



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SATISFACIÓN DE LOS
CIUDADANOS CHICLAYANOS EN RELACIÓN A LAS OBRAS
REALIZADAS POR EL GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE
AÑO 2014**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA**

AUTORA:

Br. MARIA LUISA SOTO SOLANO

ASESOR:

Mg. ARTURO MONTENEGRO CAMACHO

CHICLAYO – PERU

2014

DEDICATORIA

*A mi padre LUIS ANGEL y mi madre
MAGNA ISABEL por su abnegado amor
y apoyo incondicional.*

*A mi querido esposo CARLOS ALFREDO
y mis hijos BRUNO ANDRÉ Y KARLA
LUCIANA, razones de mi existencia.*

María Luisa

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos por su constante apoyo, por inculcarme valores y por enseñarme con el ejemplo guiándome hacia una vida orientada al trabajo, superación y amor.

A mi esposo e hijos por sus muestras de cariño, amor y comprensión por los días de ausencia dedicados a los estudios de maestría en Gestión Pública en la UCV Chiclayo.

A mis profesores y compañeros del Grupo "E" con quienes compartí jornadas académicas en un ambiente de camaradería, respeto mutuo y expresiones de solidaridad.

A mi asesor de tesis Luis Montenegro por guiarme en la investigación científica, a mis colegas Luis Alarcón Llontop y César Calderón Morales por su aporte profesional, y a mi compañero Quillermo Queirolo por su colaboración.

LA AUTORA

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación denominado *“Comunicación publicitaria y satisfacción de los ciudadanos chiclayanos en relación a las obras realizadas por el Gobierno Regional de Lambayeque año 2014”*, analiza las variables comunicación publicitaria y satisfacción ciudadana y la correlación entre ambas considerando que parte de las expectativas formadas por el cliente, usuario o ciudadano, proviene de una serie de factores previos, entre éstos, la comunicación publicitaria, que a través de una serie de técnicas persuade, motiva o genera un cambio de conducta en relación a un producto o servicio.

Es preocupación de las empresas privadas, cada vez más de las públicas, implementar una serie de acciones que le permitan relacionarse con su público. Para ello utilizan estrategias comunicacionales como las relaciones públicas, publicidad o marketing.

De igual modo, las entidades del Estado, están cada vez más preocupadas en incrementar sus niveles de calidad, satisfacción y participación ciudadana en el quehacer gubernamental, modificando viejos esquemas y trasladando su atención hacia el público usuario..

El Gobierno Regional de Lambayeque, pese haber sido considerado como piloto en el proceso de modernización de la gestión pública en el marco de la Ley 27658, carece de investigaciones que les permita medir tanto la comunicación dirigida a la comunidad como la satisfacción de las obras con su consecuente impacto económico y social.

En tal sentido, este trabajo de investigación se constituye en un valioso insumo de análisis para la actual gestión regional, que puede ser utilizado a nivel gerencial e influir en la toma decisiones y liderazgo.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
INDICE	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3.- JUSTIFICACIÓN	15
1.4.- ANTECEDENTES	16
1.5.-OBJETIVOS	19
1.5.1. GENERAL	19
1.5.2. ESPECÍFICO	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- COMUNICACIÓN	22
2.1.1. DEFINICIÓN	22
2.1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN	23
2.1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	24
2.1.4. PUBLICIDAD	26
2.1.4.1. DEFINICIÓN PUBLICIDAD	26
2.1.4.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	27
2.1.4.3. FASES DE LA PUBLICIDAD	28
2.1.4.4. EFECTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	29
2.1.4.5. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	30
2.1.4.6. MODELOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	31
2.1.4.7. PUBLICIDAD ESTATAL	35
2.2.- SATISFACCIÓN	38

2.2.1. DEFINICIÓN	38
2.2.2. TEORÍAS Y MODELOS DE LA SATISFACCIÓN	39
2.2.3. PROTOTIPOS DE SATISFACCIÓN	44
2.2.4. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	45
2.2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	50
2.2.6. GOBIERNOS REGIONALES	52
2.2.7. OBRAS O PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA	54

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS	68
3.2. VARIABLES	68
3.2.1. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	
3.2.1.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL	68
3.2.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL	68
3.2.2. SATISFACCIÓN CIUDADANA	
3.2.1.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL	68
3.2.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL	69
3.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	69
3.2.4. METODOLOGÍA	
3.2.4.1. TIPO DE ESTUDIO	70
3.2.4.2. DISEÑO DE ESTUDIO	70
3.2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	
3.2.5.1. POBLACIÓN	71
3.2.5.2. MUESTRA	71
3.2.6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	72
3.2.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72
3.2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	76

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	79
4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	87
4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	90

CONCLUSIONES	91
SUGERENCIAS	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	97

TABLAS

TABLA 1	60
TABLA 2	69
TABLA 3	71
TABLA 4	72
TABLA 5	73
TABLA 6	74
TABLA 7	74
TABLA 8	79
TABLA 9	80
TABLA 10	81
TABLA 11	82
TABLA 12	84
TABLA 13	85

GRÁFICOS

GRÁFICO 1	42
GRÁFICO 2	43
GRÁFICO 3	67
GRÁFICO 4	82
GRÁFICO 5	83
GRÁFICO 6	85
GRÁFICO 7	87

RESUMEN

Uno de los mayores desafíos de la gestión del Gobierno Regional de Lambayeque es la transparencia, lucha anticorrupción y concertación de las políticas públicas, en el marco del proceso de modernización de la gestión pública en el Perú.

En ese contexto, la comunicación a través de sus diversas modalidades y soportes, se hace cada vez más necesaria, ante la gran necesidad de transparentar los actos públicos, y a la vez posicionar la imagen de una institución pública eficiente y eficaz que responda a las demandas y necesidades ciudadanas.

Igual o mayor importancia es lograr la satisfacción ciudadana con los servicios y proyectos de inversión normados a través del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), para las cuales se destinan grandes recursos para solucionar problemas básicos y sentar las bases económicas para lograr un crecimiento sostenible y armónico de la comunidad.

Considerando tales hechos, el presente trabajo de investigación científica denominado *“Comunicación publicitaria y satisfacción de los ciudadanos chiclayanos en relación a las obras que realiza el Gobierno Regional de Lambayeque año 2014”* plantea la hipótesis de una relación entre ambas variables, considerando que parte de las expectativas forjadas en el usuario provienen de su entorno, en este caso específico de la publicidad, que se trasmite en diversos soportes y formatos.

Del análisis de los resultados obtenidos en los dos instrumentos de recolección de información aplicada a una muestra representativa de ciudadanos chiclayanos mayores de 18 años se analizará la correlación a fin de dilucidar la hipótesis planteada en este trabajo de investigación científica.

De este modo, se abren nuevos conocimientos que podrían ser usados en la mejora de futuras estrategias comunicacionales y toma de decisiones en la ejecución de proyectos de inversión pública.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN, SATISFACCIÓN, OBRAS PÚBLICAS Y GOBIERNO REGIONAL

ABSTRACT

One of the biggest challenges of managing the Regional Government of Lambayeque is transparency, anti-corruption and coordination of public policies, as part of the modernization of public administration in Peru.

In this context, communication through its diverse forms and media, it is increasingly necessary, given the great need for transparency in public events, and also position the image in an efficient and effective public institution that meets the demands and citizen needs.

Equal or greater importance is to citizen satisfaction with services and public investment projects to which large resources are used to solve basic problems and lay the economic foundations for sustainable and balanced growth of the community.

Considering these facts, the present scientific research work entitled "Communication and advertising chiclayanos citizens satisfaction in relation to the works carried out by the Regional Government of Lambayeque 2014" hypothesizes a relationship between the two variables, whereas part of the forged user expectations come from your environment, in this specific case of advertising, broadcast in various media and formats.

The analysis of the results obtained in the two data collection instruments applied to a representative sample of over 18 citizens chiclayanos correlation to elucidate the hypothesis in this paper will analyze scientific research.

Thus, new knowledge that could be used to improve future communication strategies and decision making in the implementation of public investment projects open.

KEYWORDS: COMMUNICATION SATISFACTION, PUBLIC WORKS AND REGIONAL GOVERNMENT.