



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de
San Martín, año 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Franz Alberth, Ramírez Del Castillo

ASESOR:

Mg. Roger, Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) RAMÍREZ DEL CASTILLO FRANZ ALBERTH cuyo título es: "MARKETING POLÍTICO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MARTÍN, AÑO 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE.

Tarapoto, 17 de julio de 2018



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
PRESIDENTE



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

Mg. Roger Burgos Bardales
SECRETARIO



Mba. Tercero Fasanando Puyo
VOCAL

Mba. Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mis padres y hermanos, por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi madre, por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y mucho amor. A mis hermanos, por estar siempre presentes acompañándome para concluir mi carrera y cumplir mi sueño de ser un profesional.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Alberto Ramírez Ramírez y Zulmith del Castillo Isuiza, por haberme formado como la persona que soy, por sus enseñanzas y consejos.

A mis hermanas Ailyn Ramírez y Mayllury Ramírez, quienes me motivaron constantemente para alcanzar este logro.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Franz Alberth Ramírez Del Castillo, identificado con DNI N°45525830, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada "Marketing político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018";

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por tanto, la tesis no ha sido plagiada, ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 17 de julio de 2018



Ramírez del Castillo Franz Alberth

DNI N°45525830

Presentación

Señores miembros del jurado, cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: “Marketing político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018”, con la finalidad de optar el título de licenciado en Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

- I. INTRODUCCIÓN.** Encontrará la introducción, seguido de la realidad problemática misma que muestra los problemas de las organizaciones políticas relacionados a la utilización del marketing político electoral, además de conocer la problemática de la actual gestión edil de la Municipalidad Provincial de San Martín relacionado al cumplimiento de promesas electorales y como esta se vincula al marketing político de gobierno, así mismo forma parte de la tesis los trabajos previos, luego están las teorías relacionadas al tema en las cuales se basa el presente trabajo.
- II. METODOS.** está conformado por el método y diseño de investigación, en el cual se explica el tipo de investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- III. RESULTADOS.** Se muestra los resultados obtenidos de las encuestas de opinión y posteriormente fueron procesadas por el programa SPSS, obteniendo como resultado la fiabilidad de las mismas, luego se pasó a las escalas de valoración según variable.
- IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.
- V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.
- VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.
- VIII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

El autor.

Índice

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	19
1.3.1. Marketing Político	19
1.3.2. Gestión De La Municipalidad Provincial De San Martín.....	38
1.4. Formulación del problema.....	45
1.4.1. Problema general:	45
1.5. Justificación del estudio	45
1.6. Hipótesis.....	46
1.7. Objetivos	46
II. MÉTODO.....	47
2.1. Diseño de investigación.....	47
2.2. Variables, Operacionalización.....	48
2.3. Población y muestra	51
2.3.1. Población:	51
2.3.2. Muestra:	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	52
2.5. Métodos de análisis de datos	53
2.6. Aspectos éticos	55
III. RESULTADOS	56
IV. DISCUSIÓN.....	62

V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Autorización final de trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1: Encuesta nacional sobre la gestión del Gobernador Regional, Congresistas y Alcaldes Provinciales	15
Tabla 2: Candidatos y Resultados de las elecciones a la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2014	27
Tabla 3: Propuestas de Alianza Para el Progreso para las elecciones a la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2014	28
Tabla 4: Criterios de segmentación geográficas, conductuales, psicográficas y demográficas.	36
Tabla 5 Estrategia de crecimiento	37
Tabla 6 Superficie y Población.....	43
Tabla 7 Operacionalización variable independiente.....	48
Tabla 8 Operacionalización variable dependiente.....	49
Tabla 9 Determinación de la población de estudio.....	51
Tabla 10 Determinación de la muestra de estudio.....	52
Tabla 11 Niveles criterios del coeficiente de correlación de Pearson	54
Tabla 12 Resultado general sobre la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín.....	56
Tabla 13 Correlación estadístico descriptivo.....	57
Tabla 14 Correlaciones no paramétricas	57
Tabla 15 Resultados sobre el nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín	59
Tabla 16: Resultado sobre la percepción de la Municipalidad Provincial de San Martín...	60

Índice de figuras

Figura 1: La estrategia de gobierno y las fuerzas de influencia	32
Figura 2: Ubicación del marketing de gobierno	34
Figura 3: Estructura Orgánica de la Municipalidad Provincial de San Martín	42
Figura 4: Resultado general sobre la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín.....	56
Figura 5: Análisis de regresión lineal marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín	58
Figura 6: Resultados sobre el nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín	60
Figura 7: Resultado sobre la percepción de la Municipalidad Provincial de San Martín ...	61

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018”, tiene como objetivo determinar la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018, siendo el tipo de investigación descriptivo correlacional con un diseño cuantitativo, para el presente estudio se tomó como población a 122,187 los ciudadanos en edad electoral de la Provincia de San Martín, se utilizó un muestreo probabilístico por asignación proporcional en la cual se obtuvo solo 174 ciudadanos en edad electoral de la Provincia de San Martín; se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta con un cuestionario como instrumento. Llegando a las siguientes conclusiones que: el nivel de relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín es regular (82.8%), existiendo una correlación positiva muy baja 0.091, aplicado un marketing político (electoral y de gestión) de forma incierta, mostrando una inadecuada estrategia en las técnicas para su utilización y ciertas deficiencia por parte de las organizaciones políticas y aún más cuando se encuentra en gestión, afirmando que la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín no está comunicando de forma adecuada y oportuna lo que viene realizando como gestión. Asimismo, se logró determinar que los pobladores de la Provincia de San Martín en edad electoral manifestaron que el nivel de aplicabilidad del marketing político; por parte de la actual gestión municipal y de la provincia de San Martín es regular (74.1%).

Palabras clave: Marketing político, Gestión municipal, marketing electoral.

ABSTRACT

The present investigation titled "Political Marketing and its relation with the management of the Provincial of San Martin, year 2018", has as objective to determine the relation of political marketing with the management of the Provincial Municipality of San Martin, year 2018, being the type of correlational descriptive research with a quantitative design, for the present study it is a population of 122,187 citizens in the electoral age of the Province of San Martin, it is the writing of a proportional relationship in which only 174 city is counted in the electoral age of the province of San Martin; The survey was applied as a data collection technique with a questionnaire as an instrument. He reached the following conclusions: the level of political marketing relationship with the management of the Provincial Municipality of San Martín is regular (82.8%), there being a very low positive correlation 0.091, applied to political marketing (electoral and management) in a way uncertain, showing an inadequate strategy in the techniques for its use and certain deficiencies on the part of the political organizations and even more when it is in the management, stating that the management of the Provincial Municipality of San Martin is not communicating in an appropriate and timely manner What comes is done as management. Also, it is to determine that the inhabitants of the Province of San Martin at election age stated that the level of applicability of political marketing; on the part of the current municipal management and the province of San Martín is regular (74.1%).

Keywords: Political Marketing, Municipal Management, Electoral Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El marketing es una herramienta muy importante para toda organización que busca perdurar en el tiempo, pues permite fijar los objetivos, además facilita el análisis de la realidad, delimita adecuadamente el mercado, es una herramienta que permite el desarrollo de estrategias, de ese modo lograr todo lo que la empresa se ha propuesto.

Numerosas fundaciones de administración abierta pasan por alto estas ideas, para esta situación las reuniones políticas conjeturan que exhibir solo debe estar conectado en batallas políticas designadas, pasando por alto estos ejercicios cuando son elegidos, es sobresaliente que la publicidad es una lógica de trabajo inmutable, creando diferentes ejercicios organizados, contemplando lo que está por venir.

Los expertos elegidos por la población en general, deberían seguir aplicando la promoción política, como una teoría coherente del trabajo, que debería estar centrada en las garantías discrecionales, ya que debe funcionar como una sola con consistencia y dispersión. Algo más, habrá problemas que ningún sistema puede abrumar.

La investigación se realizará respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín (periodo 2015-2018), liderado actualmente por el Ing. Víctor Manuel Nieves Pinchi (desde el 11 de abril del año 2018), y antes por el Sr. Walter Grundel Jiménez; quien tuvo que renunciar por proceso electoral al sillón regional para las elecciones del presente año, ambas autoridades ediles que pertenecen al Partido Político Alianza para el Progreso (APP).

La Municipalidad Provincial de San Martín, es una institución que tiene en su jurisprudencia velar por los habitantes de 14 distritos, que tiene la misión de liderar de manera eficiente en el sector comercial, turístico e industrial de su jurisdicción, con visión de desarrollo, tanto en el espacio urbano y rural, en unidad con los alcaldes y autoridades de estos distritos.

En el año 2016 INDECI; aplico una encuesta nacional sobre la gestión Presidencial, Gobernadores Regionales, Congresistas y Alcaldes Provinciales, donde la población total opina que el 28% aprueba la gestión provincial, el 39% lo desaprueba y el 33% No Sabe/No Opina, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Encuesta nacional sobre la gestión del Gobernador Regional, Congresistas y Alcaldes Provinciales

Cargo	Nombre	Aprueba	Desaprueba	No Sabe/No Opina
Gobernador Regional	Víctor Manuel Noriega Reátegui	34%	46%	20%
Congresista de la Región	César Villanueva Arévalo	34%	39%	27%
Congresista de la Región	Rolando Reátegui Flores	13%	20%	67%
Congresista de la Región	Esther Saavedra Vela	11%	21%	68%
Congresista de la Región	Gilmer Trujillo Zegarra	9%	43%	48%
Alcalde Provincial de Lamas	Fernando Del Castillo Tang	38%	43%	19%
Alcalde Provincial de San Martín	Walter Grundel Jiménez	28%	39%	33%
Alcalde Provincial de Moyobamba	Oswaldo Jiménez Salas	21%	46%	33%

Fuente: INDECI, febrero 2016

Como se puede ver en la tabla a nivel general, hay una gran insatisfacción con los esfuerzos de los expertos de nuestra ciudad; sin embargo, lo más curioso es que la población dice que no sé/no opino, esto es constante en la administración abierta, con el argumento de que los objetivos logrados por la organización no serán considerados por los individuos, ya sea por la ausencia del aprendizaje o un pensamiento negativo, también se da a la luz del hecho de que los datos no tocan la base en un camino conveniente y honesto, o la mayor parte del tiempo nunca llega, y en caso de que llegue; contaminan los datos, ya que esto está perdiendo validez o no le da la debida importancia al caso.

También se observa que estos resultados son el resultado de un Plan de Marketing Político inadecuado o simplemente en la presente administración no están satisfaciendo las garantías discrecionales.

La falta de valoración, puede ser solucionada mediante ciertas acciones que faciliten el acercamiento del producto al usuario o cliente, por otro lado, cuando hablamos del marketing políticos, se hace referencia a una serie de estrategias y políticas, que tiene como objetivo lograr la eficiencias y eficacia de la gestión pública y privada.

1.2. Trabajos Previos

El marketing político es un proceso que incluye diversas etapas de desarrollo desde el marketing electoral y el marketing de gobierno, a pesar de que este tema no es muy conocido y solo las personas piensas que se utiliza en tiempos de campaña electoral, mostraremos algunas investigaciones desarrolladas por diferentes personas y como estas lo aplican todo el tiempo en lo que se refiere a políticas de gobierno:

Olaya, A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis del comportamiento electoral; el marketing y los movimientos políticos en las redes sociales en Colombia*. (Tesis de pregrado) en la Universidad de Antioquia, Colombia. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se pude comprender que existen usuarios que utilizan bastante lo que son las redes sociales en este caso se trata de jóvenes que recién van a empezar a votar, ya que en otros términos las redes sociales es un medio que ayuda a generar política de cualquier ángulo que el usuario lo pueda ver es por ello que se dice que es una estrategia porque tiene el propósito de generar un debate y también opiniones en la que fácilmente se pueda dar un marketing en este tipo de red.
- Gracias a os estudios también se podría comprender que el uso de las redes sociales en una gran parte tendría el objetivo de mejorar la calidad de vida de la participación política ya que en gran parte sería capaz de generar una buena comunicación entre usuarios que se dedican a hacer sus votos y por otra parte los dirigentes encargados.
- Para finalizar estos casos que estuvieron plasmados como ejemplos se hizo con el fin de conocer más lo que es el marketing político en redes sociales ya que valga en redundancia esto no sería una opción sino una necesidad ya que cada día se busca innovar para poder ser mejor en el mercado y en la competencia.

Canzio (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Que aquellas personas que utilizan las redes sociales, así como por ejemplo candidatos o algunos miembros de partidos políticos estas personas si supieron cómo es la manera correcta de utilizar una red social ya que brinda herramientas accesibles para el uso de cualquier usuario en la que se haga campañas con el fin de dar a conocer sus propias propuestas.
- En algunos de los resultados del análisis de esta investigación se pudo ver claramente que alguno de los candidatos como es el caso de Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, tenían la ventaja de tener recursos económicos en la que les permitieran hacer sus campañas, sin embargo, los otros candidatos optaron por otras estrategias en la que tenían como propósito llegar a los jóvenes de una manera más innovadora. En ciertas entrevistas que se hicieron a especialistas se pudo llegar a comprender que existen análisis y estrategias para hacer un buen marketing político de cierta manera la candidata Keiko opto por pensar más a futuro, pero veamos por otra parte que la candidata Verónica uso una de las estrategias que más se adecuaban a un candidato es la honestidad, transparencia y seguridad al momento de realizar su campaña.
- La red social Facebook es una de las fuentes primordiales que ayuda a tener cada día puentes de comunicación para un determinado público en la que tiene el propósito de tener un lazo de buena relación en la que se proponga con el tiempo en fidelizar haciendo que sea sostenible en el tiempo. Como existen en otros países personas que son especialistas en el tema y que claramente puede brindar sin ningún problema sus propias perspectivas de ver las cosas, asimismo ellos son los que ayudan a ver qué problemas muchas veces viene afrontando el país y así poder tener una mejor toma de decisiones.
- Al pasar los años van cambiando los escenarios políticos por ende las herramientas que nos sirven para hacer campañas políticas también van cambiando y mejorando ya que cada vez que se va evolucionando la tecnología viene siendo también parte de la herramienta de cada individuo es por ello que

también en gran parte lo que ocasionara es mantener un acercamiento a un determinado público para poder fidelizarlo.

Antero, R. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación del cumplimiento de las promesas de campaña de Enrique Peña Nieto en materia de seguridad y justicia*. (Artículo) Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia A.C., México. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Las propuestas son primordiales ya que ayudan a ver como se viene desarrollando si es que con el tiempo ha cambiado para bien o sigue teniendo el mismo estilo para hacer un inicio de una campaña, asimismo se considera que para tener una campaña bien planificada es necesario estar preparados desde varios meses.
- En consecuencia, la permanencia de las Fuerzas Armadas en la calle efectuando labores de seguridad se mantendrá a lo largo del sexenio. Para 2016 estaremos cumpliendo 20 años que el principal recurso de los gobiernos para ofrecer seguridad es el uso de esta institución, es decir de las Fuerzas Armadas.
- En asuntos tan sensibles como el combate a los delitos llamado de alto impacto no hay resultados satisfactorios e incluso ciertos avances en el acceso a la información como la cifra del número de personas asesinadas se cancelan y de nueva cuenta debemos exigir una información continua y de calidad.
- De ciertas propuestas que se ha hecho lo más resaltante es que la seguridad y justicia son dos palabras importantes en la que se tiene una esperanza de seguir implementado la cada día y así se tenga que ver como una de las acciones más novedosas con la única razón de que el gobierno siga teniendo mejores técnicas novedosa para hacerlo mejor que las anteriores.

García, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing Político*. (Tesis de pregrado) en la Universidad de Valladolid, Segovia, España. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se puede decir que el marketing político son estrategias que tienen el propósito de estudiar diversos factores, ya que en la gran mayoría hace que se utilicen métodos que permitan realizar un mejor partido político con la finalidad de ser

un buen líder en todos los campos para así puedan desarrollar su máximas potencialidad y generar que se descubran sus fortalezas de una manera fuerte.

- Hay que tener bien en claro que en una elección el factor clave será que los resultados va depender de cómo se hayan utilizado las estrategias para el partido ya que no solamente el partido político es para ganar, sino que en gran parte sirve para que cada día mejore su buena calidad política.
- Muchas veces para hacer una campaña política se debe tener en cuenta ciertos programas que ayuden a tener una mejor perspectiva ya que por una gran parte se necesita creatividad para que una campaña sea distinta a los demás y que el mensaje que se pretenda dar a conocer a los usuarios sea entendible y algo novedoso para poder llamar la atención y se diferencie del resto.
- Por finalizar se puede describir que las campañas electorales deben ser capaces de llamar la atención a las personas que están en constantes evaluaciones como es el caso de los usuarios ya que ellos son los mismos que evalúan cada día lo que la persona postulante quiera transmitir, es por ello que se debe hacer un análisis de las propuestas más relevantes e interesantes que sirva por el bien del país.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Con el objetivo de profundizar y entender en la investigación, se exhibe diversos conceptos y teorías que simbolizan los diferentes puntos de vista e ideas de varios autores, la cual se presenta el correspondiente marco teórico que sustenta el desarrollo de la investigación:

1.3.1. Marketing Político

Por su parte, Barranco (2003) menciona que “las actividades del gobierno están representadas por la unión de un acuerdo, que debe administrar los títulos y destinos que se realizarán, y estos son ejecutados por varias oficinas y en el curso de un especialista” (p. 32).

Los diseños y proyectos contenidos en un diseño de administración son varios e incluyen las asignaciones de un conjunto mecánico gerencial completo, sin embargo, habrá actividades que incluyen exclusivas elaboradas por organizaciones específicas o una reunión específica de representantes de una división de la administración misma.

En cualquier caso, es esencial tener la capacidad de evaluar el impacto o el nivel de reconocimiento de esos planes y / o programas que son simplemente el efecto posterior de las solicitudes que la propia organización trajo con un solicitante en los tiempos previos a la decisión, o la consecuencia de los enfoques gubernamentales para que las administraciones puedan dirigirse al público en general al que se dirige.

Bajo este punto de vista, es importante tener la capacidad de evaluar el efecto y el archivo de cumplimiento o decepción de la administración se produce, no solo con la cantidad de actividades completadas, sino que además con evaluaciones genuinas sobre la naturaleza de esas actividades, este mantenimiento teniendo en cuenta el objetivo final de dar métodos de crítica y por qué razón no, reexaminar los destinos si esa fuera la situación.

El marketing político es un procedimiento que incluye diversas fases de desarrollo desde el marketing electoral y el marketing de gobierno.

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

Marketing

Es importante definir el marketing, ya que es una herramienta que puede ser utilizada en diferentes acciones de las personas, en la actualidad diferentes países, utilizan el marketing para aplicarlos al sector político, económico y social.

El marketing de acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (2004) es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 21).

Para Taylor y Shaw (1994) lo definen como “promocionar o exhibir comprendido como la disposición de los sistemas utilizados para la publicidad y la apropiación de un artículo entre varios clientes, cuyas capacidades son dirigir un estudio de mercado, planificar y controlar” (p. 142). El marketing incide en la aceptación de sus productos por los clientes o consumidores.

Según Cordero (1993) menciona que el marketing es un elemento de administración, que compone y guía todos los ejercicios de negocios para obtener la intensidad de la adquisición del último comprador o cliente y, a lo largo de estas líneas, cumple la razón de la utilidad y otros establecidos por la organización”.

Por otro lado, Oliveira (2016), enfoca al marketing desde 02 componentes principales: Producto y público. En ese punto, podríamos afirmar que promover es la disposición de los aparatos que nos permiten ubicar y lograr la experiencia entre el elemento y el grupo de espectadores. Este anuncio tiene el beneficio de cubrir una amplia gama de anuncios que están siendo examinados en la actualidad (sosa, comercial, individual, política, social, etc.).

Un primer dispositivo clave en la promoción de diferentes tipos es la información abierta. Hoy en día se trata de un escaparate que se basa en la reflexión, la recopilación de procedimientos, la preparación y la investigación de datos utilizando estrategias subjetivas y cuantitativas. Antes era el aprendizaje individual que el promotor del artículo tenía de su apertura, sus clientes, su mercado, sus seguidores. A medida que las organizaciones se vuelven más intrincadas y las organizaciones también, la administración de estos dispositivos se convirtió en la empresa de las oficinas de publicidad y más tarde de organizaciones específicas que retratan en detalle cómo es el mundo.

Un compromiso clave de la publicidad son las 4 pes: Producto, Precio, Promoción y Plaza. El tratamiento correcto de los diversos componentes que se muestran en cada uno de las 4 pes, además de la combinación ventajosa de la pesadez de cada uno de ellos, se conoce como mezcla de exhibición.

Debería percibirse que la dispersión y utilización más destacada de la publicidad tiene que ver con el mundo de los negocios, lo que ha llevado a algunos a comprender que tomar medidas de imperfecciones en diferentes campos es precisamente aplicar el modelo utilizado como parte de la promoción comercial. Al final del día, la publicidad es una disposición de aparatos que puedo usar para conectar un elemento con una multitud de personas. (Barranco, 2003, p. 12)

Política

Podríamos describir los problemas gubernamentales como el movimiento de los nativos cuando median en las empresas abiertas. Esta intercesión tiene que ver con la actividad de intensidad en el ojo público.

En la actividad de intensidad, los gobernadores y los administrados, de alguna manera, median en las empresas abiertas. Las actividades del gobierno fueron, y aún son, la clave sobre la cual se considera la administración del gobierno. En cualquier caso, los segmentos imperativos de buena administración han sido confiables: (i) la información de la población general y (ii) el límite y la naturaleza de la correspondencia. (Oliveira, 2016, p. 26)

Los asuntos legislativos se hacen para supervisar, para practicar el control. El procedimiento discrecional es el sistema que, en numerosas naciones, caracteriza quién es responsable de la supervisión. En el sentimiento genuino del término, la razón de los problemas legislativos es administrar con respecto al beneficio de todos y ganar decisiones es un avance fundamental para lograrlo. El objetivo del acuerdo no es ganar decisiones, en ese momento, desde la administración, percibir cómo pago lo que me permitió ganar y cómo permanecer.

Hoy en día, uno de los impactos tanto el acabado de la bipolaridad en el planeta y el logro de la utilización de los acuerdos monetarios neoliberales propuestas por el Consenso de Washington, es que un número cada vez mayor de personas se trata de la posibilidad de que el razonamiento acaba de ellos tendrán la capacidad de

sobresalir; personalidades colectivas como la étnica se mueven para convertirse en adornos de algunas personas coloridas.

❖ **Marketing Político**

La publicidad política se utiliza en general como un conjunto de procedimientos utilizados para influir en las mentalidades y prácticas nacionales en cuanto a ideas, proyectos y actualizaciones de asociaciones particulares o personas que tienen el control, se esfuerzan por mantenerlo y solidificarlo.

La publicidad política se utiliza con más frecuencia de vez en cuando en medio de batallas políticas y esto debe solidificarse cuando se tiene el control.

Según Ortega (1990) menciona que el “marketing Político es el marketing que puede realizar las políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus metas” (p. 72)

Otra definición que puede ser de ayuda es la que menciona Barranco (2003):

Exposición política es la disposición de procedimientos que nos permiten captar las necesidades de un mercado constituyente, construyendo a la vista de esos requisitos, un programa ideológico que los explica y ofrece un solicitante que personaliza este programa y que se mantiene y avanza a través de la publicidad política. (p. 57)

El mismo Barranco (2003), detalla los métodos utilizados en el marketing político las cuales son las siguientes:

- **Investigación del mercado político.** Al analizar qué necesita el mercado, qué pregunta a los funcionarios del gobierno y hacia dónde se dirige, este examen decide el perfil del pionero, el programa y el medio publicitario más adecuado para cada fragmento discrecional.
- **Técnica o política del producto.** De los pensamientos de los votantes deben surgir pensamientos para hacer los proyectos de trabajo y darse cuenta de cuál es el perfil del contendiente para elegir.
- **Técnica de venta política.** Son las actividades que los optimistas realizan para persuadir al mercado discrecional y adquirir su voto, respaldado por los medios.

- **Publicidad política.** Es para proporcionar datos satisfactorios con el objetivo de que el votante pueda indicar por quién votar.

Según lo indicado por Namakforoosh (1984) sostiene que el marketing político se define como “el flujo acomodado por una disposición de aparatos utilizados para avanzar en las actividades, emprendimientos y proyectos que una autoridad elegida debe avanzar como una característica de su trabajo y su ejecución abierta en general” (p. 52). Los objetivos de la publicidad política están en un nivel muy básico relacionado con la búsqueda del cumplimiento y el reconocimiento de la ciudadanía para la administración, a través de la información de las actividades avanzadas y con el especialista seleccionado.

La introducción correcta de la promoción política es supervisar de la mano de los votantes y no a sus espaldas, es todo menos una cuestión de "ofrecerles" lo que necesita un especialista. Un avance desmesurado, sin la relación real con las actividades y la verdad, es falso, sin validez y aquí y allá, libera la ira y el despedido de los ocupantes.

Trabajar en un discurso perpetuo con individuos, aconsejarlos, impartir actividades, a través de publicidad, le dará al individuo elegido por el experto en población general, perceptibilidad singular, reconocimiento por parte de la población y, sobre todo, comprensión e incluso respaldo en las elecciones que toma y atractivamente reconocimiento de sus recomendaciones; todo lo cual alentará el avance de su plan, con una acentuación excepcional, que aludió a la orientación del género.

Pero el más preciso es el que plantea Barrientos (2006), menciona que la publicidad política es un procedimiento que incorpora diferentes fases de mejora en su aplicación y el partido político debe considerarlas en este momento como necesarias para aplicarlo.

Barrientos (2006), considera que el marketing político tiene dos métodos que operan en la organización. Estas son:

- El marketing político electoral y

- El marketing político de gobierno.

El marketing político electoral

Martínez y Salcedo (1998), la publicidad discrecional “es el enfoque, el uso y la difusión de mensajes específicos, en el caso de la ejecución de procedimientos de designación para asignar la administración de una red política específica” (p. 38). En este personaje de la pantalla hay una determinación razonable del marco entre el solicitante y la ciudadanía, y esta división se utiliza como una característica del show político que planea liderar una batalla de decisión para instar a los votantes a votar a favor del competidor, reuniendo o programa.

Según Ortega (1990) considera que la publicidad designada es "la realización del voto individual del mayor número de votantes para una reunión para lograr el control, en un entorno basado en el voto" (p. 33). Este tipo de exhibición se conecta en períodos discrecionales para seleccionar gobernadores en los legisladores estatales federales, estatales y municipales y estatales que necesitan lograr el control a través de una reunión política.

La promoción constituyente se centra en torno a la sustancia ideológica, la identidad y la apariencia de un hombre que intenta una posición convincente, por lo tanto, los esfuerzos esperanzadores para obtener el voto de un elegido abierto a cambio de un objetivo político que necesitan como empleos, mejores condiciones de vida, bienestar., confiabilidad monetaria, etc. Entonces, el optimista se convierte en un objeto.

Por su parte, Namakforoosh (1984), sostiene que este marketing:

Ofrece la hipótesis y el sistema calculado para organizar y coordinar cruzadas políticas, de modo que permita al conductor de la batalla discrecional analizar la posición del solicitante y, en consecuencia, ampliar los procedimientos, como lo hacen los anunciantes con sus artículos o administraciones. (p. 63)

La publicidad discrecional está aislada en tres secciones:

- **El marketing electoral orientado al producto:** esta acción influye en la posibilidad de considerarse a sí mismo como un elemento que necesita una enorme presentación para expandir la atención abierta a través de su realidad. Básicamente, este tipo de publicidad constituyente se utiliza cuando el optimista es una leyenda o alguien que ha logrado algo en apoyo.
- **El marketing electoral orientado a la venta:** este tipo de cruzada constituyente es excepcionalmente regular en una nación creadora, donde el competidor no está ocupado con satisfacer las garantías que él o ella hizo en su batalla, la publicidad fundamentalmente discrecional se ha ido para ofrecer, avanzar y la difusión de la imagen del optimista, a través de las comunicaciones amplias, su objetivo radica exclusivamente en ganar la carrera con cualquier tipo de garantías, control o engaño, de esta manera el solicitante no está interesado en el cumplimiento de los aspirantes. Votantes que lo eligieron. (Namakforoosh, 1984, p. 42)
- **El marketing electoral orientado al mercado:** depende del cumplimiento de los votantes, dirigiendo los resúmenes de las conclusiones antes de la batalla para tomar una fotografía de su publicidad, y además considera en medio de la administración la posibilidad de percibir el nivel de progreso en el sentimiento general. Su objetivo no es ganar la carrera, sin embargo, proteger e incrementar la imagen de la reunión, que es una perspectiva vital a la cual se dirigen las reflexiones posteriores a la carrera utilizando la suposición de estrategias abiertas como entrada y ajuste del nuevo contendiente para construir el interés de promocionar nombrado. (Namakforoosh, 1984, p. 42)

En ese momento, la presentación selectiva presenta al competidor con el objetivo de que la sociedad lo conozca en su camino más atractivo a través de una imagen decente y un perfil decente.

Asimismo, Cordero (1993) sostuvo que el marketing electoral es la “estrategia que se utiliza por las razones exactas de una batalla política para llegar a una parte de los destinos propuestos por una reunión política o que utiliza un lugar de decisión dominante” (p. 40)

A.1. El marketing político electoral en la provincia de San Martín (año 2014)

En las carreras territoriales y urbanas del año 2014, la región de San Martín; Tenía un pueblo votante que sumaba hasta 106.413 personas, donde se mostraron en este desafío 07 aspirantes, como aparecía:

Tabla 2

Candidatos y Resultados de las elecciones a la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2014

PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO	TOTAL	VOTOS	
			% VOTOS VALIDOS	% VOTOS EMITIDOS
ACCION POPULAR	CHRISTOPHER SANDRO RIVERO UZATEGUI	19,201	20.74	18.04
ALIANZA PARA EL PROGRESO	WALTER GRUNDEL JIMENEZ	35,171	38.00	33.05
FUERZA COMUNAL	CESAR ENRIQUE FLORES PINEDO	7,052	7.62	6.63
FUERZA POPULAR	ARMANDO GONZALES DEL AGUILA	13,861	14.97	13.03
MAS SAN MARTIN	ARQUIMEDES VARGAS RODRIGUEZ	3,740	4.04	3.51
NUEVA AMAZONIA	RUBEN DEL AGUILA PANDURO	6,311	6.82	5.93
PARTIDO APRISTA PERUANO	ALEXANDER ALBAN ALENCAR	7,228	7.81	6.79
TOTAL, DE VOTOS VÁLIDOS		92,564	100.00	86.99
VOTOS EN BLANCO		6,002		5.64
VOTOS NULOS		7,847		7.37
TOTAL, DE VOTOS EMITIDOS		106,413		100.00

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales, octubre 2014

Donde en una cruzada maratoniana se dieron cuenta de cómo combinar por segunda vez el sillón como presidente de la Municipalidad de San Martín, el empresario Walter Grundel Jiménez, quien tuvo como expresión un estado de batalla "conmigo no hay unidades", donde obtuvo 35,175 votos legítimos.

Tabla 3

Propuestas de Alianza Para el Progreso para las elecciones a la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2014

Soluciones de propuesta

Dimensión social

Organizar el cuidado de la adolescencia temprana en la región de San Martín, garantizando la vida y la salud de la madre y el desarrollo y mejoramiento completo de los jóvenes de 0 a 5 años, para lo cual se generarán estados de cuidado seguros a partir del crecimiento.

Avance del cambio en la realización del aprendizaje en el conocimiento profundo y el pensamiento científico en los estudiantes de segundo grado.

Establezca una empresa para garantizar adolescentes de una amplia gama de crueldad.

Expandir y ejecutar un emprendimiento que certifique una maduración sólida y gratuita en individuos mayores de 65 años.

Dinamice con productividad el programa Social Pensión 65.

Fomentar la idoneidad y la codificación de las empresas del área con la Oficina de Proyectos de Inversión, apoyando su administración rápida.

Fortifique el plan IVP que permite el acceso a cada uno de los entornos del territorio con el grupo de hardware.

Planificación y ejecución de tareas para el uso de nuevos espacios para el acto de diferentes juegos, y además paradas y jardines en puntos vitales de la zona de la capital y la configuración regional que conforman el territorio.

Adecuación de la ejecución del marco de Seguridad Ciudadana.

Tarea de gasto que garantiza la compatibilidad del beneficio de Serenazgo.

Tratar con la financiación del Mega Proyecto de Agua y Alcantarillado en asociación con el Gobierno Regional y diferentes actividades

Actualice la Ordenanza que desarrolla la solicitud y la aprobación de zonas clave de inflexión

Expandir y ejecutar un Proyecto de Terminal Terrestre Provincial y Nacional.

Fortalecer y promover el procedimiento de lucha contra el dengue en la provincia de San Martín.

Dimensión Económica

Actualizar el Plan Vial Provincial y el IVP con equipo y artefactos para garantizar una consideración conveniente con respecto a la localidad y avanzar la verbalización de los diferentes espacios rústicos y urbanos.

Avance la mantenibilidad de la acción financiera urbana-rústica.

Tratar con la financiación de actividades del nuevo marco del Mercado 1, 2 y 3 en cooperaciones abiertas privadas que garanticen la manejabilidad tanto de la comercialización formal y precisa como de la naturaleza de la administración.

Avance el cambio de la división rural apoyando su capitalización y la expansión rentable del territorio.

Reforzar las cadenas de cacao, espresso, piasava, productos del suelo.

Figura un Plan Provincial de Desarrollo Económico

Avance de las colusiones clave con el segmento de turismo para el avance de los circuitos turísticos a la vista de los activos de nuestro territorio

Dimensión Ambiental

Actualizar el Plan Provincial de Zonificación Territorial-EEZ y las metodologías comunes para el ajuste al cambio ambiental y Gesta del aire.

Desarrollar alianzas para una mejora regional razonable, conectada a investigar, desarrollar, limpiar avances con asociaciones de la sociedad común, universidades, colaboración mundial y empresa privada.

Actualice las empresas de reforestación y las salvaguardias de las vías fluviales.

Desarrollo del vivero civil

Mejora y uso de la empresa esencial de administración de desechos sólidos y desarrollo de un relleno estéril.

Promover la cultura ecológica y las buenas prácticas a través de un Programa Provincial.

Mejore la gestión ambiental de la región común.

Planea batallas intermitentes con el PNP y el Ministerio Público.

Ejecutar un Plan Provincial de Gestión del Riesgo de Desastres concurrente y compuesto con el Gobierno Regional, la localidad que conforma el territorio y la Oficina Nacional de SINAGERD.

Dimensión institucional

Refuerzo del Consejo de Coordinación Local (CCL) y las Mesas de Coordinación para la Lucha contra la Pobreza Provincial.

Prepárese y ejecute un compromiso de avance límite para garantizar la cooperación competente de la sociedad común en los procedimientos participativos.

Encuesta y actualización de los instrumentos de administración, que permiten la introducción de una región organizada, lo que garantiza la disposición efectiva de las administraciones de valores.

Instrumentos avanzados que fortalecen las actividades de control y control del Organismo de Control Municipal (OCI).

Construir los límites de las autoridades en zonas clave que certifiquen la satisfacción confiable de los objetivos establecidos por el Plan de Incentivos, para asegurar los intercambios moldeados de activos monetarios adicionales al plan de gasto institucional del Municipio.

Fuente: Alianza Para el Progreso-APP, año 2014

A. El marketing político de gobierno

Sea como fuere, ¿qué sucede cuando el partido político gana las carreras? ¿Es el final de exhibir? En realidad, debe construir un plan de promoción organizado completo, esto es lo que se llama la publicidad política del gobierno, la demostración política del gobierno debe basarse en las garantías constituyentes, ya que esta fue la motivación detrás de por qué el votante dotó su voto al partido político.

Una vez que la legislatura haya logrado, la confianza ahora debe ser resuelta. Dado que el votante vota a favor de algo que espera ser satisfecho. Es lo que se conoce como la satisfacción de la condición clave (resultados imaginables de la legislatura,

cualquier deseo para los nativos). En el caso de que esto no ocurra, en ese momento habrá problemas, que no pueden ser abrumados por ninguna técnica de exhibición

El marketing político de gobierno, según Kotler y Roberto (1992), alude a cada una de esas actividades o actividades por causas sociales, son metas y objetivos aceptados por la administración, para alentar a la sociedad, con el objetivo de que no sean particulares de las reuniones políticas. "Utiliza ideas de división de mercado, examina la utilización, el avance y el control de ideas de artículos, coordina la correspondencia, otorga oficinas, motivaciones e hipótesis de comercio para impulsar la reacción del beneficiario" (p. 57)

Ortega (1990) menciona que la publicidad política del gobierno "es la elaboración, ejecución y control de actividades y proyectos que tienen la tendencia de llevar a cabo un pensamiento o práctica social en una población o en reuniones específicas de ella" (p. 39). Sin lugar a dudas, cuando un encuentro político acepta, la legislatura tiene una organización especializada (administración abierta) que necesita ayudar a la satisfacción de la garantía discrecional y otras que aparecen a medida que se crea el ciclo de vida de la administración.

En el caso de que nos apeguemos al ciclo de existencia (CV) de una administración en una primera etapa, habrá una fuerza para la necesidad de satisfacer las garantías designadas y, además, las que quedaron pendientes por el gobierno anterior. Un segundo minuto en el que, con información y experiencia más destacadas, se completarán los objetivos que se arreglaron, siendo el gobierno. Una tercera etapa, en la que, con una reflexión más notable, se acentúan los ejercicios que pueden rellenar como una contienda para proponer una vez más, y una cuarta etapa, cuando los agujeros entre lo que se ofrece y lo que se ha logrado comienzan a cerrarse.

El ciclo de existencia es una idea publicitaria que permite a las reuniones políticas reconocer en qué fase de su avance se encuentran, con el objetivo de que puedan exponer las metodologías en la posición en que se encuentran. El CV permite distinguir la relación que existe entre el votante y la asociación; Si lo contrastas y

diferentes asociaciones puedes reconocer cuáles son tus deseos. Trate de no confiar en el partido político, que a su tiempo continúa como antes para los votantes.

Debería ser evidente que el ciclo de existencia del partido político está inequívocamente dictado por las variables que la reunión misma puede controlar: su capacidad vital para aplicar y el esfuerzo que hace para ser completado.

Un caso de marketing de gobierno

En julio del año 2006, otra legislatura de la nación comenzó a tener administradas las predeterminaciones de la nación, el partido APRA (PAP).

Se habla del partido político, a cuenta del aspirante a la presidencia por el Dr. Alan García Pérez, quien llegó al control en la supuesta Segunda Vuelta, donde ganó el partido patriota Ollanta Humala con esperanzas, logrando el 52.6% de los votos legítimos. Esta es la segunda vez que el Dr. García acepta la legislatura de la nación. Para llegar a estos resultados, considere que se realizó una promoción discrecional. En este momento, será importante considerar la exhibición del gobierno o del gobierno.

Una destacada entre las garantías más vitales que el Dr. García hizo en su cruzada se identifica con el programa "Agua para todos", donde la garantía es dar agua y aguas residuales a una gran parte de un millón de habitantes de Lima en alrededor de medio año.

Habiendo llegado al control, él necesita completar lo que él garantizó. Esto debe ocurrir en todas las situaciones cuando se elige a alguien, ya sea el nivel que está en la pirámide de intensidad: líder, gobierno provincial, congresista o líder de la república. En el caso de que esa no fuera la situación, en ese punto los optimistas y su asociación controlaban al votante.

La estrategia del cumplimiento de la promesa electoral, tal como observamos en el Gráfico N° 2, se faculta a una oficina, la cual llevará a cabo todas las acciones que permitan llegar a la meta o el cumplimiento positivo de la promesa.



Figura 1: *La estrategia de gobierno y las fuerzas de influencia*

Fuente: Marketing Político de Gobierno de Barrientos (2006).

Barrientos (2006), como definitivamente sabemos, la empresa ha sido otorgada al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. La oficina mencionada anteriormente, que podría ser un servicio, estará restringida por los artistas intérpretes o ejecutantes del marco de tiempo de la administración: los pioneros del partido de decisión, los partidos de resistencia y los socios, los líderes congresistas, los favorecidos con la oferta y una amplia gama de especialista legislativo que está conectado de alguna manera a la garantía.

La oficina designada, en otras palabras, para quien la obligación es sin lugar a dudas, explica su acuerdo de satisfacción de la garantía, ya que distribuirá productivamente activos abiertos.

La siguiente etapa será decidir los ejercicios que son importantes hacer, que incorpora el nombramiento de ejercicios. Para esta situación, el movimiento de tiempo limitado, en otras palabras, la correspondencia con los diversos mercados objetivo, es imprescindible ya que esta es la forma en que se transmite el avance de la satisfacción de la garantía. La combinación publicitaria que se relaciona con este tipo de acción se conectará: programa, avance, área topográfica o topográfica, coordinaciones (particularmente proveedores).

La publicidad no compensa las circunstancias con el objetivo de que algo se pase por alto, se esfuerce por pasar por alto o necesite el apoyo de alguien. Promover da suficiente ayuda para modernizar las reuniones políticas.

Al enumerar los ejercicios que deben realizarse en medio de la administración, respecto de sus proyectos, se busca que la asociación política (para esta situación el partido político) que es actualmente la manifestación administrativa de manera agresiva, que será, que tenga información que, desde el punto de vista de la red, lo que hace es único e inigualable, lo que no implica que lo anterior sea terrible. La reunión debe ajustarse a su nueva circunstancia, que es breve, ya que será en el período para el que fue elegida y que su coherencia se basará en lo que hace en el tiempo que se le ha asignado supervisar.

Marketing político de gobierno vs. El marketing electoral

Barrientos Felipa, (2006), menciona que aquí y allá hay un desorden entre la publicidad política del gobierno y el exhibicionismo, pensando en las dos ideas como palabras equivalentes, lo que sugiere considerar que la promoción sirve para ejercicios constituyentes, que es la razón por la cual las reuniones deben aplicarse solo en esas circunstancias, en ese punto necesitas ponerlo a descansar. Mostrar continuamente por ser un razonamiento de trabajo en un movimiento duradero, está sucediendo continuamente.

- Tener un pensamiento sobre el área de exhibición de constituyentes dentro del partido político (ver Figura N° 1). Para que la promoción de los constituyentes ocurra, la presencia de publicidad política vital inicialmente tiene que suceder, en el caso de que no sea de esta manera, podemos afirmar que es cualquier cosa, menos exhibidora. De hecho, incluso la promoción de nombramiento, tal como se encuentra en el diagrama, ocurre minutos después del hecho, ya que debe existir un procedimiento constitutivo particular para existir. Posteriormente, la importancia de las reuniones, como asociaciones situadas dentro de su estructura jerárquica, vale la pena la repetición, una oficina de publicidad, manejada por expertos en el campo, ya que exhibir es una acción duradera; alguien debe considerar el futuro de forma planificada.



Figura 2: *Ubicación del marketing de gobierno*

Fuente: Marketing Político de Gobierno de Barrientos (2006)

Como se percibe en el gráfico, el marketing político está ordenado por el marketing electoral y el marketing de gobierno.

Esquema del Marketing Político

Con respecto a las especulaciones planteadas por Barrientos (2003) y Barranco (2006), que proponen fundamentalmente lo mismo que los planes relativos a la disposición de los diseños del Gobierno de Marketing Político, se hizo o propuso un plan particular del Plan de Marketing Político del Gobierno para el uso de este examen, donde acompañando se representa:

1. Análisis de la situación

Incorpora la investigación externa e interior del establecimiento esperanzado o gubernamental. En el examen externo, se evalúan los factores de la condición general y la condición agresiva, lo que permite analizar la circunstancia actual y auténtica. En la investigación interior se muestra el contexto histórico del solicitante o establecimiento, la disposición clave y la estructura jerárquica.

Esto es crítico a la luz del hecho de que nos permitirá eliminar la premisa del mundo real y no en las sospechas, para esto es vital profundizar en el acompañamiento:

- Condiciones de la condición jurisdiccional a administrar (social, monetaria, política, etc.).
- La necesidad y las necesidades indefensas de la población.
- Expectativas de la población.
- Concluir con una investigación interna y externa de la administración.

2. Planificación

Al tener una información inequívoca de la realidad presente del ámbito de estudio, es importante que la actividad de configuración intente hacer crecer una nueva proposición, mejorar y salvaguardar lo que se está produciendo ahora, para esto es importante diseñar en vista de las perspectivas que lo acompañan:

- **Definición de la visión y misión**

- Visión: Lo que la esperanza parece ser más adelante en el nivel de aplicación y gobierno.
- Misión: Definir los ejercicios básicos que el optimista o la asociación tiene a la vista del público en la batalla discrecional y el nivel de gobierno.

- **Objetivos y metas**

Los puntos hacia los cuales se coordinan sus ejercicios. Pueden ser de composición general o particular.

- General: objetivos que el competidor o la asociación espera lograr ampliamente.
- Específicos: objetivos que el competidor plantea sobre puntos de vista específicos. Están postulados en términos cuantitativos.
- Los objetivos pueden, en la mayoría de los casos, considerarse en el corto y largo plazo.

- **Planteamiento de alternativas estratégicas**

La forma en que el solicitante o la asociación tienen la intención de cumplir sus objetivos y misión.

- **Evaluación de estrategias**

Una de las variables puede ser la empresa requerida, el efecto sobre la imagen y la ubicación, el control de las actividades y el riesgo a ser aceptado.

- **La Investigación de mercados**

Se identifica con el escaneo de datos sobre el mercado objetivo, la investigación de la oposición y los proveedores, y el procedimiento que se propone producir.

- **Fuentes de información**

Se requiere información esencial y auxiliar, usted comienza con la información opcional y luego continúa con la información esencial.

- Datos secundarios: Esos exámenes que han sido realizados de antemano por diferentes analistas, o por un especialista similar, esto ahorra dinero y tiempo.
- Datos primarios: Reuniones internas y externas, reuniones centrales o reunión de centros, percepción, experimentación y resúmenes.

- ❖ **El análisis de mercado**

- Factores externos: Cultura, clase social del peregrino, reuniones de referencia y núcleo familiar.
- Factores internos: Inspiración, discernimiento, identidad y estados de ánimo.

3. Formulación estratégica

Alude a las elecciones distintivas o elecciones vitales que son accesibles para reaccionar ante los diversos pesos e impactos reconocidos en el examen vital.

Tabla 4

Criterios de segmentación geográficas, conductuales, psicográficas y demográficas.

Criterios	Clasificación según	Especificaciones
Geográficos	Región	Costa, sierra y selva.
	Tamaño de las ciudades	Menos de 500 habitantes, entre 500 y 1000 habitantes.
	Clima	Frío, cálido, templado
Conductuales	Ocasión	Normal, especial.
	Beneficios	Calidad, servicio, economía.
	Frecuencia	Esporádico, regular, frecuente.
Psicográficos	Clase social	Alta, media, baja.
	Estilo de vida	Conservador, liberal, impulsivo, autoritario.
	Personalidad	
Demográficos	Edad	Menos de 20 años, entre 21 y 30 años, entre 31 y 40 años, más de 40 años.
	Sexo	Masculino, femenino.
	Ingreso	Menos de 1000 dólares, entre 1000 y 1500 dólares.
	Ocupación	Administrador, economista, ingeniero, médico, etc.
	Religión	Católico, protestante, etc.

Fuente: Fundamentos teóricos de Barrientos (2003) y Barranco (2006)

❖ **Estrategia de posicionamiento**

El solicitante o representante buscará posicionarse en su mercado objetivo; es decir, intentará establecer la situación del artículo en la psique del comprador en relación con los diferentes productos ofrecidos por la oposición.

❖ **Estrategia de crecimiento**

Tabla 5

Estrategia de crecimiento

	Aspirante existente	Aspirante nuevo
Mercado existente	Penetración	Desarrollo de producto
Mercado Nuevo	Expansión de mercado	Diversificación

Fuente: método Ansoff

❖ **Comportamiento competitivo y estrategia**

Metodologías de competencia de la principal esperanza: sistemas de barrera (protección de su lugar, guardia preventiva, respuesta, técnica de ingestión).

Sistemas de rivalidad del competidor retador (asalto frontal, flanqueo, asalto guerrillero, nuevos mercados).

Técnicas de rivalidad del solicitante.

Técnicas de competencia del solicitante en particular.

4. Difusión

Este ángulo es esencial en cualquier diseño de publicidad política ya que es simplemente la forma en que el pionero presenta al pueblo, indicando lo que está haciendo en su administración y lo que hará más adelante, esto debe hacerse a través de un plan de exhibición decente, para esto es importante considerar ahora el acompañamiento:

- Medios de difusión
- Procedimientos de comunicación
- Imagen proyectada.

- Reacción y conclusión de la población.

5. Ejecución y Control

Este es el último período del plan promotor, en el que se reflexiona sobre el método de ejecución y los tiempos en que se crearon los proyectos ya organizados, sin embargo, es de fundamental importancia examinar en esta misma etapa las medidas de control y acción contraria a ser tomado en circunstancias alarmantes si algo no ocurre fuera de lo dispuesto; con un objetivo final específico para actuar rápidamente y tomar las revisiones adecuadas del caso, para esto es importante considerar en este punto el siguiente:

- Diseño de proyectos.
- Ejecución y uso de proyectos y emprendimientos.
- Medidas de prevención y control.
- Realimentación.

1.3.2. Gestión de la Municipalidad Provincial De San Martín

Antecedentes de la organización

Según en el año 1782, en la ciudad de Trujillo el obispo de nombre Baltasar Jaime Martínez, es el quien hace la fundación por Tarapoto, ya que el nombre proviene de una palmera de la zona.

Asimismo, en el gobierno de Mariscal Ramon Castilla se hace a partir de la primera corte de justicia. San Martin fue creado un 14 de septiembre 1906, por una ley N° 201

Esta ley N° 9233 ley de creación de las municipalidades y la ley orgánica de municipalidades N° 27972 por parte del estado peruano es responsabilidad informar que: una de las principales funciones de las municipalidades es velar por el bienestar de sus comunidades y pobladores.

La Municipalidad de San Martin es el órgano local emanado de la voluntad popular, con personería jurídica de derecho público y con una autonomía, política, económica

y administrativa en los asuntos de su competencia, es por eso que fue creado por un solo fin, de buscar la formación de la ciudadanía en los diferentes campos culturales y sociales con una capacidad veras y eficiente con valores éticos y morales de parte su personal.

La municipalidad provincial de San Martín, ejerce sus competencias en el ámbito provincial y comprende a la provincia de San Martín y al distrito de TARAPOTO, por lo que se considera un eje económico de la región.

La municipalidad provincial de San Martín fue inscrita en los registros públicos el 03 de julio de 1993 y comenzó sus actividades el 01 de enero de 1996.

❖ **Misión**

Promover el desarrollo integral - sostenible de los recursos y servicios públicos a través de la calidad y una adecuada prestación de servicios a la población; en el marco de una gestión eficiente, transparente y participativa.

Como propósito es de poder tener una misión de no solo preocuparse por la integridad de las personas, sino también por los recursos sostenibles ya que es parte de la vida por otro lado se puede mencionar que los servicios públicos deben brindar una adecuada y eficiente de ver las cosas ya que sin estos factores nada sería posible.

❖ **Visión**

Provincia de San Martín, con bienestar social e igualdad de oportunidades, impulsor de progreso integral de sus pueblos, ejemplo de competitividad y desarrollo sostenible. Es importante tener una visión clara de lo que se quiere ofrecer es por ello que sentirse bien consigo mismo y con la sociedad va a generar con el tiempo nuevas oportunidades ya que se busca ser mejores cada día y que los pueblos también crezcan.

❖ **Valores institucionales**

– **Democracia y solidaridad**

Son ciertos valores en la que la municipalidad debe de considerar, ya que es fundamental para la vida cotidiana y es una de las condiciones indispensables de toda persona ya sea en su ámbito social, la solidaridad en fin de que en conjunto con la organización se pueda vencer la pobreza.

– **Identidad y compromiso con la institución**

Estos valores lo que más quieren es que haya una buena comunicación entre los trabajadores de la institución en la que tenga con el fin que se sientan identificados con la institución y que se comprometan de poder brindar un buen servicio para lograr satisfacer las necesidades de la población de San Martín con la finalidad de crear una nueva imagen perspectiva referente a la administración.

– **Honradez, Honestidad, Ética**

En realidad, estos valores dan a comprender que los valores son importantes en cualquier entidad sea pública o privada ya que de alguna manera ayuda en tener una buena relación con la población de San Martín. Sin embargo, la ética es una de las conductas que ayuda a medir de una manera justa la situación en la que se pueda encontrar la organización.

– **Integridad y Respeto**

Este valor también cumple un papel importante ya que se debe guardar respeto con las personas, la familia y la sociedad en general ya que en toda empresa o entidad pública se debe considerar los derechos haciendo guardar respeto ante los demás.

❖ **Políticas**

- Es necesario contar con un presupuesto para que así se pueda desarrollar un plan de trabajo para un sector determinado.
- El personal debe estar capacitado para que tenga la facilidad de dar a conocer los proyectos que se pueden desarrollar.
- Es importante recordar que una vez trazadas tus metas y objetivos es primordial plasmar y debatir con los colaboradores de la empresa.

- La organización debe contar con un sistema donde puedan registrar cualquier tipo de información y de esta manera poder solucionar problemas que se puedan presentar con el fin de que las decisiones tomadas sean las correctas.
- Hacer partícipe a los órganos que están involucrados en estas problemáticas, ya sean el caso de grupos, asociaciones y otras organizaciones.

❖ **Programas Municipales**

- Brindar capacitaciones que tenga con el fin de generar productividad.
- Realizar talleres donde se muestren manualidades de las personas de una comunidad para así dar a conocer su emprendimiento.
- La municipalidad de San Martín debe realizar buenas capacitaciones a fin de dar a conocer las actividades que se vienen desarrollando.
- Hacer partícipes al club de madres para que puedan recibir el vaso de leche en la que se genere bienestar a los niños.
- Es importante que también los órganos regionales tomen en cuenta lo importante que es la responsabilidad social para la comunidad.

❖ Estructura Orgánica

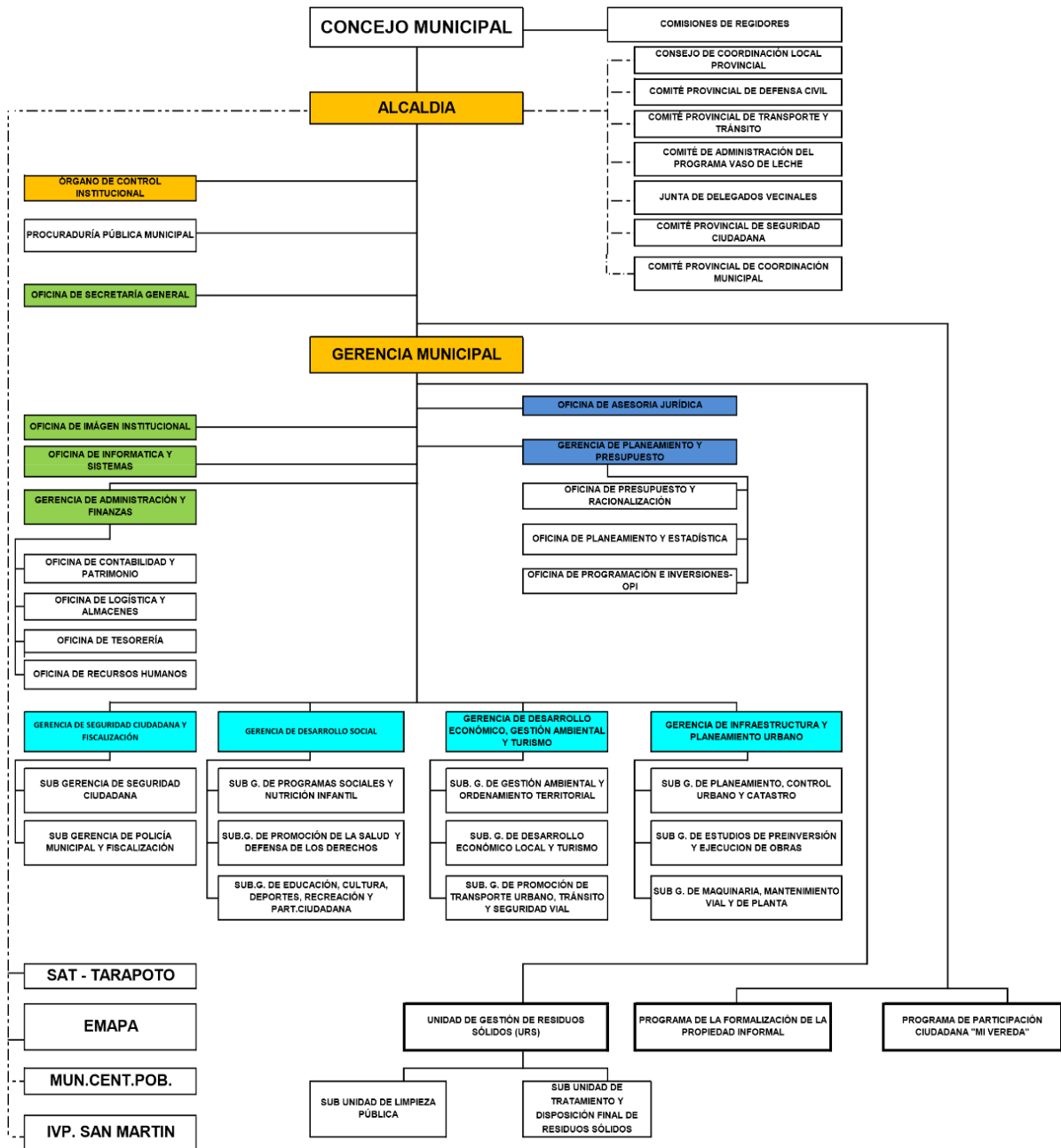


Figura 3: Estructura Orgánica de la Municipalidad Provincial de San Martín

Fuente: MPSM, 2016, Aprobado con OM N° 021-2007. Modificado Con Ordenanza Municipal N° 023-2016

❖ Marketing Político de Gobierno

– Segmentación de mercado

La municipalidad en este caso la de San Martín por ahora no tiene un buen segmento claro y preciso, lo que hace que sea deficiente, porque si analizamos

de otro ángulo una entidad debe ser capaz de buscar soluciones ante cualquier problema

Actualmente esta población está dividida en sus catorce (14) distritos:

Tabla 6

Superficie y Población

DISTRITO	SUPERFICIE (KM²)	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL (HAB/KM²)
TARAPOTO	67.8	73,015	1,076.9
ALBERTO LEVEAU	268.4	673	2.5
CACATACHI	75.4	3,327	44.1
CHAZUTA	966.4	8,111	8.4
CHIPURANA	500.4	1,794	3.6
EL PORVENIR	476.2	2,692	5.7
HUMBAYOC	1,609.1	3,444	2.1
JUAN GUERRA	196.5	3,117	15.9
BANDA DE SHILCAYO	286.7	41,114	143.4
MORALES	43.9	29,302	667.5
PAPAPLAYA	686.2	2,062	3.0
SAN ANTONIO	93.0	1,340	14.4
SAUCE	103.0	15,840	153.8
SHAPAJA	270.4	1,489	5.5
SAN MARTÍN	5,643.4	187,320	33.2

Fuente: INEI Censos de Población y Vivienda 1,993-2007

En este caso vemos que la provincia de san Martín está conformada por 14 departamentos en la cual se puede ver claramente que Tarapoto juega uno de los papeles más importantes ya que es el lugar que con más población cuenta, por consiguiente, la banda de Shilcayo y morales. Por tal Tarapoto es un distrito que maneja una superficie menor en cuanto a territorio (67.8 Km²) sin embargo Huimbayoc tiene una mayor superficie territorial (1,609.10).

– **Publicidad:**

- En realidad, se debe hacer entrega de trípticos donde se brinde información de todas las actividades que se puedan desarrollar hechos por la municipalidad.
- En la actualidad lo que se viene haciendo es que se promocióne por diversos medios las empresas municipales con el fin de dar a conocer los servicios que cada uno brinda.

- En este caso la Municipalidad por ahora cuenta con una página web para aquellas personas que deseen estar informados <http://www.mpsm.gob.pe>

❖ **Líneas Estratégicas**

Las líneas estratégicas son:

1. Línea Estratégica 1: Desarrollo Social.

La Municipalidad Provincial de San Martín es una de los entes que se preocupa por brindar una calidad de vida buena en la que esta conjuntamente por facilitar una promoción de salud, educación y que en gran parte se dé a conocer la cultura e identidad de las comunidades.

2. Línea Estratégica 2: Desarrollo Económico

La Municipalidad Provincial de San Martín debe comprender que Tarapoto y la región en general cuenta con una belleza paisajística inigualables, su gente, las culturas y todo en conjunto que le hace ser diferente a las demás ciudades, es por ello que la entidad municipal apuesta por el sector productivo ya que es una gran ayuda para el desarrollo económico de muchas familias

3. Línea Estratégica 3: Desarrollo Gestión Ambiental

Las empresas privadas deben tener en mente que se debe tener un cuidado y respeto por el medio ambiente. Asimismo, es importante que estas organizaciones deben planificar y organizarse para que puedan existir personas que se dediquen a hacer limpieza pública con el fin de que se cuide cada ambiente que la ciudad tiene para así seguir promoviendo la calidad ambiental y la sostenibilidad.

4. Línea Estratégica 4: Desarrollo Institucional

La Municipalidad Provincial de San Martín es la que promueve a que se haga gestión local con el fin de que se pueda promover la participación del público en general y de la institución mediante una intersección de gobierno local, entidades públicas y otras organizaciones.

1.4. Formulación del problema

En base al planteamiento del problema descrito se identificó y formuló las siguientes interrogantes:

1.4.1. Problema general:

¿Cuál es el nivel de relación existente entre el marketing político y la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica en referencia a los siguientes criterios, tal cual se detalla:

Justificación teórico: en cuanto a la justificación teórica, el presente estudio además de evaluar los efectos del marketing aplicado en la actualidad por la Municipalidad Provincial de San Martín, a través de la teoría de Marketing Político de Gobierno que propone Barrientos (2006) y el proceso sistemático que plantea Barranco (1997), la unión de estas dos teorías se desprende en lo siguiente: Investigación, análisis, Planificación, Difusión, Ejecución y Control.

Justificación prácticas: El estudio resulta de gran implicancia práctica, ya que el análisis, propuestas y resultados; contribuye a mejorar la calidad, pertinencia, confiabilidad y disponibilidad de la información, con el fin de contar con propuestas serias, tener un balance de la gestión de gobierno y plantear un modelo de plan de marketing político de gobierno.

Justificación por conveniencia: La investigación es de gran conveniencia, principalmente para la población y la entidad ya que permitió evaluar y conocer el nivel de relación existente entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, a partir de ese análisis; se conoció el nivel de aplicabilidad del marketing político electoral y de gobierno en la Provincia de San Martín y además se conoció la percepción de la población acerca de la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín.

Para lograr todo ello se involucró de manera conjunta a la población de la Provincia de San Martín en edad electoral y a todas las personas estratégicas que conforman el círculo de gobierno, buscando el cambio de estrategias e innovación constante en el marketing aplicado, con lineamiento en la mejora continua de los procesos y la gestión en general.

Justificación social: El estudio y sus conclusiones constituyen un aporte valioso a la población y funcionarios de la entidad, además de autoridades ediles, investigadores, vinculados directa e indirectamente al sector público, por las razones expuestas en el anterior ítem.

Justificación metodológica. La presente investigación conlleva a una gran utilidad metodológica, al diseño de diferentes instrumentos, así como el uso de métodos, técnicas y procedimientos para el registro y acopio de información debidamente validados, que servirán de referente para siguientes indagaciones.

1.6. Hipótesis

H1. Existe relación entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018.

H2. No existe relación entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

- Determinar la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos:

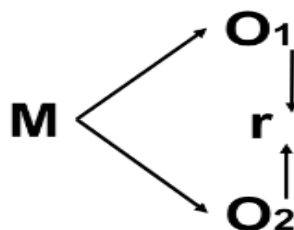
- Determinar el nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín.
- Conocer la percepción de la población acerca de la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es el plan o estrategia que se aplica con la finalidad de lograr obtener la información deseada. Dentro de un estudio cuantitativo el diseño sirve para analizar la certeza de las hipótesis que se formulan dentro del estudio o realizar aportes de los lineamientos de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El tipo de investigación para la realización de esta investigación, fue de tipo descriptivo correlacional, que se representa a continuación con el presente diseño correlacional.



Donde:

M: Es la muestra, representada por la población de la Provincia de San Martín en edad electoral.

O1: Observaciones referidas al marketing político

O2: Observaciones referidas la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín

r : Relación de las variables de estudio.

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 7

Operacionalización variable independiente

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Político	Es un conjunto de técnicas empleadas en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y lo consolidan cuando se encuentran en el gobierno. (Barranco, 2003)	Aplicando un instrumento de investigación de técnica tipo encuesta, la presente variable será evaluada a través de los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del marketing político en la Municipalidad Provincial de San Martín. • Revisión de información concerniente a la variable. 	Análisis de la situación	Posee conocimiento de las condiciones del ambiente y jurisdicción Posee conocimiento de las necesidades prioritarias y vulnerables de la población Posee conocimiento de las expectativas de la población Existe un adecuado análisis interno y externo referente a la gestión Trasmite claramente sus visión y misión Trasmite claramente sus objetivos y metas	1: Muy bajo 2: Bajo 3: Regular 4: Alto 5: Muy alto
			Planificación	Posee un buen planteamiento de alternativas estratégicas Realiza una correcta evaluación de estrategias Realiza una adecuada investigación de mercados Realiza una adecuada segmentación de mercado	
			Formulación estratégica	Tiene definido sus estrategias de posicionamiento Tiene definido sus estrategias de crecimiento Existe un comportamiento competitivo y estratégico Utiliza adecuadamente los medios de difusión	
			Difusión	Existe una buena estrategia de comunicación Posee una correcta proyección de imagen Existe una buena reacción y opinión de la población.	
			Ejecución y Control	Posee un buen diseño de programas y proyectos Existe una correcta ejecución e implementación de programas Aplican una correcta medida de prevención y control Realiza una constante retroalimentación	

Fuente: Marco teórico variable Marketing Político

Tabla 8

Operacionalización variable dependiente

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
Gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín	Es el Órgano de Gobierno Local emanado de la voluntad popular, con personería jurídica de derecho público y con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Ejerce sus competencias en el ámbito provincial y comprende a la Provincia de San Martín y el distrito de Tarapoto.	Aplicando un instrumento de investigación de técnica tipo encuesta, la presente variable será evaluada a través de los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la percepción de la población acerca de la gestión municipal. • Revisión de información concerniente a la variable. 	Desarrollo social	<p>Priorización de la atención de la primera infancia</p> <p>Promueve la mejora del logro de aprendizaje en comprensión lectora y razonamiento matemático en alumnos de 2° de primaria.</p> <p>Elabora proyecto de protección de adolescentes de todo tipo de violencia.</p> <p>Elabora e implementar un proyecto de inversión que garantice un envejecimiento saludable y con autonomía en las personas mayores de 65 años.</p> <p>Dinamiza con eficiencia el programa social Pensión 65.</p> <p>Facilita con la Oficina de Proyectos de Inversión la viabilidad y codificación de proyectos distritales favoreciendo su rápida gestión.</p> <p>Fortalece el cronograma del IVP que permita tener acceso a todos los distritos de la provincia con el pool de maquinarias.</p> <p>Elabora y ejecuta proyectos para la implementación de nuevos espacios para la práctica de deportes múltiples, así como parques y jardines.</p> <p>Implementación adecuada del sistema de seguridad ciudadana.</p> <p>Asigna presupuesto que garantice la sostenibilidad del servicio de Serenazgo.</p> <p>Gestiona el financiamiento del Mega Proyecto de agua y alcantarillado en alianza con el Gobierno Regional y otros proyectos.</p> <p>Implementa la Ordenanza que afiance el Ordenamiento y habilitación de zonas rígidas estratégicas</p> <p>Elabora e implementa proyecto de terminal terrestre provincial y nacional.</p> <p>Promueve y fortalece el plan de lucha contra el dengue en la provincia de San Martín.</p> <p>Implementa el Plan Vial provincial y el IVP con equipos y maquinarias que permita garantizar la atención oportuna a los distritos y promueva la articulación de los diversos espacios rurales y urbanos.</p>	1: Muy bajo 2: Bajo 3: Regular 4: Alto 5: Muy alto
			Desarrollo económico	<p>Promueve la sostenibilidad de la actividad económica urbano-rural.</p> <p>Gestiona el financiamiento de proyectos de la nueva infraestructura de los Mercado 1, 2 y 3 en alianzas públicas privadas que garanticen la sostenibilidad tanto de la comercialización ordenada, formal y la calidad del servicio.</p> <p>Promueve la mejorar del sector agropecuario apoyando su capitalización y la diversificación productiva de la provincia.</p>	

	<p>Apoya a las cadenas productivas del cacao, café, piasava, frutales y ganadería.</p> <p>Formula un Plan de Desarrollo Económico Provincial.</p> <p>Promueve alianzas estratégicas con el sector Turismo para la promoción de circuitos turísticos en función a los recursos de nuestra provincia.</p> <p>Implementa el Plan de Ordenamiento Territorial Provincial-ZEE y estrategias provinciales de adaptación al cambio climático y Gesta del aire.</p> <p>Establece alianzas para el desarrollo territorial sostenible, vinculadas a investigación, innovación, tecnologías limpias con organizaciones de la sociedad civil, universidades, cooperación internacional y la inversión privada.</p>
Desarrollo ambiental	<p>Implementa proyectos de reforestación y defensas riverseñas.</p> <p>Ha ampliado el vivero municipal</p> <p>Elabora e implementa proyecto de gestión integral de residuos sólidos y construcción de un relleno sanitario.</p> <p>Promueve cultura ambiental y buenas prácticas a través de un Programa Provincial.</p> <p>Ha Mejorado la Gestión Ambiental del territorio provincial.</p> <p>Planifica campañas periódicas con la PNP y el Ministerio Público.</p> <p>Fortaleció el Consejo de Coordinación Local (CCL) y las Mesas de Concertación Para la Lucha Contra la Pobreza Provincial.</p> <p>Implementa un Proyecto de desarrollo de capacidades para garantizar una eficiente participación de la sociedad civil, en los procesos participativos.</p>
Desarrollo institucional	<p>Revisa y actualiza instrumentos de gestión, que permitan presentar una municipalidad ordenada, que garantice una prestación de servicios de calidad con eficiencia.</p> <p>Promueve mecanismos que fortalezcan los actos de control y fiscalización del Órgano de Control Municipal (OCI).</p> <p>Desarrolla capacidades de funcionarios en áreas claves que garanticen el fiel cumplimiento de las metas que establece el Plan de Incentivos, para garantizar las transferencias condicionadas de recursos financieros adicionales al presupuesto institucional de la Municipalidad.</p>

Fuente: Marco teórico variable Gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La población en el estudio estuvo constituida por todos los ciudadanos en edad electoral de la Provincia de San Martín, que se desglosaron a nivel de distritos:

Tabla 9

Determinación de la población de estudio

DISTRITOS	Total Población En Edad Electoral
Tarapoto	50,789
Alberto Leveau	456
Cacatachi	2,239
Chazuta	4,433
Chipurana	1,003
El porvenir	1,534
Huimbayoc	1,912
Juan guerra	2,176
La banda de shilcayo	26,541
Morales	19,020
Papaplaya	1,109
San Antonio	937
Sauce	9,084
Shapaja	954
San Martín	122,187

Fuente: INEI, 2015

2.3.2. Muestra:

El método de muestreo utilizado fue el probabilístico por asignación proporcional, porque se estableció la distribución proporcional de la población según el total de pobladores en edad electoral por distrito de la Provincia de San Martín:

La muestra se determinó utilizando la fórmula general siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z = 1.65 (Valor de Z al 90% de confianza).

p = 0.8 (Probabilidad de obtener éxito).

q = 0.2 (Probabilidad de obtener fracaso).

$N = 122,187$ (Tamaño de la población).

$E = 0.05$ (Error de muestreo).

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.8)(0.2)(122,187)}{(122,187 - 1)(0,05)^2 + (1.65)^2 (0.8)(0.2)} = 174$$

Tabla 10

Determinación de la muestra de estudio

Distritos	Muestra poblacional en edad electoral
Tarapoto	72
Alberto leveau	1
Cacatachi	3
Chazuta	6
Chipurana	1
El porvenir	2
Huimbayoc	3
Juan guerra	3
La banda de Shilcayo	38
Morales	27
Papaplaya	2
San Antonio	1
Sauce	13
Shapaja	2
San Martín	174

Fuente: Encuesta aplicado a la población de la provincia de San Martín.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recolección de datos del presente estudio se ha utilizado como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, herramienta que ha sido creada referente a los indicadores de cada una de las variables y las que responden al desarrollo de los objetivos.

Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validez de los instrumentos creado se realizó a través del juicio de expertos, tres especialistas que tienen los conocimientos y capacidad suficiente para ofrecer su crítica frente la coherencia que debe tener el instrumento, recibiendo así las

recomendaciones que estos ofrecieron para mejorar. Por lo que, de tener alguna corrección, ha sido subsanada inmediatamente.

Posteriormente para la confiabilidad de los datos, se ha optado por utilizar el estadístico Alfa de Cronbach la cual se encuentra representada por la fórmula que se presente a continuación:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Tras la aplicación de la fórmula se espera un alto grado de confiabilidad, para continuar con el procesamiento de datos, pues ante ello la confiabilidad es medida a una regla estándar de 0 a 1, pues se deduce que cuanto más se acerque a 1 mayor confiabilidad existirá, por lo tanto, a partir de 0,7 ya es un dato aceptable. Y si en el caso calculara un grado menor requiere de alguna modificación en los datos como eliminación de alguna pregunta.

2.5. Métodos de análisis de datos

Tras la recopilación de datos a través del cuestionario que se ha utilizado como instrumento, ha sido procesado a través de los dos programas computarizados, siendo este inicialmente el Excel y luego el SPSS, a través de la cuales se ha obtenido la información necesaria para analizar e interpretar las tablas y gráficos correspondientes a cada uno de los objetivos propuestos en la investigación.

Para la tabulación y creación de las tablas y gráficos estadísticos se ha optado por el cálculo de la media, mediana, desviación estándar, tablas de frecuencia con sus respectivos porcentajes, información que se ha extraído del programa Excel, posteriormente utilizando el programa SPSS, se ha procedido a calcular el coeficiente de correlación, que de acuerdo a la prueba de normalidad se opta por trabajar con Pearson.

Por lo que para establecer el coeficiente de correlación a través del estadístico Pearson se utilizó la siguiente fórmula, tomando en cuenta los datos ya calculados:

Luego se determina las hipótesis estadísticas:

a. Hipótesis estadística:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

$H_0 : r = 0$ No existe relación entre el marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2018

$H_1 : r \neq 0$ Existe relación entre el marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2018

Donde:

r : Es el grado de correlación que existe entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín.

Una vez calculado el índice se analiza cuál es la significancia que tiene la relación entre las variables de acuerdo al siguiente cuadro que muestra el valor r y su significado:

Tabla 11

Niveles criterios del coeficiente de correlación de Pearson

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Coeficiente de correlación de Karl Pearson

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación, se solicitó la autorización del alcalde de la Municipalidad Provincial de San Martín, para la toma y recojo de información primaria y secundaria, en efecto para mantener en mejor recaudo la confidencialidad de los datos de la investigación.

III. RESULTADOS

Tras la aplicación de la encuesta como técnica y el cuestionario (50 ítems) como instrumento se ha logrado recoger la información necesaria para analizar cada una de las variables, las que después de haber tabulado y extraído tablas y gráficos fueron interpretadas y analizadas con la finalidad de cumplir con los objetivos que se ha propuesto para el desarrollo de la investigación, las que se consideran a continuación:

3.1. Relación entre el marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín

Tabla 12

Resultado general sobre la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BAJO	0	0.0
BAJO	15	8.6
REGULAR	144	82.8
ALTO	15	8.6
MUY ALTO	0	0.0
TOTAL	174	100.0

Fuente: Datos obtenidos del promedio de todas las preguntas de marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín - Tabulación SPSS 21

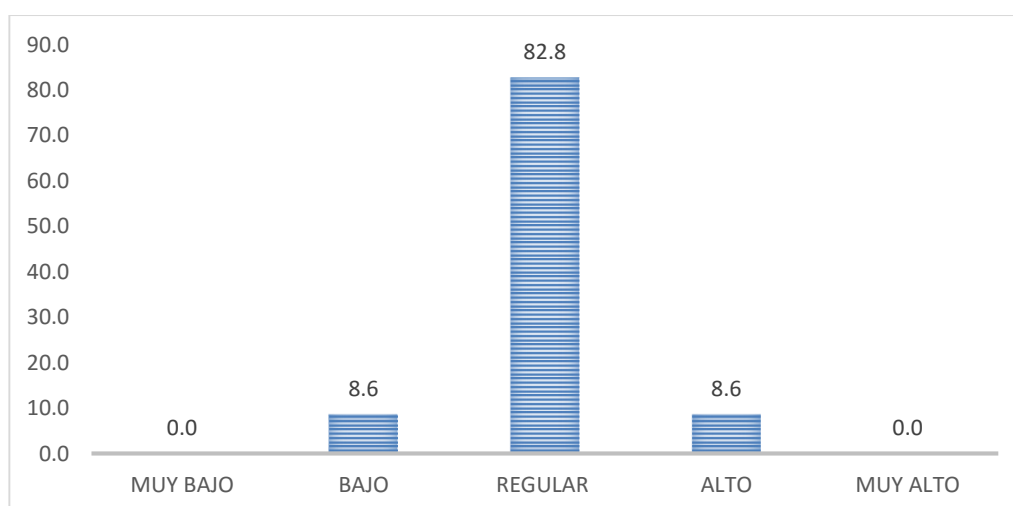


Figura 4: *Resultado general sobre la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín*

Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: Podemos observar en el figura N° 04, del total de la población en edad electoral encuestados en la provincia de San Martín, consideran que el nivel de relación existente entre marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín es regular (82.8%), mientras que un 8.6% considera que es alto y bajo.

3.1.1. Índice de correlación y significación entre variables

Tabla 13

Correlación estadístico descriptivo

Detalle	Media	Desviación típica	N°
Marketing Político	2.96	0.407	174
Gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín	3,26	0.651	174

Fuente: SPSS 21

Tabla 14

Correlaciones no paramétricas

Detalle	Marketing Político	Gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín
Correlación de Pearson	1.000	0.301**
Sig. (bilateral)		0.000
Marketing Político		
Suma de cuadrados y productos cruzados	28,718	13,810
Covarianza	0.166	0.080
N°	174	174
Gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín		
Correlación de Pearson	0.301**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	
Suma de cuadrados y productos cruzados	13,810	73,362
Covarianza	0.080	0.424
N°	174	174

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 21

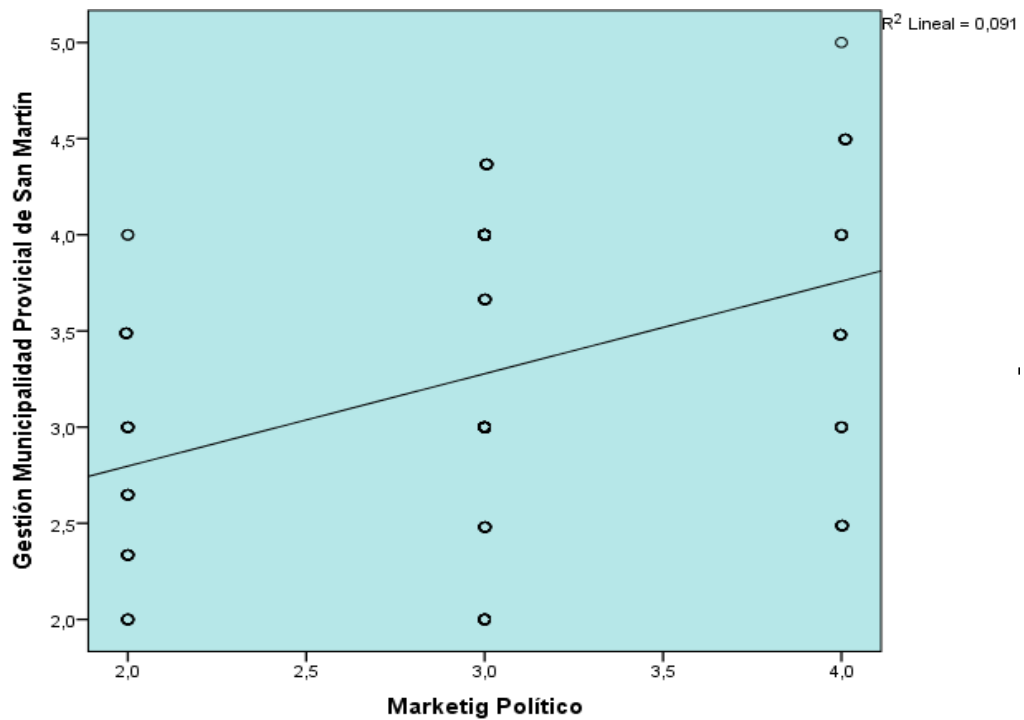


Figura 5: Análisis de regresión lineal marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín

Fuente: SPSS 21

3.1.2. Prueba de hipótesis

Planteamiento de Hipótesis:

H₁: Existe relación entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2018.

H₀: No existe relación entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2018.

Selección del nivel de significancia: el mismo que se trabajó con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Formulación de la regla de decisión:

Si $p < \alpha$ ----> Rechazar H₀

Decisión e interpretación:

Como $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ se rechaza la H₀

INTERPRETACIÓN: Podemos observar en tabla N° 05 que el índice de correlación de las variables de estudio (marketing político y gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín) es 0.091, lo que significa que existe una correlación positiva muy baja.

En el gráfico N° 05 se presenta el análisis de regresión lineal ($r^2=0.091$ o 9%), donde se muestra que existe una relación lineal entre las variables de forma baja y muy débil, mostrando en los puntos y donde se indica que las variables son dependientes y se asocian de forma débil y muy poco compenetrado.

Para el desarrollo de este resultado se tuvo en cuenta que el coeficiente de correlación oscila entre -1 y +1, lo que significa que la correlación y dispersión entre las variables de estudio mantiene una relación directa, confirmando la hipótesis alternativa de la investigación; pero cabe aclarar que la relación es positiva pero en un nivel muy bajo, lo que quiere decir es que si bien los pobladores de la Provincia de San Martín en edad electoral mencionan que el marketing político aplica de forma incierta sin mostrar una adecuada estrategia en las técnicas para su utilización; mostrando ciertas deficiencia por parte de las organizaciones políticas en las campañas electorales y aún más cuando se encuentra en gestión, donde también se puede afirmar que la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín no está comunicando adecuada y oportunamente lo que viene realizando como gestión y muchas personas desconocen el trabajo desarrollado en el presente periodo o simplemente no se está cumpliendo las promesas electorales realizadas en campaña electoral.

3.2. Nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia De San Martín

Tabla 15

Resultados sobre el nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BAJO	0	0.0
BAJO	17	9.8
REGULAR	129	74.1
ALTO	28	16.1
MUY ALTO	0	0.0
TOTAL	174	100.0

Fuente: Tabulación SPSS 21

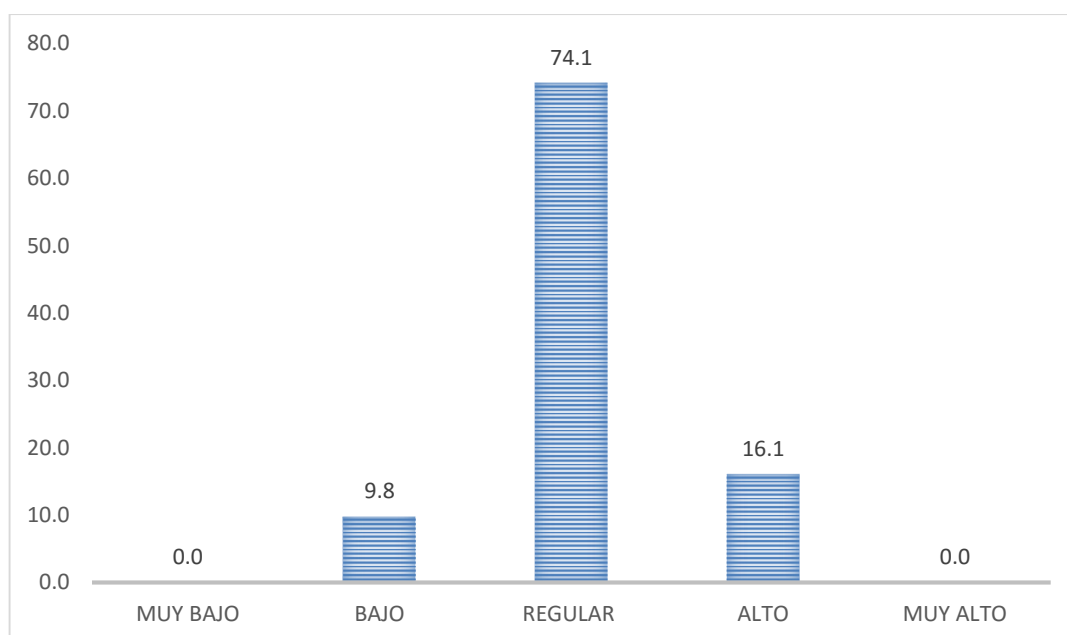


Figura 6: Resultados sobre el nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín

Fuente: Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN: Podemos observar en el figura 6, del total de la población en edad electoral encuestados en la provincia de San Martín, consideran que el nivel de aplicabilidad del marketing político; por parte de la actual gestión municipal es regular (74.1%), mientras que un 16.1% considera que es alto y un 9.8% opinan que es bajo.

3.3. Percepción de la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín

Tabla 16

Resultado sobre la percepción de la Municipalidad Provincial de San Martín

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BAJO	0	0.0
BAJO	19	10.9
REGULAR	92	52.9
ALTO	62	35.6
MUY ALTO	1	0.6
TOTAL	174	100.0

Fuente: Tabulación SPSS 21

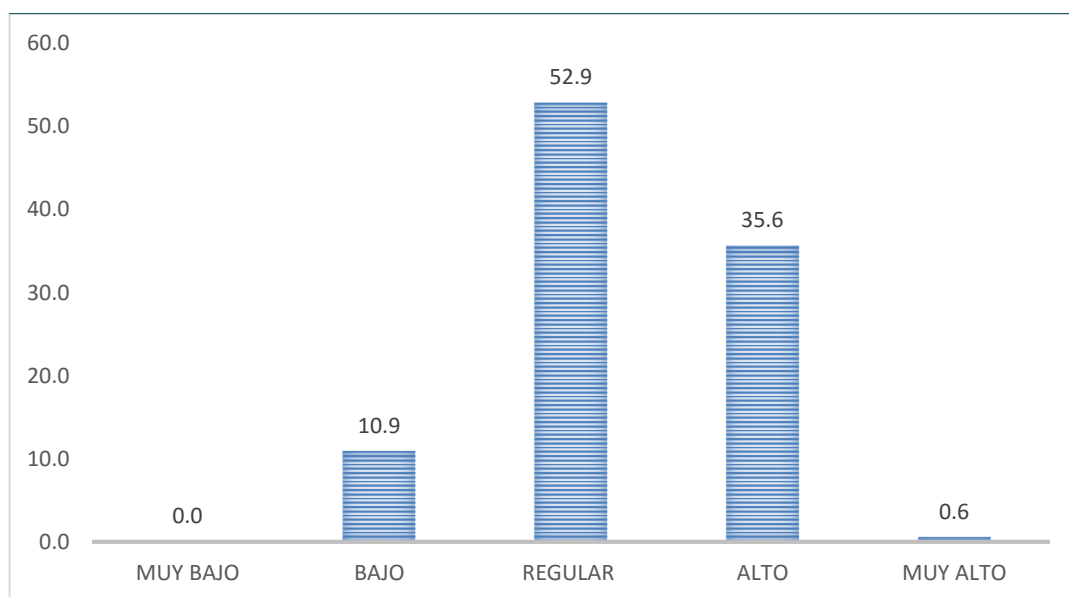


Figura 7: Resultado sobre la percepción de la Municipalidad Provincial de San Martín

Fuente: Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN: Podemos observar en la figura 7, del total de la población en edad electoral encuestados en la provincia de San Martín, consideran que el nivel de avance de la gestión y de comunicación como aplicación del marketing político de gobierno es regular (52.9%), mientras que un 35.6% considera que es alto, un 10.9% opinan que es bajo y finalmente un 0.6% respondieron que es muy alto.

IV. DISCUSIÓN

En el siguiente trabajo de investigación se ha utilizado para medir la relación entre las variables de estudio “marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín”, donde se tomó teorías referentes a dichas variables.

De acuerdo a los resultados totales obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos se pudo identificar que existe una relación positiva muy baja entre ambas variables, confirmando la hipótesis alternativa de la investigación.

4.1. Relación del marketing político con la gestión de la municipalidad provincial de san Martín

En cuanto al desarrollo del presente objetivo, (Barranco, 2003), resalta que los grupos políticos en su gestión deben analizar y concretar ideas de manera conjunta, al igual que los programas y planes con el objeto de establecer claramente el camino y el objetivo que se desea alcanzar tras el desarrollo de las campañas electorales, y las que principalmente se deben consolidar cuando se toma el poder.

En referencia a la presenta teoría se puede apreciar en la Tabla N° 03 y Grafico N° 04, que del total de la población en edad electoral encuestados en la provincia de San Martín, consideran que el nivel de relación existente entre marketing político con la gestión de la 8Municipalidad Provincial de San Martín es regular (82.8%), pero también en la Tabla N° 04, 05 y Grafico N° 05; se muestra una correlación positiva muy baja de 0.091, donde se muestra que existe una relación lineal entre las variables de forma baja y muy débil, indicado que existe dependencia en las variables; pero a la vez su asociación es muy débil y poco compenetrado, es decir que el marketing político en la Provincia de San Martín se aplica de forma incierta sin mostrar una adecuada estrategia en las técnicas para su utilización; mostrando ciertas deficiencia por parte de las organizaciones políticas en las campañas electorales y aún más cuando se encuentra en gestión, afirmando que la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín no está comunicando adecuada y oportunamente lo que viene realizado como gestión o simplemente no se está cumpliendo las promesas electorales realizadas e campaña electoral. Es por ello que (Barranco, 2003) menciona que para llegar a gestionar adecuadamente los intereses del gobierno,...la

aplicación y desarrollo del marketing política se encuentran relacionados directamente a la búsqueda del reconocimiento y la satisfacción de la población, en cuanto a la gestión de la persona que ha sido elegida para ocupar la gobernanza, y otro punto importante es tomar en cuenta es gobernar conjuntamente con los electores y no a espaldas de ellos, es decir la población de tener conocimiento de toda la gestión que ejecuta el gobernante...Por lo tanto lo ideal es crear una comunicación constante con la población, dialogando e informando las acciones utilizando las herramientas del marketing, pues todo ello creara en la autoridad elegida una imagen de respeto y admiración, será más reconocido entre las personas; asimismo creara en ellos una relación más directa con la población en la que estos puedan participar en la toma de decisiones, así como la aceptación de las propuestas encaminadas. Actividades que facilitarían el desarrollo de su gestión...

4.2. Nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín

En cuanto al desarrollo del segundo objetivo, (Barrientos, 2006), detalla que el marketing político da paso al desarrollo de la capacidad estratégica, para analizar el comportamiento de la población que ofrecerá su voto, y de acuerdo a ello se determinará el actuar del candidato, de tal forma una vez ganado el proceso de elección, lo ideal es que cumpla con todas las promesas que el candidato realizó durante su campaña, de lo contrario perderá credibilidad ante la población que lo eligió.

Además (Oliveira, 2016), considera que el marketing político es utilizado como herramienta para los procesos electorales, la cual debe seguir un proceso estructurado que se observará antes, durante y después de las elecciones, y las que deben ser consagradas con el cumplimiento de lo prometido en las campañas previas. Por lo que deben ser desarrolladas cada una de las estrategias propuestas, la cual llevarán al cumplimiento de los objetivos.

En los resultados se aprecia claramente en la tabla y gráfico N° 06, que del total de la población en edad electoral encuestada en la provincia de San Martín, consideran que el nivel de aplicabilidad del marketing político marketing político; por parte de la actual gestión municipal es regular (74.1%), ello se da debido a que los partidos

políticos en la Provincia de San Martín no están aplicando un adecuado marketing político electoral, lo que viene reflejado en el desconocimiento de la población respecto a las promesas electorales y la votación se da con un gran desconocimiento del plan de gobierno y esto se hace más fuerte a nivel de gestión de gobierno, donde la Municipalidad Provincial de San Martín no viene aplicado un adecuado marketing de gobierno, ya que la población también tiene un gran desconocimiento de lo que se viene realizando como gestión municipal.

4.3. Percepción de la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín

En los resultados mostrados en la Tabla y Gráfico N° 07, la población en edad electoral encuestados en la provincia de San Martín, consideran que el nivel de avance de la gestión y de comunicación como aplicación del marketing político de gobierno es regular (52.9%), donde concuerda con lo que menciona (Barrientos, 2006)...El marketing de gobierno es considerada como la consagración de la veracidad de los políticos, al igual que de la gestión que estos vienen ejerciendo en su puesto, ante los ojos de la población, por lo que estos crea mayor credibilidad en los políticos así como la aceptación de la población, siempre y cuando esté cumpliendo con lo prometido en las campañas. De lo contrario si esto no sucede perderá credibilidad en su gestión y perderá la oportunidad de ser reconocido por la población que lo eligió, disminuyendo de tal forma el nivel de aprobación, creando una mala imagen de su gobierno y de los que la conforma.

V. CONCLUSIONES

Como síntesis del desarrollo argumental sobre los resultados del trabajo, se presentan las conclusiones haciendo referencia concreta a los objetivos propuestos:

5.1. Respecto al objetivo general del trabajo, que se centra en: “Determinar la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018”, podemos concluir que el nivel de relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín es regular (82.8%), existiendo una correlación positiva muy baja 0.091, aplicado un marketing político (electoral y de gestión) de forma incierta, mostrando una inadecuada estrategia en las técnicas para su utilización y ciertas deficiencia por parte de las organizaciones políticas y aún más cuando se encuentra en gestión, afirmando que la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín no está comunicando de forma adecuada y oportuna lo que viene realizando como gestión.

5.2. En cuanto al primer objetivo específico: “Determinar el nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín”. A partir de los resultados, los pobladores de la Provincia de San Martín en edad electoral manifestaron que el nivel de aplicabilidad del marketing político; por parte de la actual gestión municipal y de la provincia de San Martín es regular (74.1%).

5.3. Por lo que se refiere al segundo objetivo específico: “Conocer la percepción de la población acerca de la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín”. A partir de los resultados, la población en edad electoral encuestada en la provincia de San Martín, consideran que el nivel de avance de la gestión y de comunicación como aplicación del marketing político de gobierno es regular (52.9%),

VI. RECOMENDACIONES

Como aportes del desarrollo de la investigación sobre los resultados del trabajo, se presentan las siguientes recomendaciones:

- 6.1.** La presente investigación resulta un tema nuevo de investigación en la región y de aporte valioso al sector público, donde se recomienda que para mejorar los niveles de relación entre el marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, se debe fortalecer la institucionalidad de las organizaciones políticas, plantear adecuados planes de gobierno que sean cumplibles y priorizados cuando estén en el gobierno, que sean difundidos y comunicados de manera oportuna, confiable y veraz, además desarrollar mayores trabajos de investigación y de esta manera profundizar en el tema, que permita comparar posteriormente los resultados obtenidos en este estudio y ver cuanto a mejorado con el paso.

- 6.2.** Referente a la conclusión 5.2, si bien actualmente el marketing político electoral y de gobierno presentan ciertas deficiencias en su aplicabilidad por parte de las organizaciones políticas y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, se recomienda utilizar un adecuado y solido plan de marketing político integral pensando no solo en la campaña electoral sino en cuando se llegue al gobierno, bajo el enfoque del análisis, planificación, difusión, ejecución y control.

- 6.3.** Finalmente, según el INDECI, 2016, menciona que la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, da un 28% de aprobación y en los resultados aplicados para esta investigación la percepción por parte de la población cerca de la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín opino que es regular, donde se recomienda a la Municipalidad Provincial de San Martín mejorar la estrategia de comunicación de la gestión y de esta manera hacer conocer lo que se viene realizado como gestión y el trabajo desarrollado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antero, R. (2013). *Evaluación del cumplimiento de las promesas de campaña de Enrique Peña Nieto en materia de seguridad y justicia*. Artículo de revista, Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia A.C, México.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Piramide.
- Barrientos, P. (2006). *Ensayos de marketing político*. Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Canzio, R. A. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Obtenido de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1115/1/anzami_cr.pdf
- Cordero, J. (1993). *Breve curso de marketing para mercado abierto*. México: Trillas.
- Escobal, J., & Valdivia, M. (2004). *Perú: Hacia una Estrategia de Desarrollo para la Sierra Rural*. Lima: BID.
- García, J. (2015). *Marketing Político*. Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Julio, P. (2002). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Mexico: Pearson.
- Martínez, M., & Salcedo, R. (1998). *Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*. México: Colegio de Ciencias Políticas Y Administración Pública.
- Namakforoosh, M. (1984). *Mercadotecnia Electoral (tácticas y estrategias para el éxito político)*. México: Limusa.
- Olaya, A. (julio de 2015). *Análisis del Comportamiento Electoral; el marketing y los movimientos políticos en las redes sociales en Colombia*. Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, Medellín, Antioquia, Colombia. Obtenido de <http://files.pucp.edu.pe/sistema-ponencias/wp-content/uploads/2014/12/AN%C3%81LISIS-DEL-COMPORTAMIENTO-ELECTORAL-EL-MARKETING-Y-LOS-MOVIMIENTOS-POL%C3%8DTICOS-EN-LAS-REDES-SOCIALES-EN-COLOMBIA.pdf>
- Oliveira, L. (2016). *El marketing en la política*. Lima: PUCP.
- Ortega, E. (1990). *El nuevo diccionario de Marketing y disciplinas*. Madrid: ESIC.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Taylor, J. W., & Shaw, T. R. (1994). *Mercadotecnia (un enfoque integrador)* (4ª edición ed.). México: Trillas.

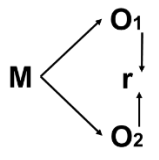
ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018

Autor: Franz Alberth Ramírez del Castillo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	ASPECTOS TEÓRICOS
<p>PROBLEMAS GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es el nivel de relación existente entre el marketing político y la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018?	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Existe relación entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018.• No existe relación entre el marketing político y la gestión de la municipalidad provincia, de san Martín, año 2018	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2018 <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar el nivel de aplicabilidad del marketing político en la Provincia de San Martín.• Conocer la percepción de la población acerca de la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín.	<p>1. MARKETING POLITICO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la situación• Planificación• Formulación estratégica• Difusión• Ejecución y Control <p>2. GESTIÓN DE LA MUCIPLAIDAD PROVINCIAL DE SA MARTÍN</p> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo institucional• Desarrollo económico• desarrollo ambiental• Desarrollo social

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO				POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Tipo de investigación. Corresponde a una investigación descriptiva y correlacional.</p> <p>Diseño de investigación. Se empleará el diseño correlacional, representado en el siguiente esquema:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> </div> <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • M: Es la muestra, representada por la población de la Provincia de San Martín en edad electoral. • O1: Observaciones referidas al marketing político 	VARIABLE 1				<p>Población: 122,187 pobladores en edad electoral de la provincia de la Región San Martín.</p> <p>Muestra: 174 pobladores en edad electoral de la provincia de la Región San Martín.</p>	<p>En la presente investigación, se empleará la técnica la encuesta y como instrumento principal el cuestionario, con la finalidad de recabar información de la población de edad electoral de la Provincia de San Martín referente a las variables de estudio.</p>
	Marketing Político	Análisis de la situación	Posee conocimiento de las condiciones del ambiente y jurisdicción	Escala de Medición		
			Posee conocimiento de las necesidades prioritarias y vulnerables de la población			
			Posee conocimiento de las expectativas de la población			
			Existe un adecuado análisis interno y externo referente a la gestión			
		Planificación	Trasmite claramente sus visión y misión			
			Trasmite claramente sus objetivos y metas			
			Posee un buen planteamiento de alternativas estratégicas			
			Realiza una correcta evaluación de estrategias			
		Formulación estratégica	Realiza una adecuada investigación de mercados			
Realiza una adecuada segmentación de mercado						
Tiene definido sus estrategias de posicionamiento						
Tiene definido sus estrategias de crecimiento						
Difusión	Existe un comportamiento competitivo y estratégico					
	Utiliza adecuadamente los medios de difusión					
	Existe una buena estrategia de comunicación					
	Posee una correcta proyección de imagen					
Ejecución y Control	Existe una buena reacción y opinión de la población.					
	Posee un buen diseño de programas y proyectos					
	Existe una correcta ejecución e implementación de programas					
	Aplican una correcta medida de prevención y control					

<p>• O2: Observaciones referidas la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín</p> <p>• r = Relación de las variables de estudio.</p>	VARIABLE 2					
	Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
	Gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín	Desarrollo social	Priorización de la atención de la primera infancia	1: Muy bajo 2: Bajo 3: Regular 4: Alto 5: Muy alto		
			Promueve la mejora del logro de aprendizaje en comprensión lectora y razonamiento matemático en alumnos de 2° de primaria.			
			Elabora proyecto de protección de adolescentes de todo tipo de violencia.			
			Elabora e implementar un proyecto de inversión que garantice un envejecimiento saludable y con autonomía en las personas mayores de 65 años.			
			Dinamiza con eficiencia el programa social Pensión 65.			
			Facilita con la Oficina de Proyectos de Inversión la viabilidad y codificación de proyectos distritales favoreciendo su rápida gestión.			
			Fortalece el cronograma del IVP que permita tener acceso a todos los distritos de la provincia con el pool de maquinarias.			
			Elabora y ejecuta proyectos para la implementación de nuevos espacios para la práctica de deportes múltiples, así como parques y jardines.			
			Implementación adecuada del sistema de seguridad ciudadana.			
			Asigna presupuesto que garantice la sostenibilidad del servicio de Serenazgo.			
			Gestiona el financiamiento del Mega Proyecto de agua y alcantarillado en alianza con el Gobierno Regional y otros proyectos.			
			Implementa la Ordenanza que afiance el Ordenamiento y habilitación de zonas rígidas estratégicas			
Elabora e implementa proyecto de terminal terrestre provincial y nacional.						
Promueve y fortalece el plan de lucha contra el dengue en la provincia de San Martín.						

		Desarrollo económico	<p>Implementa el Plan Vial provincial y el IVP con equipos y maquinarias que permita garantizar la atención oportuna a los distritos y promueva la articulación de los diversos espacios rurales y urbanos.</p> <p>Promueve la sostenibilidad de la actividad económica urbano-rural.</p> <p>Gestiona el financiamiento de proyectos de la nueva infraestructura de los Mercado 1, 2 y 3 en alianzas públicas privadas que garanticen la sostenibilidad tanto de la comercialización ordenada, formal y la calidad del servicio.</p> <p>Promueve la mejorar del sector agropecuario apoyando su capitalización y la diversificación productiva de la provincia.</p> <p>Apoya a las cadenas productivas del cacao, café, piasava, frutales y ganadería.</p> <p>Formula un Plan de Desarrollo Económico Provincial.</p> <p>Promueve alianzas estratégicas con el sector Turismo para la promoción de circuitos turísticos en función a los recursos de nuestra provincia.</p>		
		Desarrollo Ambiental	<p>Implementa el Plan de Ordenamiento Territorial Provincial-ZEE y estrategias provinciales de adaptación al cambio climático y Gesta del aire.</p> <p>Establece alianzas para el desarrollo territorial sostenible, vinculadas a investigación, innovación, tecnologías limpias con organizaciones de la sociedad civil, universidades, cooperación internacional y la inversión privada.</p> <p>Implementa proyectos de reforestación y defensas riverieñas.</p> <p>Ha ampliado el vivero municipal</p> <p>Elabora e implementa proyecto de gestión integral de residuos sólidos y construcción de un relleno sanitario.</p> <p>Promueve cultura ambiental y buenas prácticas a través de un Programa Provincial.</p> <p>Ha Mejorado la Gestión Ambiental del territorio provincial.</p> <p>Planifica campañas periódicas con la PNP y el Ministerio Público.</p>		

		Desarrollo institucional	Fortaleció el Consejo de Coordinación Local (CCL) y las Mesas de Concertación Para la Lucha Contra la Pobreza Provincial.			
			Implementa un Proyecto de desarrollo de capacidades para garantizar una eficiente participación de la sociedad civil, en los procesos participativos.			
			Revisa y actualiza instrumentos de gestión, que permitan presentar una municipalidad ordenada, que garantice una prestación de servicios de calidad con eficiencia.			
			Promueve mecanismos que fortalezcan los actos de control y fiscalización del Órgano de Control Municipal (OCI).			
			Desarrolla capacidades de funcionarios en áreas claves que garanticen el fiel cumplimiento de las metas que establece el Plan de Incentivos, para garantizar las transferencias condicionadas de recursos financieros adicionales al presupuesto institucional de la Municipalidad.			

Instrumento de recolección de datos

Instrumento para recoger información respecto a la relación del marketing político con la gestión de la municipalidad provincial de san martín

ENCUESTA

Con la finalidad de conocer de la relación existente entre el marketing político y la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018:

❖ DATOS GENERALES

Datos generales a completar:

Distrito	
-----------------	--

❖ MARKETING POLÍTICO

1. Según su percepción, califique el grado aplicabilidad del marketing político en la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín:

N°	ITEMS	MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO
1	Posee conocimiento de las condiciones del ambiente y jurisdicción					
2	Posee conocimiento de las necesidades prioritarias y vulnerables de la población					
3	Posee conocimiento de las expectativas de la población					
4	Existe un adecuado análisis interno y externo referente a la gestión					
5	Trasmite claramente sus visión y misión					
6	Trasmite claramente sus objetivos y metas					
7	Posee un buen planteamiento de alternativas estratégicas					
8	Realiza una correcta evaluación de estrategias					
9	Realiza una adecuada investigación de mercados					
10	Realiza una adecuada segmentación de mercado					
11	Tiene definido sus estrategias de posicionamiento					
12	Tiene definido sus estrategias de crecimiento					
13	Existe un comportamiento competitivo y estratégico					
14	Utiliza adecuadamente los medios de difusión					

15	Existe una buena estrategia de comunicación					
16	Posee una correcta proyección de imagen					
17	Existe una buena reacción y opinión de la población.					
18	Posee un buen diseño de programas y proyectos					
19	Existe una correcta ejecución e implementación de programas					
20	Aplican una correcta medida de prevención y control					
21	Realiza una constante retroalimentación					

❖ **GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTÍN**

2. Según su percepción, califique la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín:

GESTION DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MARTIN

N°	ITEMS	MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO
DIMENSIÓN SOCIAL						
1	Priorización de la atención de la primera infancia					
2	Promueve la mejora del logro de aprendizaje en comprensión lectora y razonamiento matemático en alumnos de 2° de primaria.					
3	Elabora proyecto de protección de adolescentes de todo tipo de violencia.					
4	Elabora e implementar un proyecto de inversión que garantice un envejecimiento saludable y con autonomía en las personas mayores de 65 años.					
5	Dinamiza con eficiencia el programa social Pensión 65.					
6	Facilita con la Oficina de Proyectos de Inversión la viabilidad y codificación de proyectos distritales favoreciendo su rápida gestión.					
7	Fortalece el cronograma del IVP que permita tener acceso a todos los distritos de la provincia con el pool de maquinarias.					
8	Elabora y ejecuta proyectos para la implementación de nuevos espacios para la práctica de deportes múltiples, así como parques y jardines.					
9	Implementación adecuada del sistema de seguridad ciudadana.					
10	Asigna presupuesto que garantice la sostenibilidad del servicio de Serenazgo.					
11	Gestiona el financiamiento del Mega Proyecto de agua y alcantarillado en alianza con el Gobierno Regional y otros proyectos.					
12	Implementa la Ordenanza que afiance el Ordenamiento y habilitación de zonas rígidas estratégicas					
13	Elabora e implementa proyecto de terminal terrestre provincial y nacional.					
14	Promueve y fortalece el plan de lucha contra el dengue en la provincia de San Martín.					
DIMENSIÓN ECONÓMICO						
15	Implementa el Plan Vial provincial y el IVP con equipos y maquinarias que permita garantizar la atención oportuna a los distritos y promueva la articulación de los diversos espacios rurales y urbanos.					
16	Promueve la sostenibilidad de la actividad económica urbano-rural.					
17	Gestiona el financiamiento de proyectos de la nueva infraestructura de los Mercado 1, 2 y 3 en alianzas públicas privadas que garanticen la sostenibilidad tanto de la comercialización ordenada, formal y la calidad del servicio.					
18	Promueve la mejorar del sector agropecuario apoyando su capitalización y la diversificación productiva de la provincia.					

19	Apoya a las cadenas productivas del cacao, café, piasava, frutales y ganadería.					
20	Formula un Plan de Desarrollo Económico Provincial.					
21	Promueve alianzas estratégicas con el sector Turismo para la promoción de circuitos turísticos en función a los recursos de nuestra provincia.					
DIMENSIÓN AMBIENTAL						
22	Implementa el Plan de Ordenamiento Territorial Provincial-ZEE y estrategias provinciales de adaptación al cambio climático y Gesta del aire.					
23	Establece alianzas para el desarrollo territorial sostenible, vinculadas a investigación, innovación, tecnologías limpias con organizaciones de la sociedad civil, universidades, cooperación internacional y la inversión privada.					
24	Implementa proyectos de reforestación y defensas riverenas.					
25	Ha ampliado el vivero municipal					
26	Elabora e implementa proyecto de gestión integral de residuos sólidos y construcción de un relleno sanitario.					
27	Promueve cultura ambiental y buenas prácticas a través de un Programa Provincial.					
28	Ha Mejorado la Gestión Ambiental del territorio provincial.					
29	Planifica campañas periódicas con la PNP y el Ministerio Público.					
DIMENSIÓN INSTITUCIONAL						
30	Fortaleció el Consejo de Coordinación Local (CCL) y las Mesas de Concertación Para la Lucha Contra la Pobreza Provincial.					
31	Implementa un Proyecto de desarrollo de capacidades para garantizar una eficiente participación de la sociedad civil, en los procesos participativos.					
32	Revisa y actualiza instrumentos de gestión, que permitan presentar una municipalidad ordenada, que garantice una prestación de servicios de calidad con eficiencia.					
33	Promueve mecanismos que fortalezcan los actos de control y fiscalización del Órgano de Control Municipal (OCM).					
34	Desarrolla capacidades de funcionarios en áreas claves que garanticen el fiel cumplimiento de las metas que establece el Plan de Incentivos, para garantizar las transferencias condicionadas de recursos financieros adicionales al presupuesto institucional de la Municipalidad.					

Gracias



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SALDAÑA PINTO, CARLOS ALBERTO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 Especialidad : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : MARKETING POLITICO
 Autor (s) del instrumento (s): FRANZ ALBERTH RAMÍREZ DEL CASTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

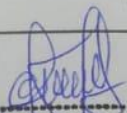
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN TODA SU MAGNITUD PARA LA INVESTIGACION.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 11 de MAYO de 2018


 Mg CARLOS A. SALDAÑA PINTO
 CLAD - 7540

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SALDANA PINTO, CARLOS ALBERTO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 Especialidad : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : GESTION
 Autor (s) del instrumento (s): FRANZ ALBERTH, RAMIREZ DEL CASTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

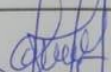
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN TODA SU MAGNITUD PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 11 de MAYO de 2018



 Mg CARLOS A. SALDANA PINTO
 CLAD - 7540

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ALEJANDRÍA CASTRO, CESAR. A
 Institución donde labora : DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA SAN MARTÍN
 Especialidad : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : MARKETING POLÍTICO
 Autor (s) del instrumento (s): FAUZ ALBERTH RAMIREZ DEL CASTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

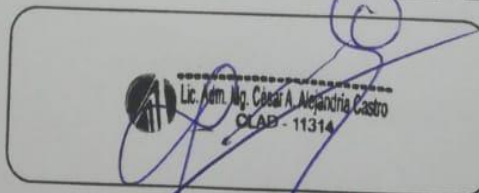
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN TODA SU MAGNITUD PARA LA INVESTIGACION.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 11 de MAYO de 2018



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ALEJANDRÍA CASTRO, CESAR. A
 Institución donde labora : DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA SAN MARTÍN
 Especialidad : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : MARKETING POLÍTICO
 Autor (s) del instrumento (s): FRANZ ALBERTH RAMIREZ DEL CASTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

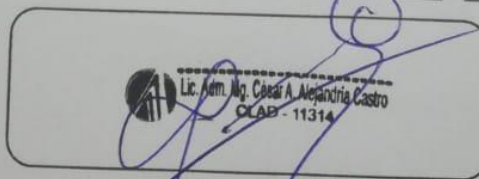
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN TODA SU MAGNITUD PARA LA INVESTIGACION.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 11 de MAYO de 2018



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ALEXANDRIA CASTRO, CESAR .A
 Institución donde labora : DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA SAN MARTÍN
 Especialidad : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : GESTIÓN
 Autor (s) del instrumento (s): FRANZ ALBERTH RAMIREZ DEL CASTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

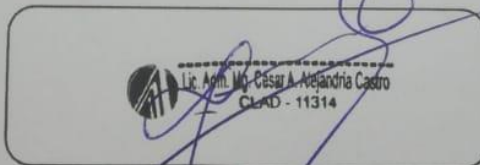
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN TODA SU MAGNITUD PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 11 de MAYO de 2018


 Lic. Adm. Mg. César A. Alejandra Castro
 CLAD - 11314

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MARTELL ALFARO, KARLA PATRICIA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 Especialidad : METODOLOGÍA
 Instrumento de evaluación : GESTION
 Autor (s) del instrumento (s): FRANZ ALBERTH, RAMÍREZ DEL CASTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN TODA SU MAGNITUD PARA LA INVESTIGACION.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 11 de MAYO de 2018



[Firma manuscrita]

LIC. A.D.M. M^g. Karla Patricia Martell Alfaro
C.I. 07119

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MARTELL AIFARO KARLA PATRICIA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 Especialidad : METODOLOGO
 Instrumento de evaluación : MARKETING POLITICO
 Autor (s) del instrumento (s): FRANZ ALBERTH, RAMIREZ DEL CASTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

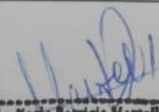
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN TODA SU MAGNITUD PARA LA INVESTIGACION.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 11 de MAYO de 2018





 Ltc. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Aifaro
 C.I.A.D. N° 07119

Sello personal y firma



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTÍN

Tarapoto, 20 de julio del 2018

CARTA N° 100 -2018-ORH-GAF-MPSM.

MG: JULIO ESCALANTE TORRES

COORDINADOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
CIUDAD.

ASUNTO : Brinda facilidades para Ejecución de Tesis
Ref. : CARTA REG. 10758-2018

Grato es dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y en atención al documento de la referencia, comunicarle que se le brinda las facilidades a su persona y al estudiante **FRANZ ALBERTH RAMIREZ DEL CASTILLO**, de la Universidad César Vallejo, para realizar trabajo de Desarrollo del proyecto de investigación con el tema "Marketing Político y su Relación con la Gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín 2018"; por lo que le agradeceré apersonarse a la Oficina de Recursos Humanos, para coordinar el trabajo.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
SAN MARTÍN

.....
Gregorio Oswaldo Carvallo Díaz
JEFE (E) OFICINA DE RECURSOS HUMANOS



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Julio Alberto Escalante Torres, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing político y su relación con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín. 2018.", del estudiante Franz Alberth Ramírez del castillo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 14 de junio del 2019.

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

Firma

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
DNI: 25420680

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Marketing político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Franz Alberth, Ramirez Del Castillo

ASESOR:

Mg. Roger, Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universid...	15 %
2	www.rpgnet.com.ar	2 %
3	Entregado a Pontific...	1 %
4	www.imdhd.org	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
6	www.buenastareas.com	<1 %
7	www.mpam.gob.pe	<1 %
8	idam.lamanzales.edu...	<1 %
9	tesis.pucp.edu.pe	<1 %
10	Entregado a Universid...	<1 %
11	documenta.mx	<1 %
12	www.slideshare.net	<1 %
13	repositorio.unp.edu.pe	<1 %
14	webquery.igmd.edu.sv	<1 %
15	www.ciudadanosalida...	<1 %
16	issuu.com	<1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Franz Alberth Ramírez Del Castillo, identificado con DNI N° 45525830 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING POLITICO Y SU RELACION CON LA GESTION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTIN.AÑO 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 45525830

FECHA: 20 de JULIO del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
Directora de Investigación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Franz Alberth Ramírez Del Castillo

INFORME TÍTULADO:

"Marketing político y su relación con la gestión de la municipalidad provincial de San Martín. 2018".

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 14


Dra. Ana Noemí Sandoval Ver.
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO