	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Dentro de los motivos de los 97 encuestados quienes respondieron que sí confían en la Municipalidad, la alternativa más repetida (29%) fue que “la gestión actual representa el cambio”, situación comprensible si consideramos que, en los últimos 30 años, Sachaca solo tuvo tres alcaldes diferentes. Por otro lado, el 18% valora el esfuerzo y voluntad del Alcalde, Evaristo Calderón, en mejorar la situación del distrito, mientras que el 17% rescata el interés en gestionar la dotación de agua potable y desagüe a las zonas que carecen del recurso hídrico. Solo 13 personas respondieron que la actitud y personalidad del alcalde les genera confianza y otras 9 rescatan que el burgomaestre conozca el distrito.

Gráfico N° 24



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 25

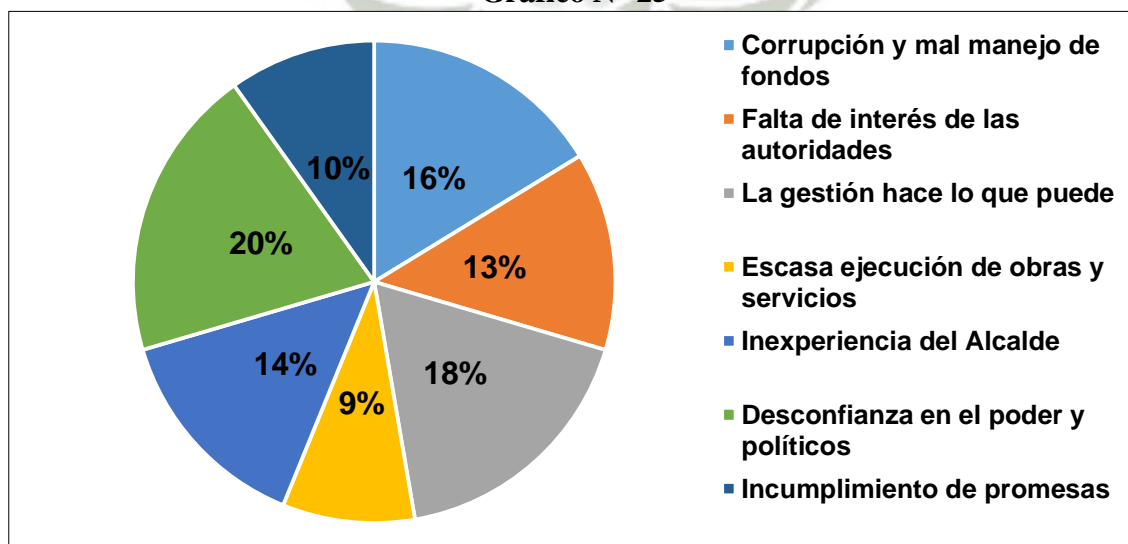
Razones de desconfianza de los vecinos hacia la Municipalidad

VALORACIÓN	f	%
Corrupción y falta de transparencia	33	16.26
Falta de interés en las autoridades	27	13.30
Escasa ejecución de obras y servicios	36	17.73
Inexperiencia del Alcalde	18	8.87
No hay mejora ni progreso	29	14.29
Desconfianza en el poder y políticos	40	19.70
Incumplimiento de promesas	20	9.85
Total	203	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En este caso, no hay mayor diferencia en los porcentajes de respuestas. Así, la alternativa que agrupó la mayor frecuencia, referida a la desconfianza en el poder y en los políticos, representa el 20%, mientras que el menor porcentaje (9%) argumenta como motivo de desconfianza la inexperiencia del Alcalde. Solo 11 puntos porcentuales separan ambos extremos. En tanto, apreciamos que los encuestados desconfían de la institución por la corrupción y la escasa transparencia en el manejo de fondos (16%); además, la escasa ejecución de obras y servicios (18%) se convierte un peso negativo para la gestión. Por último, los encuestados agregaron que las autoridades no muestran mayor interés (16%) y el 14% no percibe una mejora ni progreso.

Gráfico N° 25



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 26

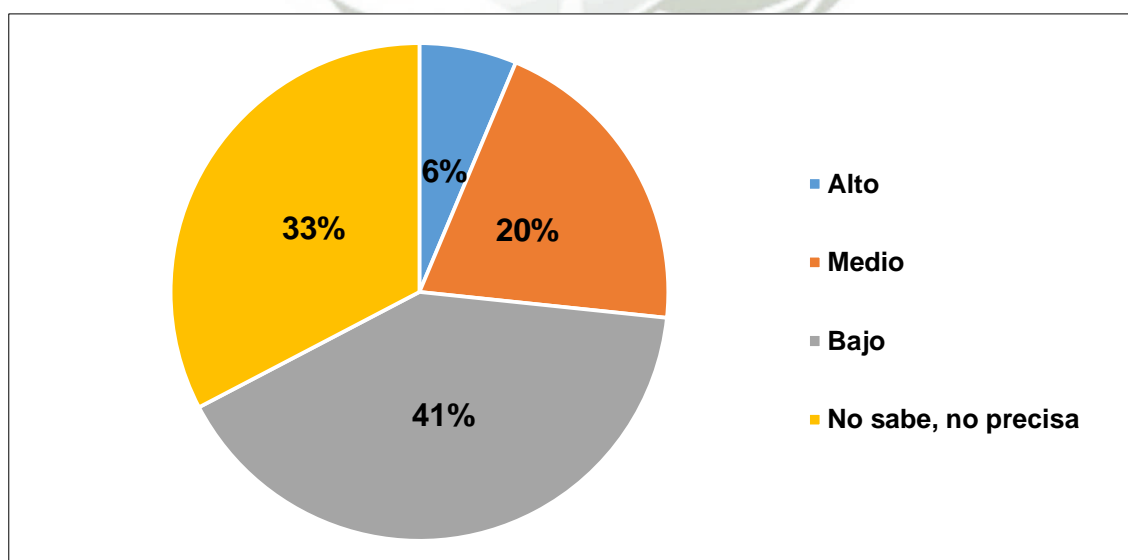
**Nivel de transparencia y acceso a la información pública percibida en la
Municipalidad Distrital de Sachaca**

VALORACIÓN	f	%
Alto	19	6.33
Medio	61	20.33
Bajo	122	40.67
No sabe, no precisa	98	32.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Ante esta pregunta, la mayoría de los encuestados (41%) respondió que el nivel de transparencia o acceso a la información pública que la Municipalidad dispone, es bajo. Es sorprendente, también, que 98 personas (33%) resolvieron que no saben ni tampoco precisan cómo es la transparencia de la institución con los vecinos. Ello significaría, quizás, la falta de promoción o difusión de los instrumentos o mecanismos de transparencia pública. En tanto, un minúsculo 6% refiere que el nivel de transparencia es alto, mientras que el 20% considera que es medio. En síntesis, la percepción que los encuestados mantiene sobre la el nivel de transparencia de la comuna es negativo y creemos que ello estaría relacionado con el alto porcentaje de desconfianza hacia el municipio, detallado en el cuadro N° 23.

Gráfico N° 26



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 27

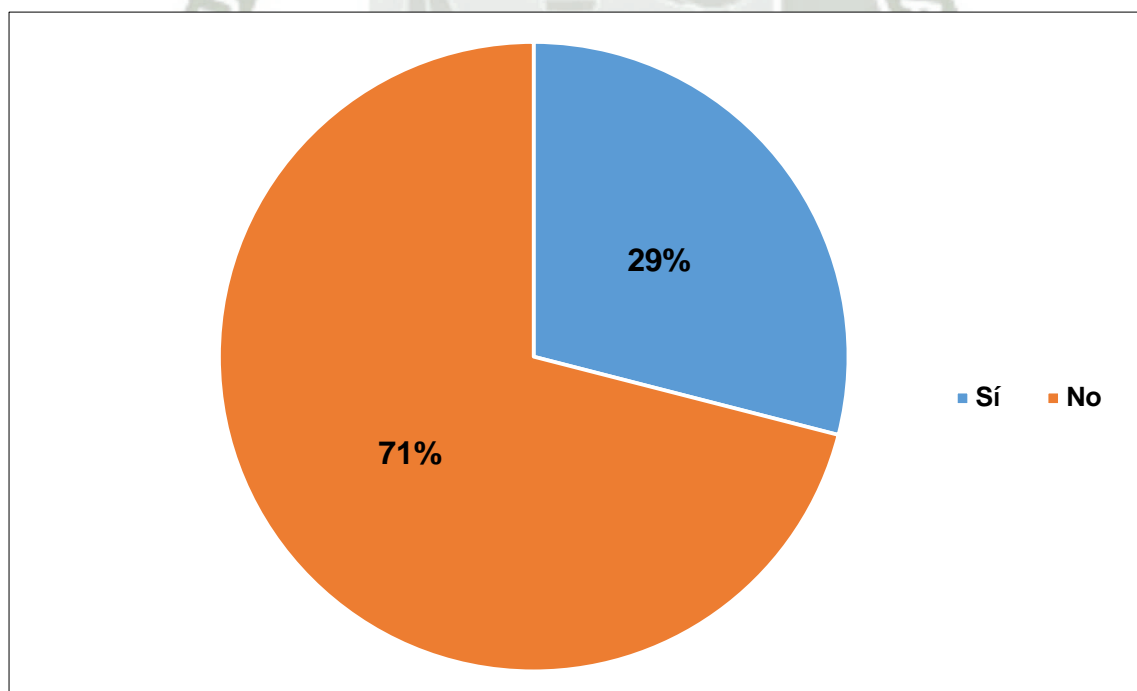
Conocimiento sobre los mecanismos de transparencia y accesos a la información pública de la Municipalidad

VALORACIÓN	f	%
Sí	86	28.67
No	214	71.33
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los resultados del cuadro indican que 214 encuestados, equivalentes al 71% de la población encuestada, desconoce las herramientas o mecanismos existentes para que ellos mismos accedan y revisen los presupuestos, informes financieros o gastos hechos por la Municipalidad durante la ejecución de obras desde el inicio de la gestión, o también consultar guías para la realización de trámites, requisitos para acceder a programas o servicios, inquirir sobre las convocatorias de trabajo u otros. En otro lado, solo el 29% de los encuestados afirma sí conocer las aplicaciones de transparencia que brinda el municipio.

Gráfico N° 27



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N°28

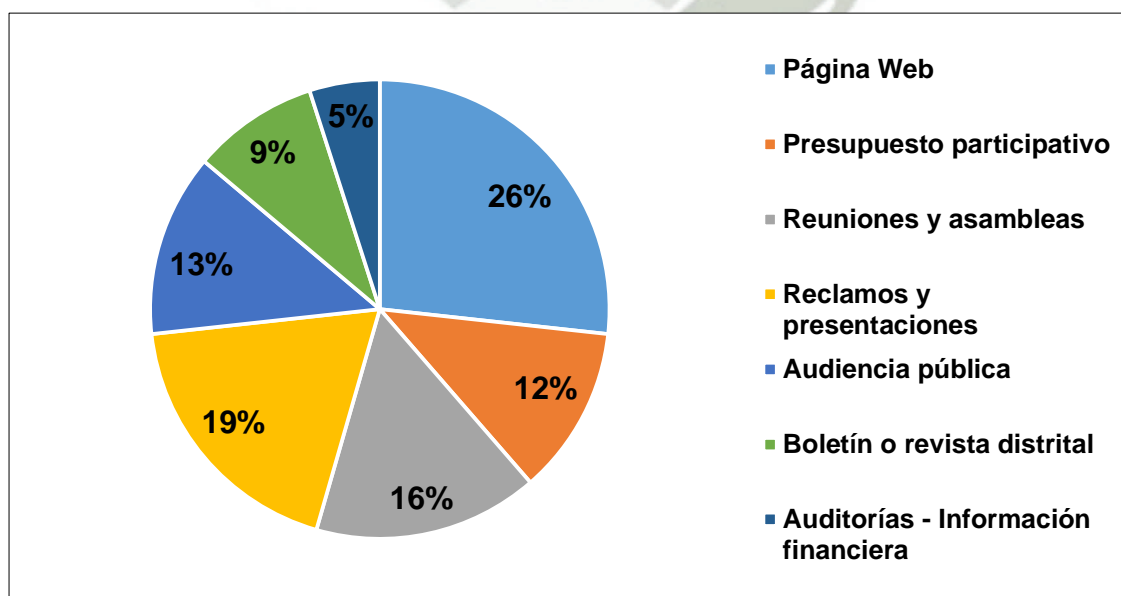
**Conocimiento de mecanismos y herramientas de transparencia de la
Municipalidad**

VALORACIÓN	f	%
Página web	23	26.74
Presupuesto participativo	10	11.63
Reuniones y asambleas	14	16.28
Reclamos y presentaciones	16	18.60
Audiencia pública	11	12.79
Boletín o revista distrital	8	9.30
Auditorías – Información financiera	4	4.65
Total	86	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Como reiteramos, 86 encuestados respondieron en el anterior cuadro que sí conocen los mecanismos y herramientas de transparencia. Y, consultados si podrían nombrar aquellos que recuerdan, la mayoría (27%) precisó que el portal o sitio web del municipio es el principal medio de transparencia que dispone el municipio. Igualmente, el 19% enfatizó que a través de la presentación de reclamos o presentación de documentación reciben información de acceso público. También las reuniones y asambleas (16%), así como las audiencias públicas (13%) son reconocidas como actividades que facilitan la transparencia.

Gráfico N° 28



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 29

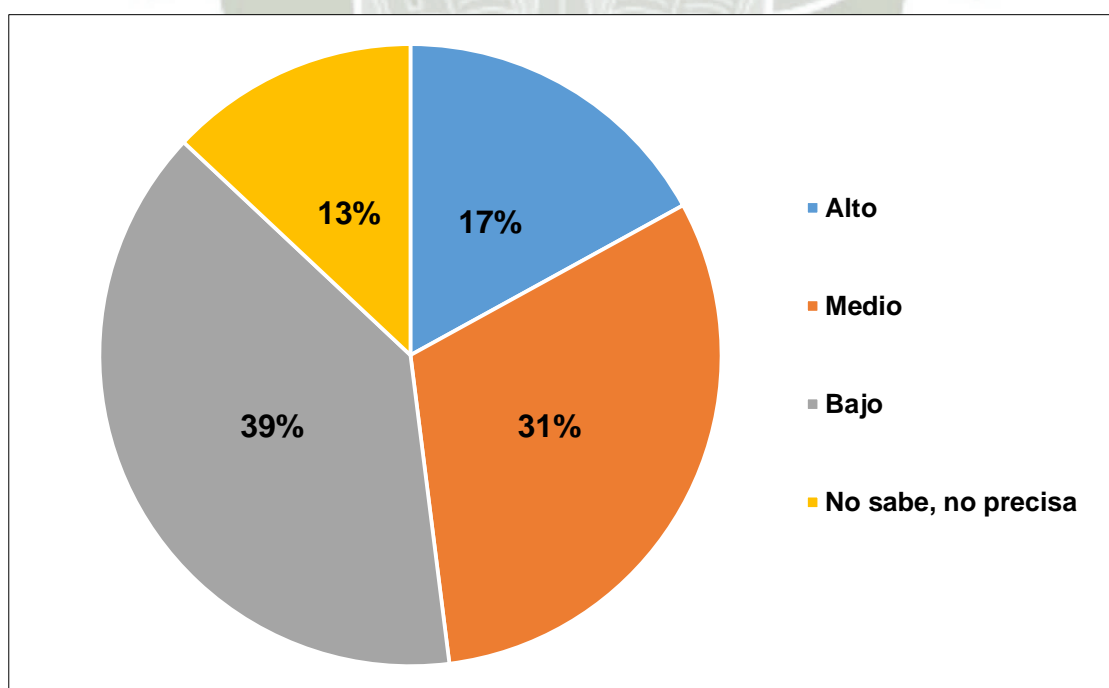
Nivel de compromiso y participación de los vecinos con la Municipalidad Distrital de Sachaca

VALORACIÓN	f	%
Alto	51	17.00
Medio	93	31.00
Bajo	116	38.67
No sabe , no precisa	40	13.33
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Los resultados revelan que 116 encuestados, cifra que es igual al 39% de la población encuestada, aclara que el nivel de compromiso y participación con su municipio es bajo. Notamos también, que el 17% de los encuestados afirman que su participación es alta, y si a este número le añadimos a los 93 encuestados que respondieron que su compromiso y participación es media, obtenemos que cerca de la mitad de la población encuestada (48%) tienen una participación moderadamente activa con su comuna. Existe un pequeño porcentaje de encuestados (13%) que no saben si están comprometidos con su municipio.

Gráfico N° 29



Fuente: Elaboración propia, 2016.

TABLA ESTADÍSTICA N° 30

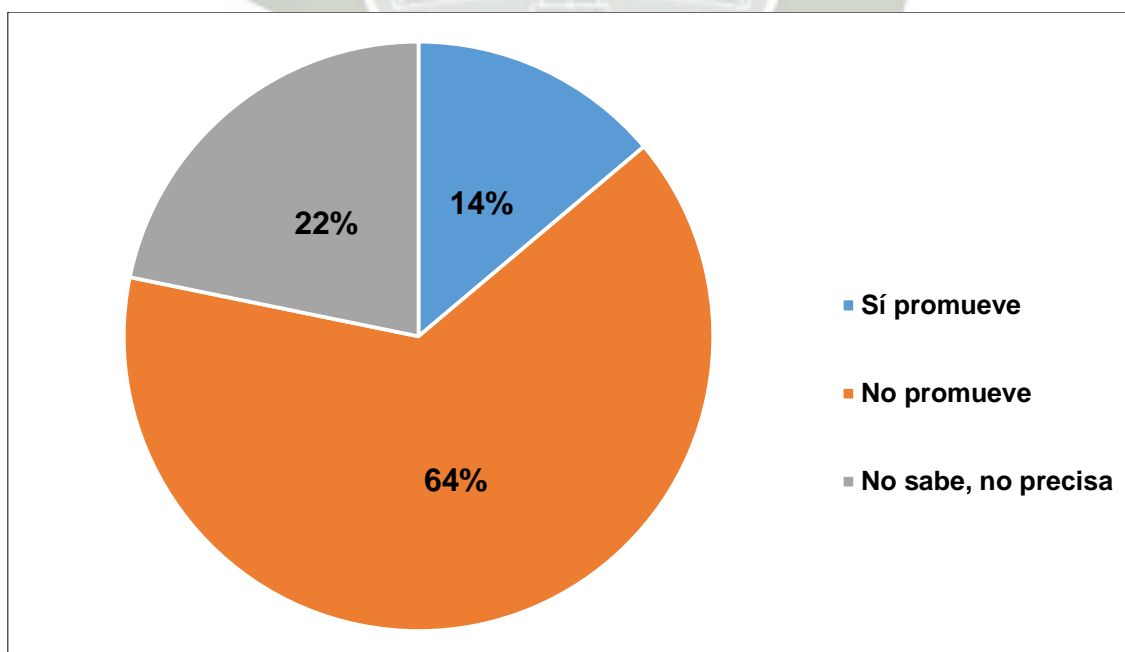
Promoción y fomento percibida de la participación vecinal

VALORACIÓN	f	%
Sí promueve	41	13.67
No promueve	194	64.67
No sabe, no precisa	65	21.67
Total	300	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En esta oportunidad observamos que 194 encuestados, equivalentes a un mayoritario 65% de la muestra, afirman que la Municipalidad no promueve, ni fomenta la participación vecinal en su distrito, y si a este resultado le sumamos el 22% de encuestados que desconocen si la Municipalidad promueve la participación vecinal, inferimos que un 87% de la muestra final, cree que la comuna no promueve convenientemente la participación de sus vecinos en decisiones relevantes o en la ejecución de obras. Finalmente, sólo 41 encuestados (14%) aclaran que la Municipalidad sí fomenta la participación vecinal. Por ende, deducimos que existe una insatisfacción de los vecinos en lo que respecta a su participación en la gestión edil, demostrada por los niveles de desconocimiento y desinterés.

Gráfico N° 30



Fuente: Elaboración propia, 2016.

CONCLUSIONES

PRIMERA. El marketing gubernamental utilizado por la actual gestión de la Municipalidad Distrital de Sachaca influye directamente en la insatisfacción de sus usuarios, debido al desconocimiento o inapropiada aplicación de las estrategias de mercadotecnia en reforzar los niveles de legitimidad, pertenencia, confianza, compromiso, participación, respaldo o aprobación hacia la gestión edil.

SEGUNDA. La Municipalidad Distrital de Sachaca no aplica correctamente las estrategias de marketing gubernamental en el producto o servicio público ofrecido, es decir, en los programas, campañas, actividades y obras. Asimismo, las estrategias de mercadotecnia gubernamental vinculadas al precio y promoción de los servicios ediles tampoco satisfacen las expectativas de los usuarios de la comuna.

TERCERA. Los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sachaca muestran un nivel bajo de satisfacción respecto al desempeño de la actual gestión municipal, en razón de los mayoritarios porcentajes de insatisfacción de expectativas, desconfianza y deficientes niveles de acceso a la información pública y participación vecinal.

CUARTA. Por lo expuesto en las anteriores conclusiones, verificamos que la inapropiada aplicación de la mercadotecnia gubernamental, sobretodo en la referida a la promoción y oferta del servicio público, en la Municipalidad Distrital de Sachaca sí influye en la insatisfacción de los usuarios respecto al desempeño de la actual gestión edil.

SUGERENCIAS

PRIMERA. Sugerimos que la Municipalidad Distrital de Sachaca efectúe una reorganización de los programas gratuitos que ofrece a la población, ya que son percibidos negativamente por la comunidad, y en la mayoría de casos, éstos los desconocen. Además, se debe reforzar la tarea de promoción de los referidos programas y la apropiada comunicación de sus requisitos, características, ventajas y beneficios.

SEGUNDA. Recomendamos a la oficina de Imagen Institucional enfatizar y priorizar la difusión oportuna y suficiente de obras públicas y actividades organizadas por la municipalidad, además sugerimos aumentar la frecuencia de promoción, en la mayor cantidad de medios de comunicación con los que dispone, pues los niveles de recordación no son los apropiados.

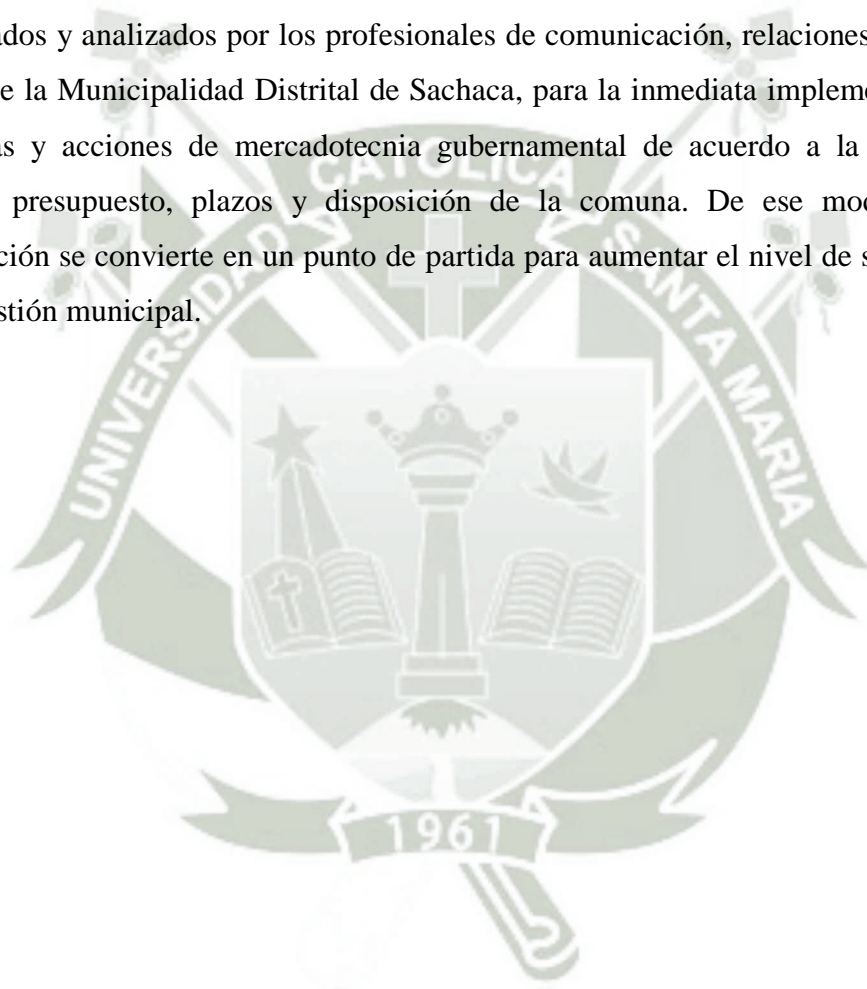
TERCERA. Se sugiere la implementación y ejecución de un plan de medios, para precisar el diagnóstico, alcance, limitaciones y estrategias de los canales de comunicación tanto digitales como tradicionales, ya que consideramos el funcionamiento de éstos resulta insuficiente y no genera resultados positivos para la gestión.

CUARTA. Sugerimos a la municipalidad mejorar la infraestructura y/o ambientación de las oficinas y centros de atención, de acuerdo a los trámites y servicios que ofrecen, pues la funcionalidad de las mismas están proporcionalmente vinculadas a la satisfacción de las expectativas de los usuarios.

QUINTA. Se sugiere a la comuna de Sachaca replantear los mecanismos de ejecución y promoción de proyectos y obras públicas, pues un porcentaje considerable de la población determina que la tarea del municipio, en ese sentido, podría mejorar o es mala. Para ello, deben estudiar la percepción y satisfacción en las zonas donde aún no se realizan obras; pues, la opinión de la mayoría de encuestados es que éstas tampoco contribuyen al desarrollo y progreso de la localidad.

SEXTA. A efectos de disminuir el porcentaje de insatisfacción, recomendamos a la actual gestión edil fomentar y difundir las herramientas de transparencia y acceso a la información pública, con el objeto de recuperar y reforzar la confianza percibida de los vecinos. Igualmente, es menester para el municipio renovar y enriquecer los mecanismos de participación ciudadana, además de promover las funciones, tareas, proyectos y metas de la comuna al público, para así generar una empatía con los intereses y expectativas de los vecinos.

SÉTIMA. Por último, sugerimos que los resultados de la presente investigación deben ser revisados y analizados por los profesionales de comunicación, relaciones públicas o imagen de la Municipalidad Distrital de Sachaca, para la inmediata implementación de estrategias y acciones de mercadotecnia gubernamental de acuerdo a la normativa, recursos, presupuesto, plazos y disposición de la comuna. De ese modo, nuestra investigación se convierte en un punto de partida para aumentar el nivel de satisfacción con la gestión municipal.



REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Asensio, P. (2008). *Marketing Municipal*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788599.pdf> el 12 de marzo del 2016.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC.
- Barea, J. (2004), “La necesidad de transparencia en la gestión pública”, I Congreso Nacional de Auditoría en el Sector Público, Toledo.
- Baker, M.J. (1995). *Companion Encyclopedia of Marketing*. New York: Thomson Business Press.
- Barrientos, P. (2010). *El Marketing del Partido Político en Gobierno*. Semestre Económico, 13(26), pp. 119-134, Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/268/251> el 11 de marzo del 2016.
- Baby, J., Londoño J., Gonzalo, J. (2008). *Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones*. AD-minister. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009> el 18 de marzo del 2016.
- Becker, H. S. (1960). *Notes on the concept of commitment*. American Journal of Psychology, 66, pp. 32-62
- Betanzos, N. & Paz, F. (2006). *Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores Mexicanos*. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. 22 (1), pp. 25-43
- Costa, J. (2000). *Evaluación de la satisfacción del usuario*. Departamento de Teoría Económica. Universidad de Barcelona. p.52.
- Cunill, N. (2008). *La construcción de la ciudadanía desde una institucionalidad pública*. Ampliada en *Contribuciones al debate*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

- Denters, B., Gabriel O. & Torcal, M. (Eds). (2007). *Political Confidence in Representative Democracies: Socio-cultural vs. Political Explanations*, en *Citizenship and Involvement in European Democracies*. Londres: Routledge.
- Gabriel, O. (eds) (1995). *Political Efficacy and Trust*. The Impact of Values, Oxford: Oxford University Press.
- Gambetta, D. (Ed.). (1988). *Can we Trust Trust? - Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Blackwell.
- Gerson R. (1996). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Gómez, C. (2006). *El Marketing como Herramienta para la Gestión en las Organizaciones Gubernamentales de Venezuela*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf> el 21 de marzo del 2016.
- González, M., Gascó, J. & Llopis, J. (2012). *Participación y satisfacción del ciudadano en la Gestión Pública: un estudio en el ámbito de la administración local*. Auditoría Pública Nº 58, pp.31-42. Alicante.
- Grönross, C. (eds.) (1984). *Service Quality Model and its Marketing of Services*. European Journal of Marketing, (18), pp. 36-44.
- Hardin. R. (eds.) (1998). *Trust in Government*. Nueva York: Russell Sage Foundation.
- Howard J., & Sheth J. (ed.) (1969). *Theory of Buyer Behavior*. Wiley Marketing Series
- Hoffman, R., Czinkota, R., Dickson, S., Dunne, S., Griffin, S., Hutt, S., Krishnam, S., & Lusch, U. (2007). *Principios de Marketing*. México: Editores, S.A. una división de Thomson.
- Hunt, H.K. (eds.). (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp. 455-488. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Inglehart, R. (1990), *Culture Shift in advanced industrial society*, Princeton: Princeton University Press.
- Jobber, D., & Fahy J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw-Hill/ Interamericana.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. & Cámara, D. (1999). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler P. & Armstrong G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición. Prentice Hall, Pág. 337.
- Kotler P. & Keller L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kliksberg, B. (2007) *¿Cómo avanzar la participación en América Latina, el continente más desigual?'*. Revista del CLAD Reforma y Democracia. (37). Caracas
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.
- Levi, M. & Stoker, L. (eds.). (2000). *Political Trust and Trustworthiness*. Annual Review of Political Science, (3), pp. 475-508.
- Lipset, S. M. & Schneider R, W. (1983). *The Confidence Gap*. Nueva York: Free Press.
- Listhaug, O. & Wiberg, M. (eds.) (1995). *Confidence in Political and Private Institution*. Citizens and the State. Oxford: Oxford University Press.
- Lowndes, V.; Pratchett, L. & Stoker, G. (2001). *Trends in Public Participation: Part 1 – Local Government Perspectives*. Public Administration. 79(1), pp. 205-222.
- Magalhaes P. C. (Eds.) (2006). *Confidence in Parliament: Performance, Representation and Accountability*. Political Disaffection in Western Europe: Social Capital, Institutions, and Politics. Londres: Routledge.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Indiana: Homewood, III. R.D. Irwin.
- McCarthy, E.J. & Perreault W. D. (1996). *Marketing*. ISBN 8480861800, 9788480861809 Editor Irwin (Libro electrónico) [Consultado el 18 de Marzo del 2016].
- McCarthy J. & Perreault W. D. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

- McCauley A, Salter C. (1998) *Satisfacción del cliente. En: La importancia de la calidad*. Population Information Program, Center for Communication Programs, Johns Hopkins University School of Public Health. USA.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoé Ediciones.
- Miller, J. (1977). *Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction*, MA: Marketing Science Institute (May), pp. 153-186.
- Miquel S. & Parra F. (2008). *Distribución comercial*. España: ESIC Editorial.
- Monasterio, C. & Fernández, R. (2004), “*El principio de transparencia en la normativa de estabilidad presupuestaria*”, Hacienda Pública Española. Estabilidad Presupuestaria y Transparencia, pp. 127-150.
- Montero, M. (2003). *El marketing en las ONGD: La gestión del cambio social*. Madrid: Desclée de Browser S.A.
- Montero, J.R. (2008). *Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 122(3), pp. 11-54.
- Montero, J. R., Font, J. & Torcal, M. (eds.) (2006). *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Navarro, F. (2003). *Derecho a la información y democracia en México Concepto, historia, fronteras y avances*, México: Revista Mexicana de Comunicación.
- Newton, K. (ed.) (1999). *Social and Political Trust in Established Democracies, en Critical Citizens. Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press.
- Newton, K. & Norris, P. (eds.) (2000). *Confidence in Public Institutions: Faith, Culture, or Performance? en Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?*. Princeton: Princeton University Press
- Páramo, D. (2003). *El Marketing y el modelo de las 4 P's: Una revisión crítica*. Hitos de ciencias económico-administrativas, 25. México, pp. 129-139.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml V. (eds.) (1990). *Guidelines for conducting service quality research*, Marketing Research, december, pp. 34-44.
- Parreño S, J. & Ruiz C.E. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Alicante: Editorial Club Universitario.

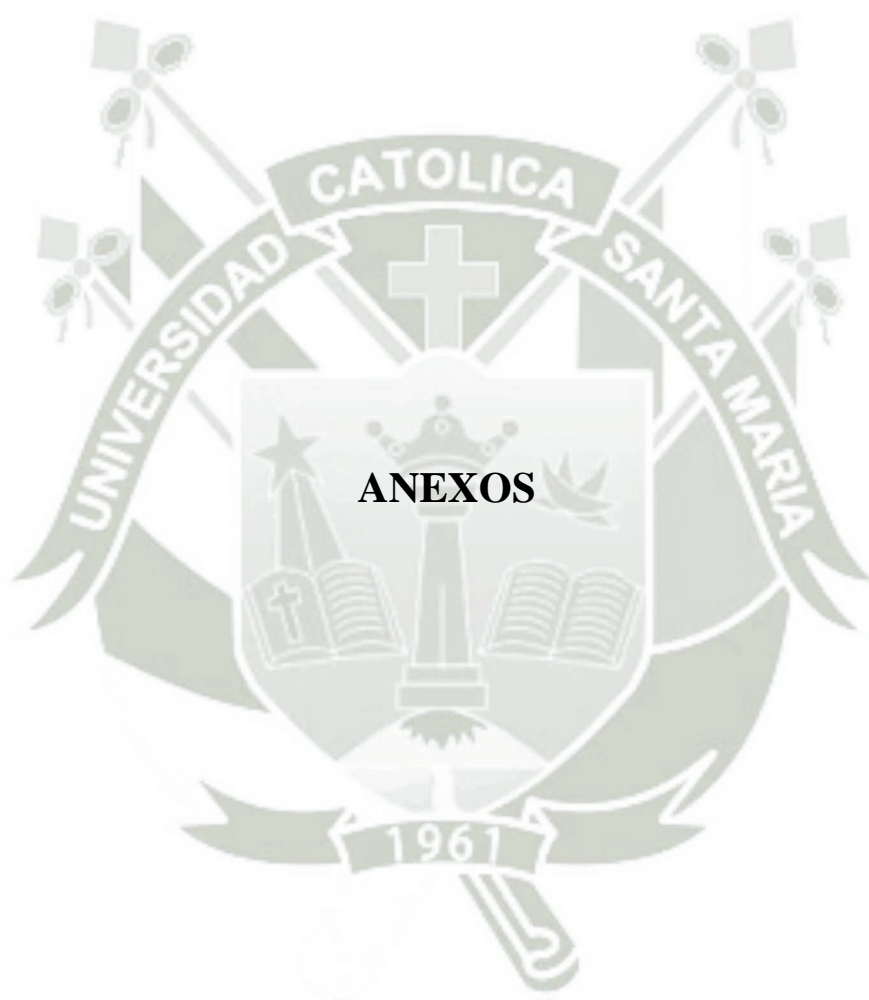
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, 8(10), pp.149-152.
- Pérez, L. (2006). *Marketing social: Teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Reyes, R. & Munch L. (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega Editores.
- Roger, S. & William R. (2009) *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Rosenberg, M. (1956): *Misanthropy and Political Ideology*, American Sociological Review, 21(6), pp. 690-695.
- Sampieri H. Roberto, Fernandez C. C. & Baptista L. Pilar (2006) *Metodología de la Investigación* 4ta Edición McGraw Hill Interamericana: Mexico
- Sandhusen L. Richard (2002), *Mercadotecnia*, Primera Edición. Compañía Editorial Continental, Pág. 389 y 393.
- Sasser, W., Olsen, R.P. & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sitzia J, Wood N. (1997) "Patient satisfaction: a review of issues and concept". Soc Sci Med; pp. 45
- Stanton W. Etze, M. & Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. ed.). McGraw-Hill Interamericana: México.
- Stanton W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana: México.
- Tse, D., Nicosia, F. & Wilton, P. (1990). *Consumer Satisfaction as a Process. Psychology & Marketing*, pp. 77-193.
- Ugalde, L.C. (2002). *Rendición de Cuentas y Democracia*. México: Instituto Federal Electoral.
- Van de Walle, S. & Bouckaert, G. (2006). *Public service performance and trust in government: The problem of causality*. International Journal of Public Administration, pp. 891-913.
- Van Hoof (2007) *Strategic Differences: Seneca and Plutarch on Controlling Anger*. Mnemosyne, 60(1), pp 59-86.
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte C. (1992). *The 4P classification of the marketing mix revisited*, Journal of Marketing, october(56), pp. 83-93.
- Warren, M. E. (1999): *Democratic Theory and Trust*. ed. M. E. Warren, Cambridge: Cambridge University Press.

- Weingast, B. R. (1997), *Political Foundations of Democracy and the Rule of Law*, American Political Science Review, 91, pp. 245-263
- Westbrook, R.A. & Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.
- Williams B. (1994) “*Patient satisfaction: ¿a valid concept?*” Social Science & Medicine; pp. 38.
- Wolf, J. (1990). *Managing change in nonprofit organizations*. Nueva York: The Foundation Center. Citado por Herrera, M. (1998). *La especificidad organizativa del tercer sector: tipos y dinámicas*. Papers 56, pp 163-196.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1988) *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), pp. 1-12.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2002). *Marketing de Servicios*. McGraw-Hill.

WEBGRAFÍA

- American Marketing Association. *Diccionario de Términos de Marketing*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> el 18 de marzo del 2016.
- Cantó Navés, C. & Rakosnik, B. (2007). *La dimensión pública del patrocinio: Municipal Marketing*. MK Marketing+Ventas, (20), pp.48-54. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/6/pd0000019606.pdf> el 18 de marzo del 2016.
- Cuéllar, E., Del Pino, E. & Ruíz, J. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad los servicios públicos*. España: Aeval. Recuperado de <http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guiaevaluacioncalidad.pdf> el 22 de marzo del 2016.

- Eslami, J., Gharakhani, D (2012): “*Organizational Comitment and Job Satisfaction. Journal of Science and Technology Vol 2*”, N°2. Recuperado de http://www.ejournalofscience.org/archive/vol2no2/vol2no2_12.pdf el 24 de marzo de 2016
- Los Programas de Gobierno y la Mercadotecnia. Lectura 1. Recuperado de http://www.ceaamer.edu.mx/new/mk8/mss/modulo5_1.pdf el 12 de marzo del 2016.
- Méndez, M. (2010). *Mezcla de Mercadeo*. Recuperado de <http://mezclademercadeo.blogspot.com/> el 17 de marzo del 2016.
- Pérez, A.M. (2007). *La medición del impacto de los servicios de información: una necesidad y un reto*. Acimed, 15(1) Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_1_07/aci11107.htm el 29 de marzo del 2016.
- Valdéz, A. (2010). *El concepto de mercadotecnia política y gubernamental*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/39975012/Andres-Valdez-Zepeda-El-Concepto-de-Mercadotecnia-Politica-y-Gubernamental#scribd> el 11 de marzo del 2016.
- Zavariz, A. (2001). *La Comunicación Gubernamental en los Ayuntamientos de Veracruz: período 2008-2010*. Tesis doctoral. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/indice.htm> el 10 de marzo del 2016.



ANEXO 01: CUESTIONARIO

Señor(a) usuario(a); le solicitamos responder el presente cuestionario con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales y nos servirán para mejorar el servicio que brinda la Municipalidad Distrital de Sachaca.

Muchas gracias por su gentil colaboración.

EDAD: _____ años.

SEXO: M F

I. EVALUACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. ¿En su opinión personal, cómo evaluaría los siguientes programas gratuitos ofrecidos por la Municipalidad?

Programas	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No conozco el servicio
Vaso de Leche					
Pensión 65					
Sistema de Focalización de Hogares (Sisfoh)					
Seguridad Ciudadana					
Adulto Mayor					
Atención a personas con discapacidad (OMAPED)					
Defensoría del Niño y Adolescente (DEMUNA)					
Promoción empresarial					

2. ¿Se siente usted beneficiado con los programas gratuitos ofrecidos por la Municipalidad?

- a. Sí, me siento beneficiado.
- b. No me siento beneficiado.
- c. Me es indiferente.
- d. Nunca he utilizado o no conozco los programas gratuitos de la Municipalidad.

3. ¿Tiene conocimiento de alguna(s) campaña(s) ejecutadas por la Municipalidad?

- a. Sí, de una campaña
- b. De dos campañas
- c. De tres a más.
- d. De ninguna.

4. ¿Ha participado o asistido en alguna de las siguientes campañas desarrolladas o ejecutadas por la Municipalidad en el último año? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN:

- a. **Sensibilización ambiental:** Reciclaje, recojo de basura, segregación, denuncias ambientales.
- b. **Amnistía tributaria:** Paga tus tributos sin moras e intereses, incentivos y beneficios, descuentos en multas administrativas, etc.
- c. **Defensa Civil:** Simulacros por sismo, prepárate para las lluvias, Abrígate Perú, prevención de fenómenos naturales.
- d. **Educación:** Entrega de kits de útiles escolares, donación de libros y cuadernos.
- e. **Deporte:** Ciclovías, Programa de Vacaciones Útiles, actividades al aire libre.
- f. **Salud:** Jornadas de despistaje y prevención, campañas de atención bucal, corte de cabello, campaña oftalmológica, campaña de vacunación.
- g. No he participado o asistido en alguna.

5. En caso haya participado o asistido en una o más de las campañas mencionadas anteriormente, ¿cómo califica su organización?

- a. Excelente organización.
- b. Buena organización.
- c. Regular organización.
- d. Mala organización.
- e. No sabe, no precisa.

6. En caso haya participado o asistido en una o más de las campañas mencionadas anteriormente, ¿cómo calificaría los beneficios o ventajas recibidos?

- a. Fueron beneficiosas.
- b. No me beneficiaron.
- c. Me es indiferente.
- d. No sabe, no precisa.

7. ¿Con qué frecuencia Usted participó o asistió a eventos culturales, deportivos y sociales organizados por la Municipalidad durante el último año (2015-2016)?

- a. Mucha frecuencia.
- b. A veces
- c. Nunca.
- d. No estuve enterado.

8. ¿Cree usted, que los proyectos y obras ejecutados por la Municipalidad contribuyen con el desarrollo o progreso del lugar donde reside?

- a. Sí, contribuyen con el desarrollo.
- b. No contribuyen.
- c. No estuve enterado.
- d. La Municipalidad no ejecutó ninguna obra o proyecto en el lugar donde resido.

9. ¿Cómo califica la labor de la Municipalidad como ejecutora de obras en el distrito?

- a. Excelente labor.
- b. Podría mejorar.
- c. Mala.
- d. No sabe, no precisa.

II. PRECIO DE SERVICIOS MUNICIPALES.

10. Cuando Usted recibe alguna atención en la Municipalidad, ¿cuánto tiempo demora la atención del personal?

- a. Demora mucho tiempo. b. Poco tiempo. c. La atención es rápida.
d. Nunca he recibido alguna atención en la Municipalidad.

11. Cuando Usted realiza algún trámite en la Municipalidad, ¿cuánto tiempo demora desde la presentación hasta la resolución del trámite?

- a. Demora mucho tiempo. b. Poco tiempo. c. La atención es rápida.
d. Nunca he realizado un trámite en la Municipalidad.

12. ¿Cómo considera los precios de los siguientes servicios y trámites brindados en la Municipalidad? (*En caso nunca haya requerido algún servicio, pase a la siguiente pregunta*).

Servicios administrativos	Precio justo	Podría bajar	El precio es caro	No conozco el servicio
Entrega de Partidas o Actas (Nacimiento, Matrimonio, Defunción, etc.)				
Entrega de licencias o autorizaciones de funcionamiento, edificación, habilitación urbana, comercio, etc.				
Prestación de nichos en el Cementerio Municipal.				
Instalación de anuncios y propaganda				
Alquiler de Estadio Municipal.				
Alquiler de complejos deportivos.				

III. OFICINAS Y CENTROS DE ATENCIÓN.

13. **¿Conoce dónde están ubicados los centros de atención y oficinas de la Municipalidad Distrital de Sachaca?**

- a. Sí, conozco todos. b. Conozco algunos. c. Desconozco su ubicación.

14. **Sobre la funcionalidad de los centros de atención y oficinas, ¿considera Usted que cuentan con los recursos y espacios apropiados para la atención al público?**

- a. Sí son apropiados. b. No son apropiados. c. Podrían mejorar.
d. No sabe, no precisa.

15. **¿Le parece suficiente la cantidad de oficinas y centros de atención de la Municipalidad?**

- a. Sí, es suficiente. b. Debería aumentar la cantidad. c. Me es indiferente.

16. **Respecto a la ubicación o localización de las oficinas y centros de atención, por favor marque la(s) respuesta(s) que mejor represente su opinión o postura:**

- a. Están bien ubicadas, no tengo problemas en llegar.
b. Tengo dificultades o problemas en llegar.
c. Me gustaría que cambien su ubicación a una más apropiada.
d. No sabe, no precisa.

IV. PROMOCIÓN DE OBRAS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES:

17. **¿Cómo se informa usted sobre las obras construidas, servicios ofrecidos y actividades que realiza la Municipalidad? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN:**

- a. Revistas.
b. Radio.
c. Periódicos.
d. Televisión.
e. Perifoneo.

- f. Volantes, afiches, bambalinas, gigantografías.
- g. Página web.
- h. Redes sociales (Facebook).
- i. Otros: _____

18. ¿Con qué frecuencia ha recibido, visto, escuchado o leído promociones o publicidad sobre las obras, servicios y actividades de la Municipalidad?

- a. Con frecuencia.
- b. Algunas veces.
- c. Nunca.

19. ¿Qué información ha recibido de la Municipalidad, durante el último año (2015-2016)?

- a. Sí, recuerdo la mayoría.
- b. Las recuerdo, pero solo algunas.
- c. No las recuerdo.
- d. No sabe, no precisa.

20. ¿Cuál de las siguientes características cumple la información brindada por la Municipalidad? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

- a. Es suficiente.
- b. Es oportuna.
- c. Es comprensible.
- b. Nunca he recibido información.

V. SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LA GESTIÓN MUNICIPAL:

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la gestión del actual alcalde distrital, Evaristo Calderón?

- a. Ha satisfecho mis expectativas.
- b. Ha superado mis expectativas.
- c. No ha satisfecho mis expectativas.
- d. No sabe, no precisa.

22. ¿Confía usted en la Municipalidad Distrital de Sachaca?

- a. Sí
- b. No

23. ¿Por qué razón(es) confía o desconfía en la Municipalidad Distrital de Sachaca?

24. El acceso a la información pública a través de la Municipalidad, así como el nivel de la transparencia sobre los gastos o presupuestos sobre obras y servicios públicos es:

- a. Alto.
- b. Medio.
- c. Bajo.
- d. No sabe, no precisa.

25. ¿Podría nombrar algún mecanismo, herramienta o aplicación de transparencia donde haya accedido o revisado los gastos, presupuestos o demás detalles ejecutados por la Municipalidad?

- a. Sí (Especificar cuáles recuerda o conoce):

- b. No conozco.

26. ¿Cómo calificaría su nivel de compromiso y participación con la Municipalidad?

- a. Alto.
- b. Medio.
- c. Bajo.
- d. No sabe, no precisa.

27. ¿Cree usted que la actual gestión municipal promueve, difunde o fomenta la participación de los vecinos?

- a. Sí lo hace.
- b. No lo hace.
- c. No sabe, no precisa.