



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE SEGURIDAD CIUDADANA DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Br. Aguilar Montenegro, Katherin Vanessa

Br. Brocca Villacorta, Nicolás André

Asesora:

Dra. Ena Obando

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por la Bachiller Katherin Vanessa Aguilar Montenegro y el Bachiller Nicolás André Brocca Villacorta, denominada:

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA
IMAGEN PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DEL SERVICIO
DE SEGURIDAD CIUDADANA DEL DISTRITO DE
TRUJILLO, 2018.”**

Dra. Ena Obando
ASESORA

Segundo Alonso Vilchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mercy Evelyn Angulo Cortejana
JURADO

Gaspar Cristian Tirado Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme
constantemente en mis estudios.

A mis amigos por permitir que mi
experiencia universitaria sea la mejor.

A Nicolás Brocca, por haber realizado
este trabajo conmigo, con dedicación y
esfuerzo.

Katherin Aguilar M.

A mis padres quienes me apoyaron en
mi formación universitaria.

A Daniela por darme ánimos a seguir
esforzándome.

A Katherin Aguilar, por haber realizado
este trabajo conmigo.

A mis amigos y a todas aquellas
personas que me han acompañado
constantemente.

Nicolás Brocca V.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera. A nuestros padres, que nos apoyaron y alentaron para ser profesionales. A nuestros profesores y asesora que durante estos últimos años nos han compartido conocimientos y experiencias para formarnos con éxito profesional. A nuestros compañeros, por su amistad, consejo, ánimo y compañía en momentos difíciles, y a todas las personas que han intervenido a nuestra formación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. <i>Problema general</i>	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	16
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. <i>Conceptos básicos</i>	20
2.2.2. <i>Definición de términos básicos</i>	32
2.3. Hipótesis	33
2.3.1. <i>Formulación de la hipótesis</i>	33
2.3.2. <i>Variables</i>	33
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Operacionalización de variables	34
3.2. Diseño de investigación	38
3.3. Unidad de estudio	38
3.4. Población	38
3.5. Muestra	39
3.6. Técnicas, instrumentos, procedimientos de recolección de datos.	39
3.6.1. <i>Encuesta</i>	39
3.6.2. <i>Instrumento</i>	40
3.7. Métodos, instrumentos, procedimientos de análisis de datos.	40
3.7.1. <i>Procedimiento</i>	40
3.7.2. <i>De análisis de información</i>	40
3.7.3. <i>Confiability</i>	41

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	43
4.1. Resultados por objetivo.....	43
4.1.1. <i>Resultados del Marketing Estratégico</i>	43
4.1.2. <i>Resultados de imagen corporativa percibida</i>	46
4.1.3. <i>Resultado de la correlación del marketing estratégico con la imagen percibida por los usuarios</i>	49
4.2. Resultados de la encuesta aplicada a hombres y mujeres de 25 a 39 años del distrito de Trujillo.....	51
4.2.1. <i>Porcentaje de encuestados según su género</i>	51
4.2.2. <i>Marketing Estratégico:</i>	52
4.2.3. <i>Imagen corporativa percibida</i>	69
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	88
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	95
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población estimada por edades del distrito de Trujillo - 2016	39
Tabla 2: Tabla de confiabilidad – Marketing Estratégico	41
Tabla 3: Tabla de confiabilidad - Imagen corporativa	42
Tabla 4: Las estrategias del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018	43
Tabla 5: Dimensiones del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018	44
Tabla 6: La Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018	46
Tabla 7: Dimensiones de La Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018	47
Tabla 8: Tabla de correlaciones	50
Tabla 9: Porcentaje de encuestados según su género	51
Tabla 10: Los actos delictivos son habituales en mi zona de residencia	52
Tabla 11: Las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes	53
Tabla 12: Las mujeres son las principales víctimas de robo	54
Tabla 13: Considero que existe mayor seguridad en zonas residenciales	55
Tabla 14: El patrullaje de Seguridad Ciudadana varía en las distintas zonas de la ciudad de Trujillo	56
Tabla 15: En caso de una emergencia primero sería auxiliado por algún agente de Seguridad Ciudadana	57
Tabla 16: Que tan de acuerdo se encuentra con el apoyo de Seguridad Ciudadana ante una situación de emergencia.	58
Tabla 17: Considero que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia...	59
Tabla 18: Satisfacción con el uso de cámaras de monitoreo ante situaciones de emergencia	60
Tabla 19: Cerca de mi domicilio hay presencia de Seguridad Ciudadana	61
Tabla 20: Frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio	62
Tabla 21: Los agentes de Seguridad Ciudadana realizan sus labores con profesionalismo.	63
Tabla 22: Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante alguna emergencia.	64
Tabla 23: Considero que el desempeño por parte de los agentes de Seguridad Ciudadana es el adecuado	65
Tabla 24: El estado de las móviles de Seguridad Ciudadana (camionetas, motocicletas, bicicletas) es óptimo para actuar de manera rápida ante situaciones de emergencia.	66

Tabla 25: Es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.	67
Tabla 26: Es importante ser informado sobre las acciones realizadas por Seguridad Ciudadana.	68
Tabla 27: Recuerdo fácilmente el logotipo de Seguridad Ciudadana.	69
Tabla 28: Estoy de acuerdo con el diseño de la insignia de la institución.	70
Tabla 29: Reconozco fácilmente los colores corporativos de la institución.	71
Tabla 30: Reconozco fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana.	72
Tabla 31: Los agentes de Seguridad Ciudadana están debidamente capacitados para cumplir sus funciones.	73
Tabla 32: Los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio	74
Tabla 33: Los agentes de Seguridad Ciudadana tienen vocación para el servicio y ayuda social.	75
Tabla 34: La conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada.	76
Tabla 35: Seguridad Ciudadana utiliza correctamente los medios de comunicación para informar sus mensajes.	77
Tabla 36: Considera que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios.	78
Tabla 37: Considera importante informarse sobre los planes a futuro de la organización a través de los medios digitales.	79
Tabla 38: Me informo constantemente acerca de los planes a futuro de la organización.	80
Tabla 39: Las redes sociales tienen mayor alcance para comunicar las actividades de Seguridad Ciudadana que otro medio.	81
Tabla 40: Me informo acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana.	82
Tabla 41: Los medios de contacto (Teléfono y WhatsApp) de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia.	83
Tabla 42: Es importante tener el número de Seguridad Ciudadana grabado para cualquier emergencia.	84
Tabla 43: El uniforme utilizado por los agentes de Seguridad Ciudadana es óptimo para desempeñar sus funciones.	85
Tabla 44: Está de acuerdo con las armas de defensa que utilizan los agentes de Seguridad Ciudadana para la protección del usuario ante alguna emergencia que lo requiera.	86
Tabla 45: La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima.	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las estrategias del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018	43
Figura 2: Dimensiones del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.....	45
Figura 3: La Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.....	46
Figura 4: Dimensiones de la Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.....	48
Figura 5: Porcentaje de encuestados según su género	51
Figura 6: Los actos delictivos son habituales en mi zona de residencia	52
Figura 7: Las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes.....	53
Figura 8: Las mujeres son las principales víctimas de robos.....	54
Figura 9: <i>Considero que existe mayor seguridad en zonas residenciales</i>	55
Figura 10: El patrullaje de Seguridad Ciudadana varía en las distintas zonas de la ciudad de Trujillo.....	56
Figura 11: En caso de una emergencia primero sería auxiliado por algún agente de Seguridad Ciudadana	57
Figura 12: Que tan de acuerdo se encuentra con el apoyo de Seguridad Ciudadana ante una situación de emergencia.	58
Figura 13: Considero que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia..	59
Figura 14: Satisfacción con el uso de cámaras de monitoreo ante situaciones de emergencia	60
Figura 15: Cerca de mi domicilio hay presencia de Seguridad Ciudadana	61
Figura 16: Frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.....	62
Figura 17: Los agentes de Seguridad Ciudadana realizan sus labores con profesionalismo.	63
Figura 18: Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante alguna emergencia.	64
Figura 19: Considero que el desempeño por parte de los agentes de Seguridad Ciudadana es el adecuado.....	65
Figura 20: El estado de las móviles de Seguridad Ciudadana (camionetas, motocicletas, bicicletas) es óptimo para actuar de manera rápida ante situaciones de emergencia.	66
Figura 21: Es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.....	67
Figura 22: Es importante ser informado sobre las acciones realizadas por Seguridad Ciudadana.	68

Figura 23: Recuerdo fácilmente el logotipo de Seguridad Ciudadana.	69
Figura 24: Estoy de acuerdo con el diseño de la insignia de la institución.	70
Figura 25: Reconozco fácilmente los colores corporativos de la institución.	71
Figura 26: Reconozco fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana.	72
Figura 27: Los agentes de Seguridad Ciudadana están debidamente capacitados para cumplir sus funciones.	73
Figura 28: Los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio	74
Figura 29: Los agentes de Seguridad Ciudadana tienen vocación para el servicio y ayuda social.	75
Figura 30: La conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada.	76
Figura 31: Seguridad Ciudadana utiliza correctamente los medios de comunicación para informar sus mensajes.	77
Figura 32: Considera que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios.	78
Figura 33: Considera importante informarse sobre los planes a futuro de la organización a través de los medios digitales.	79
Figura 34: Me informo constantemente acerca de los planes a futuro de la organización. ...	80
Figura 35: Las redes sociales tienen mayor alcance para comunicar las actividades de Seguridad Ciudadana que otro medio.	81
Figura 36: Me informo acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana.	82
Figura 37: Los medios de contacto (Teléfono y WhatsApp) de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia.	83
Figura 38: Es importante tener el número de Seguridad Ciudadana grabado para cualquier emergencia.	84
Figura 39: El uniforme utilizado por los agentes de Seguridad Ciudadana es óptimo para desempeñar sus funciones.	85
Figura 40: Está de acuerdo con las armas de defensa que utilizan los agentes de Seguridad Ciudadana para la protección del usuario ante alguna emergencia que lo requiera.	86
Figura 41: La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima.	87

RESUMEN

La razón del presente estudio radica en la importancia del servicio para nuestro distrito, de manera que si este no es desarrollado de manera óptima afecta no solo a la percepción del mismo, sino al bien común.

Esta investigación analiza la relación del marketing estratégico con la imagen percibida respecto a Seguridad Ciudadana en el distrito de Trujillo, mediante la aplicación de una encuesta a personas entre 25 a 39 años de edad que han sido partícipes del servicio.

Tiene como objetivos: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, medir las estrategias del marketing estratégico que aplica Seguridad Ciudadana, medir la imagen percibida por los usuarios sobre el servicio brindado, y correlacionar ambas variables (marketing estratégico y la imagen percibida), utilizando para el análisis la información recopilada en las encuestas. Gracias a esta herramienta se obtuvo que la mayoría de encuestados tiene de manera general una idea negativa del servicio brindado que afecta directamente a la imagen de la institución, sin embargo, se pudo apreciar otros puntos a favor.

Finalmente, se concluye que, si la organización no desarrolla adecuadamente el Marketing Estratégico como una herramienta para mejorar la comunicación y el servicio con los usuarios, no habrá relación entre lo que se hace y lo que se percibe. De esta manera, la imagen corporativa se verá directamente afectada de manera negativa.

ABSTRACT

The reason of this study lies in the importance of the service for our district, because if it is not developed optimally it affects not only the perception of the same, but the common good.

This research analyzes the relationship of strategic marketing with the perceived image of Citizen Security in the district of Trujillo, through the application of a survey to people between 25 and 39 years of age who have used the service.

Its objectives are: Determine the relationship between strategic marketing and the image perceived by users of the Citizen Security service of the district of Trujillo, measure the strategies of strategic marketing applied by Citizen Security, measure the image perceived by users about the service provided, and to correlate both variables (strategic marketing and the perceived image), using for the analysis the information collected in the surveys. Thanks to this tool, it was obtained that the majority of respondents have a general negative idea of the service provided that directly affects the image of the institution, however, other points could be appreciated.

Finally, it is concluded that if the organization does not adequately develop strategic marketing as a tool to improve communication and service with users, there will be no relationship between what is done and what is perceived. In this way, the corporate image will be directly affected in a negative way.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según el informe anual de Seguridad Ciudadana realizado por el IDL (Instituto de Defensa Legal, 2016), “La delincuencia sigue siendo percibida como uno de los problemas más graves; así lo señalan diversas encuestas realizadas en la región” (p.21). Respecto a la percepción de inseguridad se demostró que el 90.4% de la población urbana de 15 años de edad a más tiene temor de ser víctima de algún acto delincencial en los próximos 12 meses (INEI, 2016).

Salas (2011) afirma:

“La seguridad es un asunto público, pues forma parte de la convivencia cotidiana de los ciudadanos en un marco de integridad y salvaguarda de los derechos de las personas, es por ello que es de vital importancia tomar en cuenta el significado de espacio público. La seguridad también es un bien común o público; es indivisible y debe de proveerse de manera imparcial, y al ser una condición de interés social su observancia debe ser general para todo el territorio nacional” (p.6).

Esta forma de entender la seguridad conlleva la necesidad de resolver estratégicamente las deficiencias en la provisión de la misma.

Afirma Muñoz (2006), que un problema público es una situación que afecta en forma negativa el bienestar social, el medio ambiente, la armonía social e inclusive la existencia de la misma comunidad. Siendo pues la inseguridad ciudadana un problema público, es necesario conocer la dimensión de este, no solo a través de cómo lo percibe la ciudadanía, sino también en su dimensión real.

Trujillo es una de las ciudades más importantes del Perú, pero también uno de los principales escenarios de la violencia que azota al norte del país. Según una noticia del Diario Correo (2015), para la MPT, la inseguridad es un tema de percepción. El equipo de trabajo que lidera el actual alcalde explica los factores que alimentan esta idea de la realidad que se forma en la cabeza de cada trujillano. Se hace mención de tres factores:

- Incremento de los denominados “delitos menores” como robos al paso y hurtos. Sin embargo, se hace conocimiento que no se puede calcular la dimensión real de este problema debido a la falta de denuncias.
- La impunidad, representada por el Nuevo Código Procesal Penal.
- La influencia de los medios de comunicación en la percepción de inseguridad.

Según estadísticas de la INEI, Trujillo bajó la percepción de inseguridad. La entidad estatal concluyó que hubo una baja de 4,3% de esa sensación entre abril a septiembre de 2016 respecto al mismo periodo en el año 2015.

Además, disminuyó número de ciudadanos víctimas de hechos delictivos. Sin embargo, un sector de Trujillo afirmó sentirse inseguro y que aún persiste inseguridad y que las cifras del INEI no coinciden con la realidad, ya que la inseguridad ciudadana persiste en las calles (RPP, 2017). Esto refleja la incoherencia entre lo que dicen y lo que realmente se percibe.

Capriotti (2013), afirma:

“Ninguna Imagen Corporativa o Institucional creada sobre la base del Decir, o sea, sobre la «comunicación simbólica» (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc.) se puede sostener por mucho tiempo, ya que si el Hacer de la organización, las evidencias o demostraciones cotidianas (su Conducta Corporativa: la actuación de sus miembros, sus productos o servicios, etc.) no está a la altura del Decir, comunicará cosas diferentes, y se producirá una falta de concordancia a nivel de las expectativas generadas. Las expectativas creadas por el Decir no serán satisfechas por las evidencias del Hacer”. (p.241)

Por lo tanto, se deberá estructurar un sistema de comunicación adecuado que permita difundir las características, ventajas y diferencias de la organización, para lograr de ese modo, construir una Imagen coherente, y consistente con la Identidad Corporativa de la organización.

Asimismo, Dastres & Muzzopappa (2004) en su investigación acerca de la comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad, menciona que, “se debe trabajar para que la ciudadanía tenga percepciones lo más cercanas posibles a la realidad y así genere los niveles de temor y los comportamientos de autoprotección necesarios” (p.10). Para incidir en este nivel de percepción se requiere trabajar comunicacionalmente pues se trata de intervenir en dimensiones simbólicas y de sentido.

Además, en un entorno cambiante, las entidades públicas deber estar prestas a ajustarse constantemente al medio en el cual se desenvuelven, y de esta forma definir las estrategias que le sirvan de herramienta para brindar el mejor servicio, es aquí donde Calderón C, (2013) en su investigación acerca del marketing estratégico y su desarrollo en el sector textil, menciona que las compañías se fundamentan en el marketing estratégico, y en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas para lograr alcanzar la diferenciación y a su vez mantenerla en el largo plazo. Para ello debe jugar y conocer muy bien los actores que intervienen en forma interna como externamente con la organización, logrando la combinación perfecta de variables que permitan el logro de los objetivos planteados por la organización. Como menciona Kotler, P.

(1996), la tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias.

Una vez identificada y descrita la problemática sobre el servicio de Seguridad Ciudadana local, tanto por la percepción negativa hacia el servicio, debido a que existe un alto índice de insatisfacción del servicio, así como, la falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre los planes, programas, y logros de la institución; la presente investigación se centra en el análisis de la relación entre el marketing estratégico y la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del Distrito de Trujillo en el presente año. Con el propósito de describir la realidad actual del servicio, asimismo, identificar si las estrategias utilizadas para comunicar, promocionar y brindar el servicio a los ciudadanos son favorables. Del mismo modo, contribuir con la gestión local de Seguridad Ciudadana para la mejora de su imagen corporativa y servir de ayuda para posteriores investigaciones del tema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el marketing estratégico se relaciona con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018?

1.3. Justificación

Sampieri, Fernández y Baptista (2010, p.39) afirman que es importante la justificación de una investigación, ya que indica el porqué de la misma exponiendo sus razones. Además, por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.

La presente investigación tiene una justificación teórica, porque permite comprender los aspectos fundamentales a tomar en cuenta al momento de aplicar las estrategias del marketing estratégico e identificar la relación de estas con la Imagen Corporativa que perciben los usuarios. Para ello se considera el uso de 2 teorías, empleando para la variable independiente (Marketing Estratégico) a los autores Munuera y Rodríguez (2012) en su libro "Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección" y para la variable dependiente (Imagen percibida) la teoría de Capriotti (2013) en su libro denominado "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa"; los cuales permitieron identificar, conocer y analizar las estrategias del marketing estratégico empleadas y de qué forma afectan a la imagen de la Seguridad Ciudadana frente a la ciudadanía.

De esta manera el estudio contribuirá al conocimiento sobre investigación de mercados, marketing público, percepción del consumidor y estrategias de marketing. Así mismo servirá como apoyo a futuras investigaciones relacionadas al tema.

1.4. Limitaciones

La limitación que se presenta en esta investigación es de acceso a información interna del departamento de Seguridad Ciudadana, asimismo, no se han desarrollado trabajos de la misma naturaleza; siendo necesario realizar trabajo de campo para obtener los datos requeridos para la presente investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing estratégico y la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Medir las estrategias del marketing estratégico que aplica Seguridad Ciudadana, 2018.
- Medir la imagen percibida por los usuarios de Trujillo sobre el servicio de Seguridad Ciudadana, 2018.
- Correlacionar el marketing estratégico con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Mejía, S. (2015), en su tesis titulada “Las Estrategias Municipales De Mitigación del Problema Público De La Inseguridad Ciudadana: Un Análisis de la Gerencia De Seguridad Ciudadana De La Municipalidad Metropolitana de Lima Entre El 2010 y El 2014”, para optar por el grado de Magister en Ciencia Política y Gobierno de la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Con el objetivo de describir los procesos de construcción de un sistema de generación estadística sobre crimen y seguridad e identificar las consecuencias de las estrategias de mitigación de la inseguridad ciudadana en los indicadores de la institución. Cuya metodología se desarrolló a través de la recopilación y procesamiento de información relevante del tema. Concluyendo, que la seguridad es un problema público, en medida que es una necesidad de la comunidad el que se provea de seguridad. Para hacer esto, se deben poner en prácticas políticas públicas en materia de seguridad que sean adecuadas. El fin de las políticas públicas es solucionar los problemas públicos que se presenten en la sociedad. Esta investigación, aporta acerca de

la importancia de tomar medidas respecto a la seguridad, desarrollar planes y establecer estrategias para combatir los problemas sociales.

En la investigación realizada por Dastres y Muzzopappa (2003) titulada “La Comunicación Como Estrategia Para Orientar A La Ciudadanía Frente A La Violencia y Criminalidad” del Centro de Estudios En Seguridad Ciudadana de la Universidad De Chile. Cuya metodología se basó en la recopilación de experiencias internacionales acerca de ámbitos comunicacionales, criminológicos y de violencia, percepción y uso de medios masivos de comunicación y/o uso de estrategias comunicacionales orientada a la acción pública que pretende disminuir los niveles de temor existentes en la población chilena. Se concluyó que, para abordar la sensación de inseguridad, se debe intervenir directamente en la percepción que las personas tienen sobre la situación de violencia y criminalidad. Es decir, trabajar para que la ciudadanía tenga percepciones lo más cercanas posibles a la realidad y así genere los niveles de temor y los comportamientos de autoprotección necesarios. Para incidir en este nivel de “percepción” se requiere trabajar comunicacionalmente pues se trata de intervenir en dimensiones simbólicas y de sentido.

En el informe de investigación de Tejada, L. (2014) titulado “Gestión Administrativa y su mejora en la Municipalidad Distrital Bellavista Callao” de la Universidad Nacional del Callao nos habla sobre las deficiencias que tiene la organización en la gestión administrativa y las mejoras que se pueden emplear. Así mismo nos menciona como objetivo general plantear la gestión administrativa y su mejora en la Municipalidad Distrital de Bellavista que permita perfeccionar los servicios municipales y como objetivo específico implementar planes coherentes con la realidad vecinal para lograr objetivos municipales a favor de la comunidad local en la Municipalidad Distrital de Bellavista. La metodología de investigación empleada fueron las encuestas al personal directivo, administrativo de la Municipalidad en investigación. Como conclusión el autor nos menciona que la modernización administrativa como proceso de innovación solo es conocido a nivel de funcionarios y personal de confianza, apreciándose que es importante dar inicio a fortalecer la capacidad de gestión. Como recomendaciones menciona que el Gobierno Regional del Callao debe implementar progresivamente la modernización administrativa como elemento clave de la competitividad y revertir la no efectividad de la actual gestión y que el próximo Gobierno Regional del Callao debe diseñar la actualización del Plan Estratégico Institucional a largo plazo. Esta investigación nos aporta la importancia de la constante actualización de los planes de gobierno para crear una gestión mucho más efectiva, competitiva y moderna.

Por otra parte, Valverde. C (2009) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de comunicación para la mejora del funcionamiento de la sub gerencia de comunicaciones y relaciones públicas del Gobierno Regional de la Libertad”, para optar por el Grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Privada Del Norte, tiene como objetivo determinar el grado de identificación del público interno y externo con el Gobierno Regional, el nivel de satisfacción existente y la identificación de las acciones necesarias para la construcción de relaciones del Gobierno con sus públicos, cuya metodología se desarrolló mediante entrevistas y encuestas al público interno y externo del Gobierno Regional. Los resultados en general indicaron el nivel de conocimiento de los servicios que brinda el Gobierno, el nivel de acceso a la información de proyectos de la institución, percepción de los servicios, facilidad de uso, problemas presentados, identificación con la gestión regional, entre otros temas. Concluyendo entonces, que el desempeño del área de comunicación y la prestación de servicios no es el más óptimo, consecuencia de ello, no existe identificación del usuario con la institución y se percibe cierta incomodidad por parte de los mismos con la gestión. Como alternativas de solución el autor plantea, que se debe reforzar el conocimiento de los servicios y proyectos que presta y desarrolla la institución respectivamente. Asimismo, monitorear el nivel de percepción de los usuarios respecto a los servicios y gestión con el fin de atender a estos requerimientos.

El estudio nos permite contrastar la realidad de hace de siete años con la actual. Siendo algo vigente el crecimiento la insatisfacción ciudadana respecto a los servicios públicos. Es por ello, que es óptimo pensar que la gestión local actual necesita implementar estrategias para la mejora de la misma y la satisfacción de los usuarios. Sobre todo, encontrar la manera correcta para comunicarse, de esta manera ser reconocidos y establecer una relación y vínculo fiel con los ciudadanos.

Asimismo, Sánchez, S.; Torres, V. (2014) en sus tesis titulada: “Relación entre la Comunicación Interna y la Imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope – 2014”, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope, cuya metodología se desarrolló mediante cuestionarios al público interno y externo de la MDC. Los resultados concluyeron de manera general que una buena comunicación interna permitirá mayor eficacia en las tareas, agilidad en los diferentes procesos dentro de la institución, creará o reforzará los sentimientos de pertenencia e identificación del personal. Todo ello mejorará el clima o ambiente laboral y generará una imagen favorable de la entidad. En cambio, una mala o deficiente comunicación interna afecta el trabajo, al generar demora o duplicación de tareas, baja productividad, desmotivación, desinformación, entre otros. Como alternativas, los autores diseñaron una propuesta para

mejorar la comunicación y por ende la imagen percibida por los usuarios. Esta investigación nos aporta la importancia de una buena gestión interna municipal repercute en la imagen institucional de la misma. Asimismo, hacer hincapié que la percepción de los usuarios está relacionada directamente con la forma de comunicación de la entidad y si esta no expresa bien los mensajes, no tiene una cultura organizacional buena, no podrá reflejar correctamente su imagen.

Castillo y Llanos (2016) en su tesis titulada “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A., Arequipa 2015”, para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Con el objetivo general de determinar la influencia de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa prestadora de servicios SEDAPAR S.A., y los objetivos específicos para determinar la relación entre los principios de calidad de servicio y la imagen corporativa, la relación entre las estrategias empresas que ofrecen servicios y la imagen corporativa, y la relación entre las estrategias de marketing con los atributos de la imagen. Cuya metodología se desarrolló mediante un cuestionario a los pobladores de 15 distritos de Arequipa. Los resultados concluyeron que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa, puesto que, si esta no satisface al usuario, generará incomodidad y rechazo, originando comentarios negativos hacia la imagen de la misma. Asimismo, se identificó que existe una relación positiva entre los principios de calidad y la imagen corporativa, ya que la empresa la mala atención en los servicios y la falta de atención a estos problemas repercute en la imagen percibida. Esta investigación nos aporta sobre la importancia de desarrollar un plan basado en estrategias de marketing para la mejora de los servicios e imagen corporativa.

Por otro lado, Cárdenas y Manganaro (2007) en su investigación titulada “La irrupción del Marketing en las entidades públicas y su incidencia en la gestión”, para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con el objetivo principal de determinar lineamientos, condiciones y factores claves de éxito para la construcción de un modelo de gestión basado en las buenas prácticas de marketing, usadas comúnmente por las empresas privadas, para que sirvan de modelo a las entidades del sector público; y el objetivo específico de Contribuir a incrementar el nivel de satisfacción del ciudadano frente a la gestión de la administración pública. Cuya metodología escogida para analizar el diagnostico implicó visitas físicas y diálogos virtuales a varios miembros de cada entidad, limitando el tamaño muestral a 4 empresas. Los resultados concluyeron que la administración pública, por estar al servicio de toda la colectividad, no puede generar modelos de segmentación excluyentes, es decir atender a ciertos sectores y

a otros no, a diferencia de la empresa privada que si selecciona el segmento más interesante para sus objetivos. La administración pública utiliza el concepto de segmentación para la fijación de prioridades y acciones con la finalidad de optimizar el servicio en cada colectividad, y para que cada ciudadano sea tratado como “cliente”. Asimismo, las entidades públicas, han logrado incorporar prácticas de marketing, usadas comúnmente por el sector privado, como herramientas necesarias para sintonizar, agilizar y mostrar cambios concretos en la gestión que puedan ser fácilmente percibidos por el ciudadano, en otras palabras, el servicio y la atención al ciudadano-cliente se han convertido en las únicas armas competitivas para captar y mantenerlos satisfechos.

Finalmente, el estudio de investigación de Villugas Leonardo y Junny Tatiana (2007) titulado: “Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita”, para optar por el Título Profesional de Licenciado, en la Universidad Mayor de San Marcos, encontramos que la imagen corporativa de la municipalidad se encuentra deteriorada ya que el trabajador municipal no se siente identificado con su institución y no existe un programa de identidad explícito. Mejorar la imagen de la organización es actuar desde el fondo del problema, que viene a ser la identidad corporativa; lograr la identificación del personal es trabajar el proceso de comunicación de la misma. Además, el rol fundamental de los miembros de la organización es comunicar la identidad (autoimagen) de la organización a través de su accionar comunicativo; es decir, a través de su comportamiento cotidiano, y así contribuir en la proyección de una imagen positiva de la organización. Por ello es importante que el personal de la municipalidad se identifique con su organización.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Conceptos básicos

2.2.1.1. Marketing

El marketing se trata de la satisfacción de las necesidades sociales en base a un intercambio entre ambas partes, de manera que sea rentable.

Según la AMA (2013), el marketing es “el proceso de planificar y ejecutar el diseño, valorización, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que,

“El marketing no debe ser entendido sólo como “decir y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los

clientes. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

Por otra parte, otros autores consideran también que se habla de filosofía y técnica. Como filosofía, el marketing es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad. Como técnica, por su parte, es el conjunto de procedimientos de gestión gerencial que se derivan del conocimiento científico de los fenómenos de intercambio. Es, en otras palabras, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Así según Kotler y Armstrong (2013), resumimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

• **Proceso de Marketing**

Kotler, P. (2013) dice que el proceso de marketing consiste en analizar oportunidades de mercado, investigar y seleccionar mercado meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing, y organizar, implementar y controlar la labor de marketing. Los cuatro pasos del proceso de marketing son:

- **Análisis de oportunidades de mercado:** consiste en identificar las oportunidades potenciales a largo plazo, dada la experiencia de la empresa en el mercado y sus competencias centrales. Para evaluar sus diversas oportunidades, estudia los deseos y necesidades de los compradores y estimar el tamaño del mercado, la empresa necesita un sistema de investigación e información de marketing. A continuación, la empresa estudia mercados de consumo o mercados de negocios para conocer el comportamiento de compra, las percepciones, los deseos y las necesidades.
- **Desarrollo de estrategias de marketing:** en este paso, el mercadólogo prepara una estrategia de posicionamiento que cada producto nuevo y existente adoptará al avanzar en su ciclo de vida, toma decisiones acerca de líneas de productos y marcas, y diseña y vende sus servicios.

- Planeación de programas de marketing: se debe tomar decisiones básicas en cuanto a gastos, mezcla y asignación de marketing. La primera decisión tiene que ver con el nivel de gastos en marketing que se requiere para lograr los objetivos de marketing de la empresa. La segunda decisión se refiere a cómo dividir el presupuesto total de marketing entre las diversas herramientas de la mezcla de marketing. Y la tercera decisión es cómo repartir el presupuesto de marketing entre los distintos productos, canales, medios de promoción y áreas de ventas.
- Administración de la labor de marketing: En este paso, los mercadólogos organizan los recursos de marketing de la empresa para implementar y controlar el plan de marketing. Debido a las sorpresas y decepciones que se presentan al implementar los planes de marketing, la empresa también necesita retroalimentación y control.

- **Marketing Mix o Mezcla de Marketing**

Refiere a una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; conocidas a menudo como las 4P, diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.47).

Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, se puede mejorar la oferta para el cliente y lograr los objetivos con éxito.

- **Producto**

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto. Siendo este el centro de la mezcla, el punto de inicio. Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que, “es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto o servicio que se comercializará” (p.47).

Kotler y Armstrong (2013) afirma que es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Rivera y Mencía de Garcillán (2009) señalan que el producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. Entendemos por producto cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. El concepto no está centrado en las características físicas, sino en los beneficios que reporta.

Para nuestro estudio enfocamos el producto en base al servicio. Definimos servicio como las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Son intangibles. Variables, inseparables y perecederos.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2013) señala que precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Rivera y Mencía de Garcillán (2009) afirma una primera denominación sencilla del precio puede ser aquella que nos habla de la cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio.

Es la expresión del valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto (imagen de la empresa, calidad, servicio de asistencia...) y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.

Asimismo, el precio se puede incrementar o reducir con mayor frecuencia y facilidad de lo que se pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.48)

- **Plaza**

Kotler y Armstrong (2013) dice que plaza son las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Es el lugar físico o digital por el cual se podrá realizar el servicio. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su disposición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

- **Promoción**

Kotler y Armstrong (2013) afirma que se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Es el conjunto de actividades que comunican las características y beneficios de dicho servicio y a su vez persuaden al mercado objetivo a que realice la compra. Está relacionada con temas de venta, publicidad,

propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, digital, entre otros.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), “el rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de la organización, producto o servicio” (p.48).

2.2.1.2. Estrategias de Marketing

- **Estrategia**

Entendemos por estrategia, la forma como se emplean los recursos que se tienen de manera que se desarrollen destrezas para la obtención de ventajas para superar al enemigo. La estrategia define la forma en la que se compete y es determinante para lograr resultados favorables para la organización (Pride y Ferrell, 2007).

- **Marketing Estratégico**

Munuera y Rodriguez (2012), señalan que, “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”.

Asimismo, mencionan brevemente enumeradas, que las tareas básicas del marketing estratégico son la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objetivo es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos.

- **Estrategias de Marketing**

Entendimos marketing y luego estrategias, ahora pasamos a definir la estrategia de marketing.

Kotler y Armstrong (2013) señala que estrategia de marketing:

“Es la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables a él. Asimismo, afirma que, para tener éxito en el mercado competitivo actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento” (p.49).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas, estudio, análisis y preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. (Kotler y Armstrong, 2007).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013), concluyeron que la segmentación es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

Además, la segmentación del mercado, tiene como principal objetivo dividir el mercado según características similares que posean los consumidores. Según el libro de Kotler y Armstrong (2007), existen diversas variables para segmentar un mercado, por un lado, se encuentran las variables geográficas, donde se incluye la región del mundo o país, el tamaño de la ciudad o la zona metropolitana, la densidad y el clima. Por otro lado, se puede segmentar

siguiendo la variable demográfica, la cual se centra en, la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión o la raza, la generación y la nacionalidad. También existe la variable psicográfica, en la que se incluye la clase social, el estilo de vida y personalidad del consumidor. Y, por último, se encuentra la variable conductual, donde se analizan las ocasiones de uso, los beneficios, la situación del usuario, la frecuencia de uso, la lealtad y la actitud hacia el producto.

Actualmente existen tres estrategias de segmentación de mercado, la primera estrategia es la de marketing no diferenciado, donde con un único producto se apunta a captar todo el mercado. La segunda estrategia es la de marketing diferenciado, donde las empresas o las marcas ofrecen diversos productos, pero cada uno de ellos va dedicado a un segmento distinto. Y tercero, la estrategia de marketing de nicho o concentrado, donde hay un producto específico para un segmento específico (Kotler y Armstrong, 2007), esta última, tiene un mercado más concentrado, de esa forma evitando la masividad que puede llegar a otorgar las primeras dos estrategias.

Los expresado anteriormente, sirve para identificar el segmento del mercado, al cual la marca apunta atacar y desarrollar los perfiles de segmentos. De esta forma, se llega al mercado meta, y por último se realiza el posicionamiento en el mercado, donde se desarrolla el posicionamiento para el mercado meta.

Diferenciación

Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente. Una vez elegida la posición deseada, la empresa debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida (Kotler y Amstrong, 2013).

Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.

Tipos de estrategia de diferenciación según Philip Kotler:

- Producto: la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- Personal: La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada,

ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

- Imagen: Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional.
- Canal: Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto.

Posicionamiento

Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidores y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (Kotler y Armstrong, 2013).

Además, Kotler y Armstrong (2007) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Mezcla de marketing

Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.1.3. Gestión Pública

Según Asencio, P. (2008) el marketing estratégico público se ocupa de determinar qué tiene que hacer el sector público a favor de la ciudadanía, mientras que el marketing operativo público concentra su atención en el cómo se tiene que actuar.

Así mismo, en el libro "Marketing Público" se cita a Chías (1995) quien afirma que la planificación estratégica en el ámbito del Marketing público se debe entender como un proceso secuencial que se encuentra dividido en un total de nueve fases o etapas: establecimiento de las bases del plan; diseño de las estrategias básicas de marketing; diseño de las estrategias de mercado; definición de la política general; establecimiento de la estrategia del marketing de la institución; diseño de los programas; diseño de los servicios; implantación; y, evaluación.

- **Importancia**

Es debido a que el éxito de un organismo social o de una localidad depende, directa e inmediatamente, de su buena administración y sólo a través de ésta y de los elementos que lo componen como bien lo son físicos, tecnológicos, humanos, intelectuales, etc. Se podrán obtener buenos resultados.

2.2.1.4. Marketing Municipal

Para Asencio, P. (2008) el Marketing de Servicios Municipales o Marketing Municipal es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar "productos" correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

En otras palabras, se lo concibe como un proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto "municipio". Se considera al municipio y sus diferentes instituciones como los "oferentes", y los diferentes usuarios (ciudadanos) de los servicios locales como los "consumidores"(clientes o beneficiarios).

- **Servicios Municipales**

Son los servicios ofrecidos por las entidades públicas de una sociedad.

Seguridad Ciudadana

Según el Ministerio del Interior (2013) en su Plan Nacional de Seguridad, señala que, “la seguridad ciudadana es solo uno de varios componentes de la seguridad humana, aquel componente responsable de enfrentar las amenazas violentas y delictivas contra las personas y sus bienes”.

La seguridad ciudadana tiene dos acepciones. La primera la define como la condición —objetiva y subjetiva— de encontrarse el individuo libre de violencia o amenaza de violencia, o despojo intencional por parte de otros. El concepto de violencia denota el uso o amenaza de uso de la fuerza física o psicológica con el fin de causar daño o doblegar la voluntad. La noción de despojo remite al acto de privar ilegítimamente de su patrimonio a una persona física o jurídica. Aunque esta definición parecería restrictiva, en realidad, incluye a todos los delitos contra las personas, como el homicidio, la agresión, la violación, el secuestro y la trata de personas, así como los delitos contra el patrimonio, tanto privado (robo, hurto y estafa) como público (soborno y cohecho). Incluye, además, modalidades delictivas propias del crimen organizado, como el narcotráfico, el tráfico de armas, el lavado de activos o el comercio de bienes ilegales, que están muy estrechamente relacionados con la violencia y el despojo, aunque no dañen directamente a las personas o a su patrimonio.

La segunda acepción de seguridad ciudadana la refiere como la acción destinada a proteger a los ciudadanos frente a los hechos de violencia o despojo, lo que se persigue con una política pública, entendida como los lineamientos o cursos de acción que definen las autoridades estatales. Esto constituye una obligación positiva del Estado derivada de sus compromisos internacionales para garantizar los derechos fundamentales.

Desde una perspectiva de derechos humanos, el concepto de seguridad ciudadana es el más adecuado para el tratamiento de los problemas de criminalidad y violencia, en lugar de los conceptos de seguridad pública, seguridad interior u orden público, por cuanto tiene un enfoque centrado en la construcción de mayores niveles de ciudadanía democrática, con la persona humana y los grupos sociales como objetivo central de las políticas, a diferencia de la seguridad del Estado o de determinado orden político.

En los últimos años, el concepto de convivencia social se ha ligado al de seguridad ciudadana. En efecto, ambos conceptos se basan en la promoción de la adhesión de los ciudadanos a una cultura ciudadana basada en el respeto a la ley, a los demás y a unas normas básicas de comportamiento.

2.2.1.5. Imagen Corporativa o Institucional

- **Imagen como tal**

Manucci (2008) define a la imagen como: "herramienta estratégica para el desarrollo de vínculos corporativos y comunicación efectiva de las organizaciones". Asimismo, comenta que uno de los conceptos claves que comienza a marcar diferencias en la concepción de los públicos, ya no como receptores sino como constructores, es el concepto de imagen.

- **Definición**

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Capriotti, 2013, p.15).

Sartori (1986) define lo como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad (Capriotti, 2013).

Asimismo, Chávez (2005) afirma que, "la imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo" (p.28).

En conclusión, definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los usuarios, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, la Imagen Corporativa es un concepto que va íntimamente relacionada con tres elementos concretos (Capriotti, 2013):

- **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás. (p.29)
- **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). (p.29)
- **Realidad Corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (p.29)

Por otro lado, Scheinsohn (1998) define la imagen corporativa ante todo es una construcción que elaboran los públicos a partir de diversos elementos propios que son de naturaleza muy heterogéneas:

- **Realidad Corporativa:** denominamos “realidad corporativa” al conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación. La realidad corporativa está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo factico. Puesto que la realidad corporativa refiere al plano de lo empírico, los elementos que la representan, entre otros son: actividades e índole de su existencia, propósitos, recursos, estructura organizacional, infraestructura, entidad jurídica, situación económico- financiera, etc.
- **Cultura Corporativa:** es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas. La cultura corporativa les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado inequívoco. Es decir, les aporta el marco referencial implícito e interactivo para interpretar las metas, la gran cantidad de procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno. La cultura corporativa aporta cierta previsibilidad, con lo que se logra reducir en gran medida la incertidumbre organizacional (desde ya, siempre que la Dirección no pretenda que la incertidumbre sea un componente activo de la cultura).
- **Identidad Corporativa:** Es el producto del inter-juego dialéctico entre: aquello con lo que la empresa ha nacido, y aquello en lo que la empresa

se ha convertido, pero, sobre todo, aquello que la empresa decide ser. Como vemos, el concepto de identidad corporativa nos remite al concepto de Proyecto Corporativo. El Proyecto Corporativo está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción. El Proyecto Corporativo reúne todos los intereses de la empresa, razón por la cual sus postulados están más allá de los intereses particulares de las personas.

- **Comunicación Corporativa:** Denominamos comunicación a los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales estos se llevan a cabo, como, por ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos, memoria y balance publicidad de producto, eventos, promociones, merchandising, etc. (P.31)

2.2.2. Definición de términos básicos

Ciudadanos: Son personas que viven bajo los límites territoriales de un Estado, poseyendo unos derechos y estando sujetos una obligación pública, lo que les confiere capacidad política. (Rufín y Medina, 2012)

Demanda: Es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia. (Rivera y Mencía de Garcillán, 2012)

Imagen corporativa o institucional: Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Marketing: Es un conjunto de actividades cuyo fin es satisfacer necesidades y deseos del mercado a cambio de un beneficio.

Organización o empresa pública: Entidades estatal, creada con el objetivo de satisfacer necesidades comunes a través de la concesión de servicios públicos (luz, agua, seguridad pública, limpieza pública, etc.)

Satisfacción del cliente: Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Seguridad ciudadana: es uno de los servicios públicos brindados por el Estado destinado a asegurar la convivencia y velar por el bienestar social.

Servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Son intangibles.

Posicionamiento: Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de la competencia.

Usuario: Aquel ciudadano que efectivamente emplea las prestaciones ofrecidas por los poderes públicos (Rufín y Medina, 2012).

2.3. Hipótesis

2.3.1. Formulación de la hipótesis

El marketing estratégico se relaciona positiva y significativamente con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

2.3.2. Variables

X: Marketing Estratégico (Variable Independiente)

Y: Imagen Percibida (Variable Dependiente)

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING ESTRATÉGICO (VARIABLE INDEPENDIENTE)	El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Munuera y Rodriguez (2012)	Según Munuera y Rodriguez (2012) mencionan brevemente que las tareas básicas del marketing estratégico son la definición del proceso de segmentación, la ventaja competitiva, y el posicionamiento estratégico.	Segmentación	Perfil del cliente	Los actos delictivos son habituales en mi zona de residencia.	Tipo likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)
					Las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes.	
					Las mujeres son las principales víctimas de robos.	
					Considero que existe mayor seguridad en zonas residenciales.	
			Diferenciación	Grado de percepción del servicio de S.C	El patrullaje de Seguridad Ciudadana varía en las distintas zonas de la ciudad de Trujillo.	
					En caso de una emergencia, primero sería auxiliado por algún agente de Seguridad Ciudadana.	
					Que tan de acuerdo se encuentra con el apoyo de Seguridad Ciudadana ante una situación de emergencia.	
					Considero que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia.	

				Estoy satisfecho con el uso de cámaras de monitoreo ante situaciones de emergencia.	
				Cerca de mi domicilio hay presencia de Seguridad Ciudadana.	
				Estoy de acuerdo con la frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.	
				Los agentes de Seguridad Ciudadana realizan sus labores con profesionalismo.	
			Posicionamiento	Valor otorgado por parte de los usuarios al servicio de S.C.	Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante una emergencia.
					Considero que el desempeño por parte de los agentes de Seguridad Ciudadana es el adecuado.
					El estado de las móviles de Seguridad Ciudadana (camionetas, motocicletas, bicicletas) es óptimo para actuar de manera rápida ante situaciones de emergencia.
					Es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.
					Considero que es importante ser informado sobre las acciones realizadas por Seguridad Ciudadana.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA (VARIABLE DEPENDIENTE)	Según Paul Capriotti (2013), la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	Paul Capriotti (2013) afirma en su libro "Planificación estratégica de La Imagen Corporativa", que la noción de imagen corporativa va íntimamente relacionada con tres elementos concretos que son analizables por separado: la identidad, la comunicación y la realidad corporativa; que serán considerados y definidos como dimensiones universales.	Identidad Corporativa	Grado de percepción del público objetivo en cuanto a la marca	Recuerdo fácilmente el logotipo de Seguridad Ciudadana.	Tipo likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)
					Estoy de acuerdo con el diseño de la insignia de la institución.	
					Reconozco fácilmente los colores corporativos de la institución.	
				Nivel de recordación de la marca	Reconozco fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana.	
					Valores	
				Los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio.		
			Los agentes de Seguridad Ciudadana tienen vocación para el servicio y ayuda social.			
			La conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada.			
			Comunicación corporativa	Grado de entendimiento de los planes comunicacionales	Seguridad Ciudadana utiliza correctamente los medios de comunicación para informar sus mensajes.	
					Considera que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios.	

				<p>Considera importarte informarse sobre los planes a futuro de la organización a través de los medios digitales.</p> <p>Me informo constantemente acerca de los planes a futuro de la organización.</p>	
				<p>Nivel de efectividad del mensaje</p> <p>Las redes sociales tienen mayor alcance para comunicar las actividades de Seguridad Ciudadana que otro medio.</p> <p>Me informo acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana.</p> <p>Los medios de contacto (Teléfono y WhatsApp) de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia.</p> <p>Es importante tener el número de Seguridad Ciudadana grabado para cualquier emergencia.</p>	
			Realidad corporativa	Grado de percepción de la estructura material	<p>El uniforme utilizado por los agentes de Seguridad Ciudadana es óptimo para desempeñar sus funciones.</p>
					<p>Está de acuerdo con las armas de defensa que utilizan los agentes de Seguridad Ciudadana para la protección del usuario ante alguna emergencia que lo requiera.</p>
					<p>La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana son óptimas.</p>

3.2. Diseño de investigación

Causal:

Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirman que:

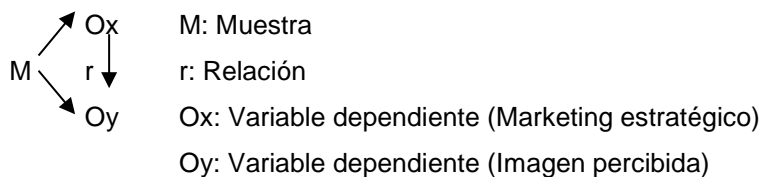
“Estos diseños detallan las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide-analiza (enfoque cuantitativo), o evalúa-analiza (enfoque cualitativo), es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado”. (p.155)

Por ello en la presente investigación se busca fundamentalmente determinar el grado de relación que existe entre las variables estudiadas.

En función al problema planteado anteriormente se ha optado por realizar una investigación **no experimental**, porque no se manipularán las variables, es decir solo se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Este estudio es **transversal** ya que solo se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151).

La representación del diseño de investigación es el siguiente:



3.3. Unidad de estudio

Usuario potencial del servicio de Seguridad Ciudadana del Distrito de Trujillo.

3.4. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.174), definen a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Asimismo, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

En esta investigación la población está conformada por 20,906 usuarios potenciales del servicio de Seguridad Ciudadana entre 25 a 39 años de edad del Distrito de Trujillo.

3.5. Muestra

Para la población conformada por los usuarios potenciales del servicio de Seguridad Ciudadana entre 25 a 39 años del Distrito de Trujillo, aplicamos la fórmula estadística para poblaciones infinitas.

Tabla 1: Población estimada por edades del distrito de Trujillo - 2016

POBLACION DISTRITO TRUJILLO - 25 a 39 - 2016				Fuente: Minsa 2016
25-29	30-34	35-39	TOTAL	
30,622	26,341	22,528	79,491	

Fuente: Ministerio de Salud del Perú (Minsa 2016).

NSC AB,C	26.30%	Fuente: CPI	Población	20,906
-----------------	--------	-------------	------------------	---------------

Variables		
Z	1.96	
P	0.9	95%
Q	0.1	
E	0.05	
N	20,906	

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} = 137$$

n = Muestra
N = Población
Z = Límite de confianza
p = Probabilidad de que ocurra
q = Probabilidad de que no ocurra
e = Margen de error

De esta manera, la muestra queda compuesta por 137 usuarios potenciales del distrito de Trujillo.

3.6. Técnicas, instrumentos, procedimientos de recolección de datos.

3.6.1. Encuesta

Bernal (2010) define que:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (p. 194).

La información se recogerá de forma estructurada con el objeto de procesarla, es decir, interpretarla. Esta técnica se aplicará a los ciudadanos de Trujillo para saber cuál es la percepción de la imagen corporativa del servicio de Seguridad Ciudadana.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que usó de acuerdo a la técnica seleccionada es el:

Cuestionario – Escalamiento de Likert:

Es uno de los instrumentos usados frecuentemente en la recolección de datos a la muestra de estudio. Respecto a Likert, es una escala con nivel ordinal que se utiliza para medir los ítems respectivos en tres, cinco o siete categorías.

Utilizaremos un cuestionario de 34 preguntas que se aplicarán a 137 ciudadanos del Distrito de Trujillo.

3.7. Métodos, instrumentos, procedimientos de análisis de datos.

3.7.1. Procedimiento

Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software SPSS y Microsoft Excel. Los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos, y se realizará un análisis de correlación.

3.7.2. De análisis de información

Para el análisis de la información usaremos las técnicas estadísticas de cuadro de frecuencias, gráficos y el análisis porcentual, del programa SPSS. Posteriormente serán interpretados y analizados teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis planteados.

3.7.3. Confiabilidad

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

VARIABLE: MARKETING ESTRATÉGICO

Tabla 2: Tabla de confiabilidad – Marketing Estratégico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	17

Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Marketing estratégico” con un valor $\alpha=0.832$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA

Tabla 3: Tabla de confiabilidad - Imagen corporativa percibida

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	19

Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable "Imagen Percibida" con un valor $\alpha=0.813$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Resultados por objetivo

4.1.1. Resultados del Marketing Estratégico

Tabla 4: Las estrategias del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018

Estrategias del Marketing estratégico	N	%
Totalmente de acuerdo	22	16%
De acuerdo	41	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	30%
Desacuerdo	24	18%
Totalmente en desacuerdo	10	7%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta de las estrategias de marketing percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018

Figura 1: Las estrategias del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018



Fuente: Encuesta de las estrategias de marketing percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018

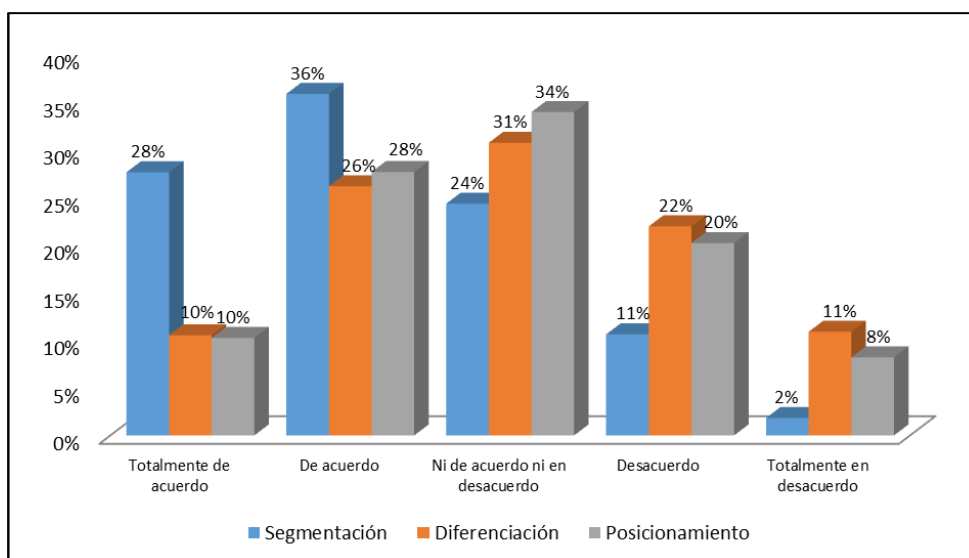
En la figura 1, se aprecia que los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo; en referencia a las estrategias del marketing estratégico se encuentran totalmente de acuerdo en un 16%, de acuerdo 30%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 30%, en desacuerdo 18% y totalmente en desacuerdo 7%.

Tabla 5: Dimensiones del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

Dimensión – Marketing Estratégico	n	%
Segmentación		
Totalmente de acuerdo	38	28%
De acuerdo	49	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	24%
Desacuerdo	15	11%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Diferenciación		
Totalmente de acuerdo	14	10%
De acuerdo	36	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	31%
Desacuerdo	30	22%
Totalmente en desacuerdo	15	11%
Posicionamiento		
Totalmente de acuerdo	14	10%
De acuerdo	38	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	34%
Desacuerdo	28	20%
Totalmente en desacuerdo	11	8%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta de las estrategias de marketing percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018

Figura 2: Dimensiones del marketing estratégico percibidas por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.



Fuente: Encuesta de las estrategias de marketing percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018

En la figura 2, se aprecia que los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo; en referencia a las dimensiones del marketing estratégico, en Segmentación se encuentran totalmente de acuerdo en un 28%, de acuerdo 36%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 24%, en desacuerdo 11% y totalmente en desacuerdo 2%; en Diferenciación se encuentran totalmente de acuerdo en un 10%, de acuerdo 26%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 31%, en desacuerdo 22% y totalmente en desacuerdo 11% y Posicionamiento se encuentran totalmente de acuerdo en un 10%, de acuerdo 28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 34%, en desacuerdo 20% y totalmente en desacuerdo 8%.

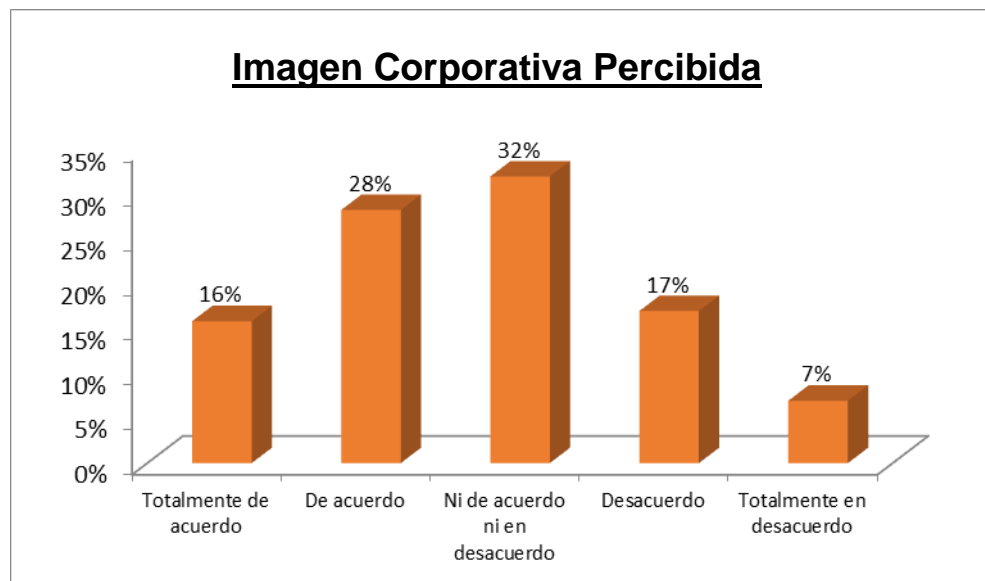
4.1.2. Resultados de imagen corporativa percibida

Tabla 6: La Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

Identidad Corporativa Percibida	N	%
Totalmente de acuerdo	22	16%
De acuerdo	39	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	32%
Desacuerdo	23	17%
Totalmente en desacuerdo	10	7%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta de la Identidad Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

Figura 3: La Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.



Fuente: Encuesta de la Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

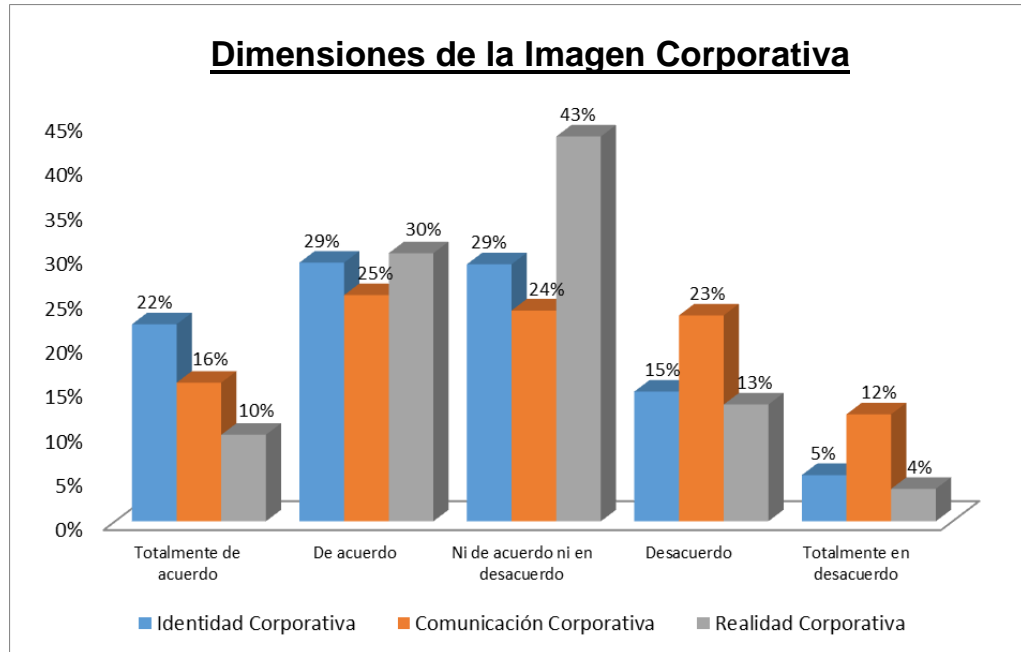
En la figura 3, se aprecia que los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo; en referencia a la imagen corporativa percibida se encuentran totalmente de acuerdo en un 16%, de acuerdo 28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 32%, en desacuerdo 17% y totalmente en desacuerdo 7%.

Tabla 7: Dimensiones de La Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

Dimensión - Imagen Corporativa Percibida	n	%
Identidad Corporativa		
Totalmente de acuerdo	30	22%
De acuerdo	40	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	29%
Desacuerdo	20	15%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
Comunicación Corporativa		
Totalmente de acuerdo	21	16%
De acuerdo	35	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	24%
Desacuerdo	32	23%
Totalmente en desacuerdo	17	12%
Realidad Corporativa		
Totalmente de acuerdo	13	10%
De acuerdo	41	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	43%
Desacuerdo	18	13%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta de la Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

Figura 4: Dimensiones de la Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.



Fuente: Encuesta de la Imagen Corporativa percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

En la figura 4, se aprecia que los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo; en referencia a las dimensiones de la imagen corporativa percibida, en Identidad Corporativa se encuentran totalmente de acuerdo en un 22%, de acuerdo 29%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 29%, en desacuerdo 15% y totalmente en desacuerdo 5%; en Comunicación Corporativa se encuentran totalmente de acuerdo en un 16%, de acuerdo 25%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 24%, en desacuerdo 23% y totalmente en desacuerdo 12% y Realidad Corporativa se encuentran totalmente de acuerdo en un 10%, de acuerdo 30%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 43%, en desacuerdo 13% y totalmente en desacuerdo 4%.

4.1.3. Resultado de la correlación del marketing estratégico con la imagen percibida por los usuarios.

PRUEBA ESTADÍSTICA

Coefficiente de Correlación de Pearson: en estadística, el coeficiente de correlación es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias. De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre.

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

r = Coeficiente producto-momento de correlación lineal

$$x = X - \bar{X}; \quad y = Y - \bar{Y}$$

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Esta prueba se realizará en SPSS 24, en el cual podemos observar que se obtiene una correlación positiva alta de 0.763, el mismo que nos indica que la variable "Marketing Estratégico" está relacionada con la "Identidad Corporativa Percibida". Es decir, a más Marketing estratégico, mayor Imagen Corporativa Percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo.

Tabla 8: Tabla de correlaciones

		Mkt_Estratégico	Imagen_Percibida
Mkt_Estratégico	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		
	N	137	137
Imagen_Percibida	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

4.2. Resultados de la encuesta aplicada a hombres y mujeres de 25 a 39 años del distrito de Trujillo

Después de haber aplicado el cuestionario sobre el servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo (ANEXO N° 1) a los usuarios entre 25 y 39 años de edad del distrito de Trujillo, obtenemos los siguientes resultados:

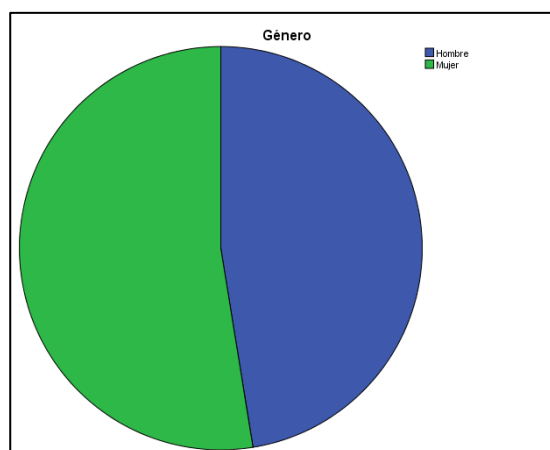
4.2.1. Porcentaje de encuestados según su género

Tabla 9: Porcentaje de encuestados según su género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	65	47,4	47,4	47,4
	Mujer	72	52,6	52,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 5: Porcentaje de encuestados según su género



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 47,4% fueron hombres, mientras que el 52,6% fueron mujeres.

4.2.2. Marketing Estratégico:

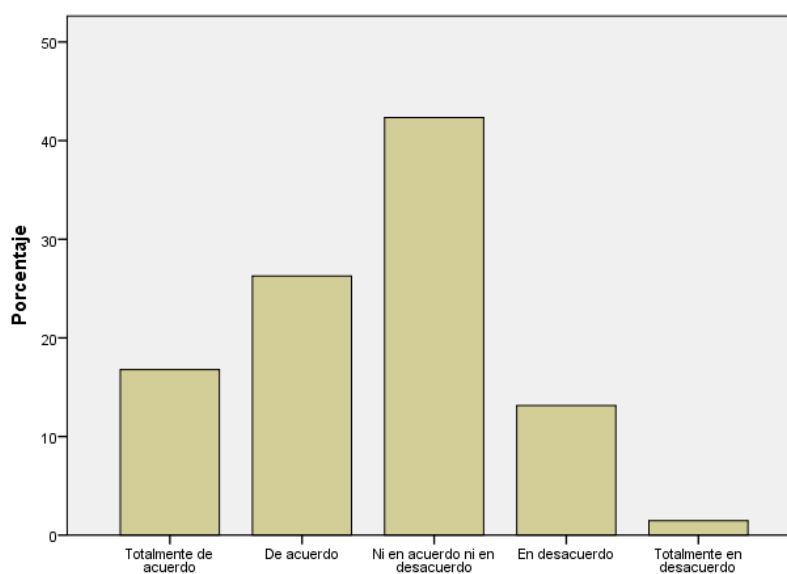
4.2.2.1. Los actos delictivos son habituales en mi zona de residencia

Tabla 10: Los actos delictivos son habituales en mi zona de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	16,8	16,8	16,8
	De acuerdo	36	26,3	26,3	43,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	58	42,3	42,3	85,4
	En desacuerdo	18	13,1	13,1	98,5
	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 6: Los actos delictivos son habituales en mi zona de residencia



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 16,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 26,3% de acuerdo, el 42,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,1% en desacuerdo y el 1,5% totalmente en desacuerdo.

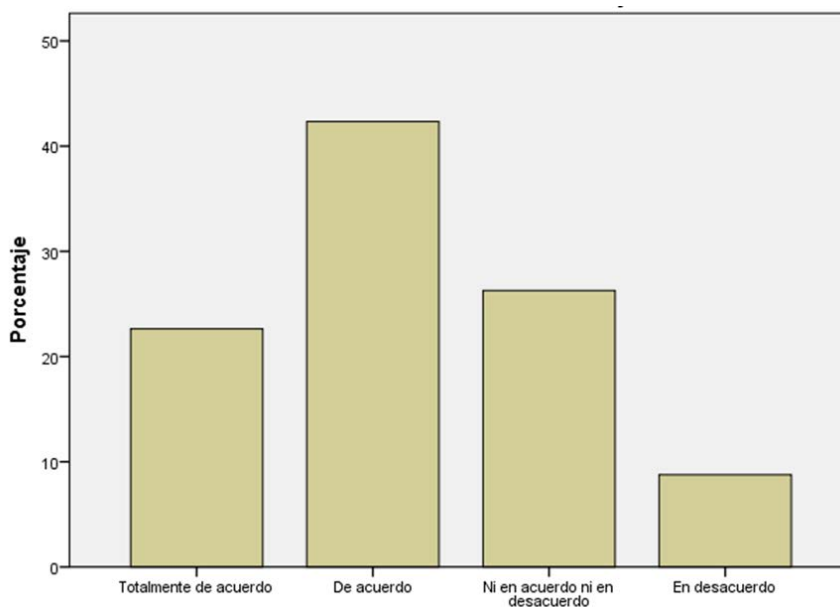
4.2.2.2. Las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes.

Tabla 11: Las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	58	42,3	42,3	65,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	26,3	26,3	91,2
	En desacuerdo	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 7: Las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

El 22,6% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes, el 42,3% está de acuerdo, el 26,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,8% en desacuerdo.

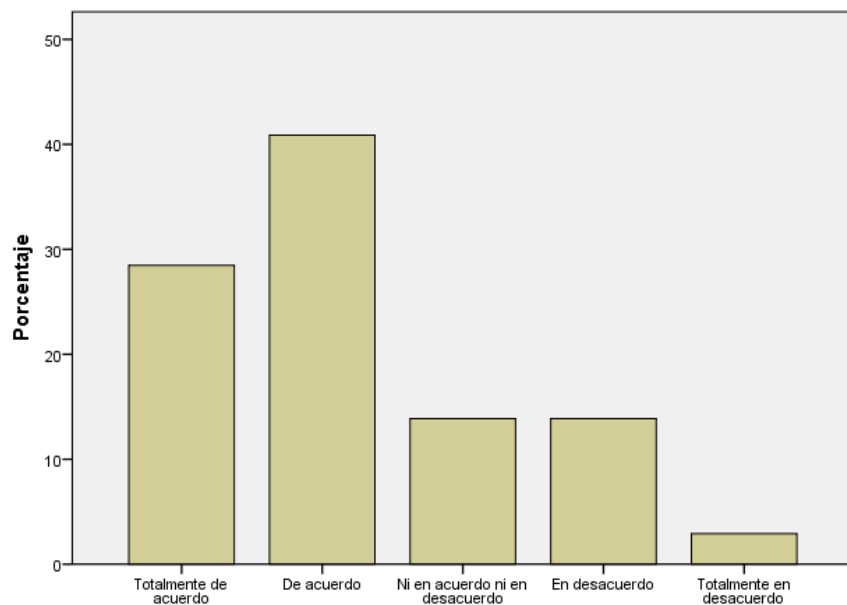
4.2.2.3. Las mujeres son las principales víctimas de robo

Tabla 12: Las mujeres son las principales víctimas de robo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	28,5	28,5	28,5
	De acuerdo	56	40,9	40,9	69,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	13,9	13,9	83,2
	En desacuerdo	19	13,9	13,9	97,1
	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 8: Las mujeres son las principales víctimas de robos



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 28,5% de personas se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 40,9% se encuentra de acuerdo, el 13,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,9% en desacuerdo y el 2,9% totalmente en desacuerdo.

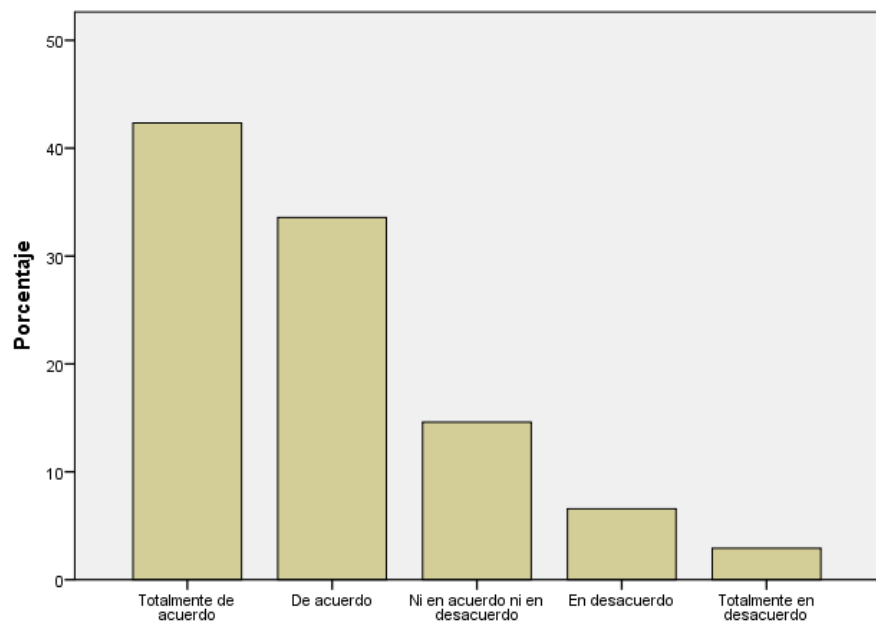
4.2.2.4. Considero que existe mayor seguridad en zonas residenciales

Tabla 13: Considero que existe mayor seguridad en zonas residenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	42,3	42,3	42,3
	De acuerdo	46	33,6	33,6	75,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	14,6	14,6	90,5
	En desacuerdo	9	6,6	6,6	97,1
	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 9: Considero que existe mayor seguridad en zonas residenciales



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

El 42,3% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, el 33,6% se encuentra de acuerdo, el 14,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,6% en desacuerdo, mientras que el 2,9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

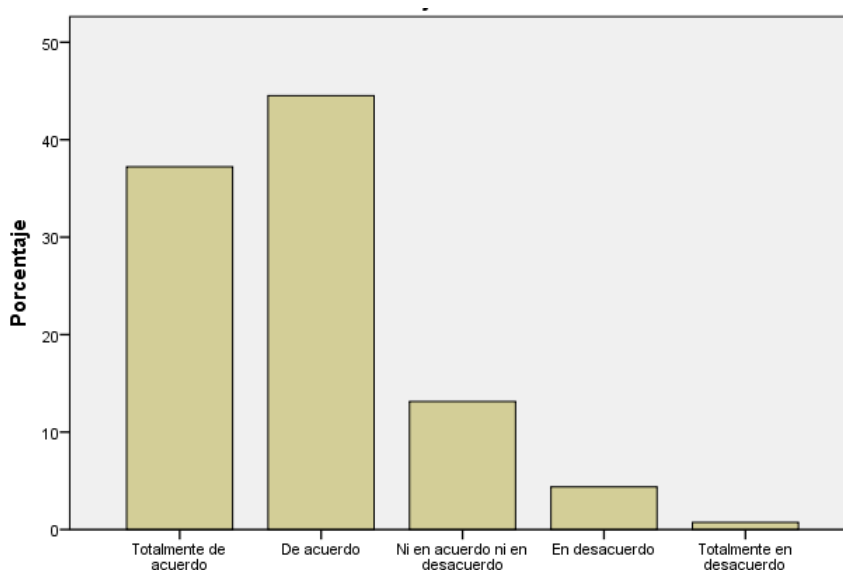
4.2.2.5. El patrullaje de Seguridad Ciudadana varía en las distintas zonas de la ciudad de Trujillo.

Tabla 14: El patrullaje de Seguridad Ciudadana varía en las distintas zonas de la ciudad de Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	51	37,2	37,2	37,2
	De acuerdo	61	44,5	44,5	81,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	13,1	13,1	94,9
	En desacuerdo	6	4,4	4,4	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 10: El patrullaje de Seguridad Ciudadana varía en las distintas zonas de la ciudad de Trujillo



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 37,2% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, el 44,5% se encuentra de acuerdo, el 13,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,4% en desacuerdo y el 0,7% totalmente en desacuerdo.

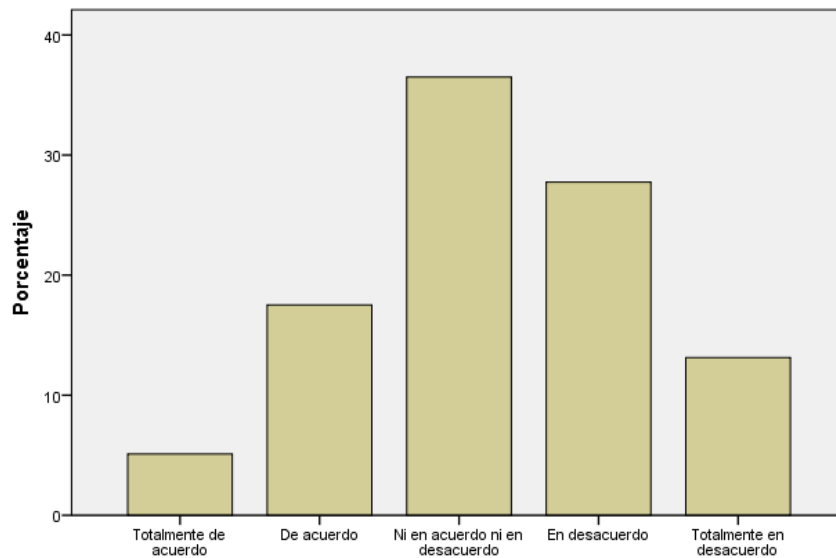
4.2.2.6. En caso de una emergencia primero sería auxiliado por algún agente de Seguridad Ciudadana

Tabla 15: En caso de una emergencia primero sería auxiliado por algún agente de Seguridad Ciudadana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	5,1	5,1	5,1
	De acuerdo	24	17,5	17,5	22,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	50	36,5	36,5	59,1
	En desacuerdo	38	27,7	27,7	86,9
	Totalmente en desacuerdo	18	13,1	13,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 11: En caso de una emergencia primero sería auxiliado por algún agente de Seguridad Ciudadana



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

De las personas encuestadas el 5,1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 17,5 de acuerdo, el 36,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,7% en desacuerdo y el 13,1% totalmente en desacuerdo.

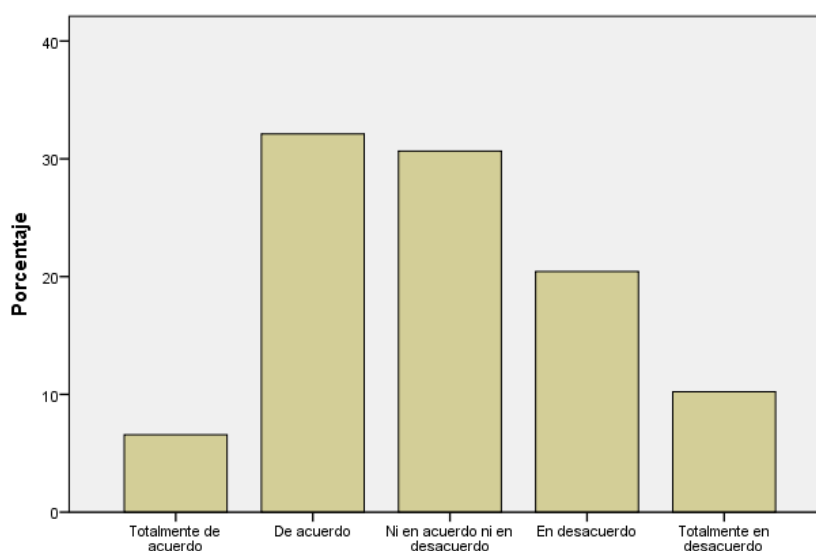
4.2.2.7. Que tan de acuerdo se encuentra con el apoyo de Seguridad Ciudadana ante una situación de emergencia.

Tabla 16: Que tan de acuerdo se encuentra con el apoyo de Seguridad Ciudadana ante una situación de emergencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	De acuerdo	44	32,1	32,1	38,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	30,7	30,7	69,3
	En desacuerdo	28	20,4	20,4	89,8
	Totalmente en desacuerdo	14	10,2	10,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 12: Que tan de acuerdo se encuentra con el apoyo de Seguridad Ciudadana ante una situación de emergencia.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 6,6% se encuentra totalmente de acuerdo con el apoyo de Seguridad Ciudadana en una situación de emergencia, el 32,1% se encuentra de acuerdo, el 30,7% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20,4% está en desacuerdo y el 10,2% está totalmente en desacuerdo.

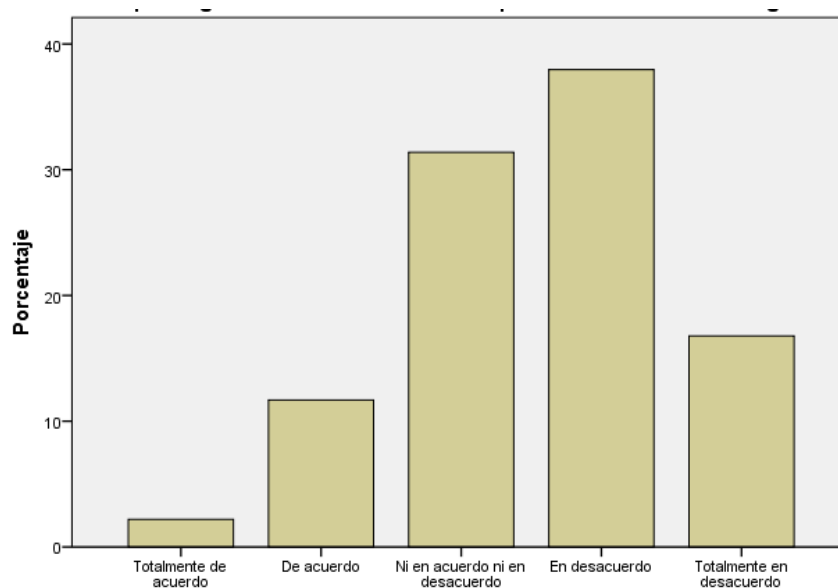
4.2.2.8. Considero que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia.

Tabla 17: Considero que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	16	11,7	11,7	13,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	31,4	31,4	45,3
	En desacuerdo	52	38,0	38,0	83,2
	Totalmente en desacuerdo	23	16,8	16,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 13: Considero que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

De los encuestados el 2,2% se encuentra totalmente de acuerdo con que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia, el 11,7% está de acuerdo, el 31,4% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 38% en desacuerdo, mientras que el 16,8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

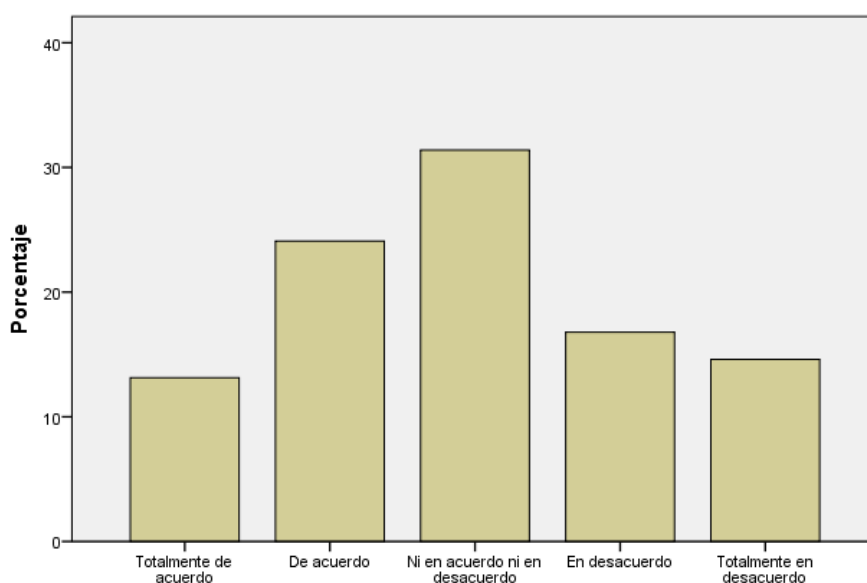
4.2.2.9. Estoy satisfecho con el uso de cámaras de monitoreo ante situaciones de emergencia.

Tabla 18: Satisfacción con el uso de cámaras de monitoreo ante situaciones de emergencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	33	24,1	24,1	37,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	31,4	31,4	68,6
	En desacuerdo	23	16,8	16,8	85,4
	Totalmente en desacuerdo	20	14,6	14,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 14: Satisfacción con el uso de cámaras de monitoreo ante situaciones de emergencia



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados la mayoría se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el uso de cámaras de monitoreo con un 31,4%, el 13,1% está totalmente de acuerdo, el 24,1% de acuerdo, el 16,8% en desacuerdo, mientras que el 14,6% está totalmente en desacuerdo.

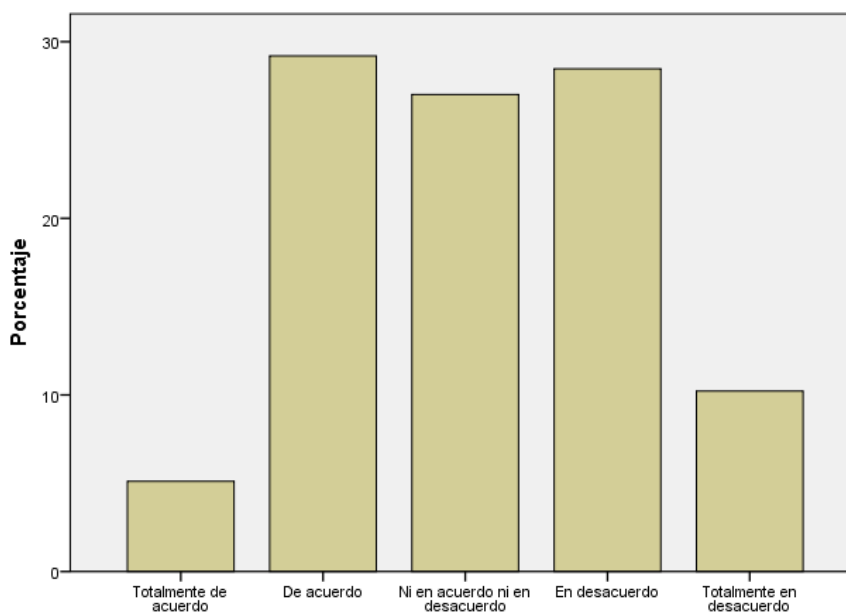
4.2.2.10. Cerca de mi domicilio hay presencia de Seguridad Ciudadana

Tabla 19: Cerca de mi domicilio hay presencia de Seguridad Ciudadana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	5,1	5,1	5,1
	De acuerdo	40	29,2	29,2	34,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	37	27,0	27,0	61,3
	En desacuerdo	39	28,5	28,5	89,8
	Totalmente en desacuerdo	14	10,2	10,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 15: Cerca de mi domicilio hay presencia de Seguridad Ciudadana



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

La mayoría de encuestados se encuentra de acuerdo con la presencia de Seguridad Ciudadana por su domicilio con un 29,2%, sin embargo, en una cantidad similar, el 28,5% de encuestados respondió encontrarse en desacuerdo, mientras que el 27% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,1% totalmente de acuerdo y el 10,2% totalmente en desacuerdo.

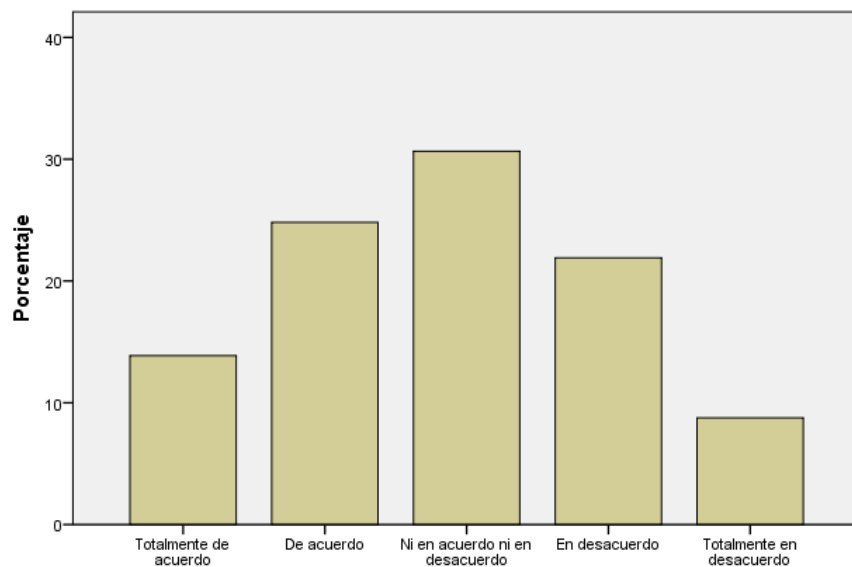
4.2.2.11. Estoy de acuerdo con la frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio

Tabla 20: Frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	13,9	13,9	13,9
	De acuerdo	34	24,8	24,8	38,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	30,7	30,7	69,3
	En desacuerdo	30	21,9	21,9	91,2
	Totalmente en desacuerdo	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 16: Frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 13,9% se encuentra totalmente de acuerdo con la frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana por su domicilio, el 24,8% se encuentra de acuerdo, el 30,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,9% en desacuerdo y el 8,8% está totalmente en desacuerdo.

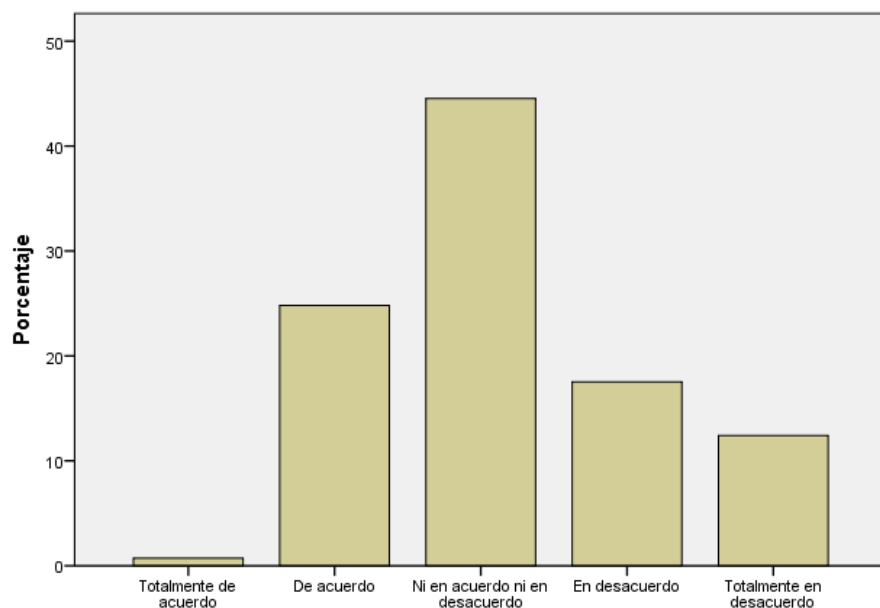
4.2.2.12. Los agentes de Seguridad Ciudadana realizan sus labores con profesionalismo.

Tabla 21: Los agentes de Seguridad Ciudadana realizan sus labores con profesionalismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	,7
	De acuerdo	34	24,8	24,8	25,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	61	44,5	44,5	70,1
	En desacuerdo	24	17,5	17,5	87,6
	Totalmente en desacuerdo	17	12,4	12,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 17: Los agentes de Seguridad Ciudadana realizan sus labores con profesionalismo.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados sólo el 0,7% de ellos se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, el 24,8% está de acuerdo, el 44,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,5% en desacuerdo, mientras que el 12,4% está totalmente en desacuerdo.

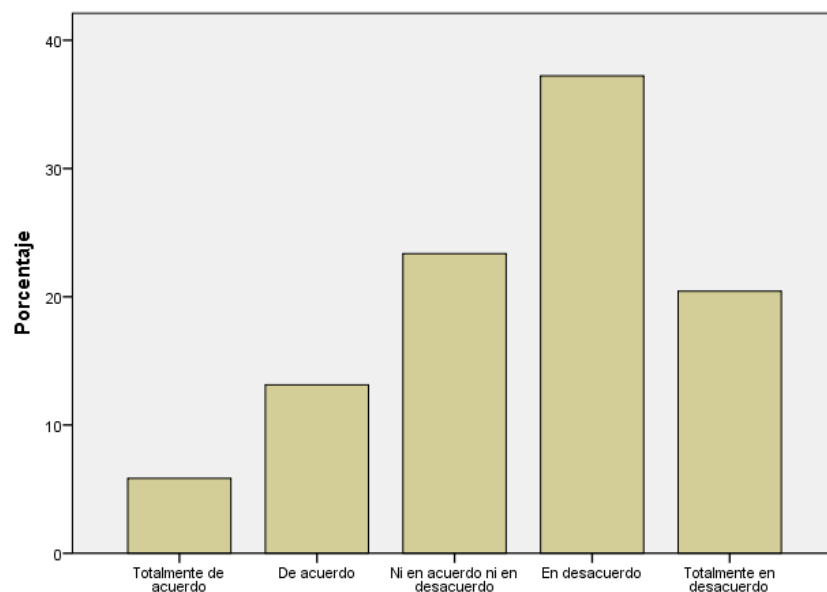
4.2.2.13. Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante alguna emergencia.

Tabla 22: Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante alguna emergencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	5,8	5,8	5,8
	De acuerdo	18	13,1	13,1	19,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	32	23,4	23,4	42,3
	En desacuerdo	51	37,2	37,2	79,6
	Totalmente en desacuerdo	28	20,4	20,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 18: Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante alguna emergencia.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

De los encuestados, la mayoría en un 37,2% se encuentra en desacuerdo con que Seguridad Ciudadana es su primera opción ante una emergencia. Sólo el 5,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 13,1% de acuerdo, el 23,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20,4% totalmente en desacuerdo.

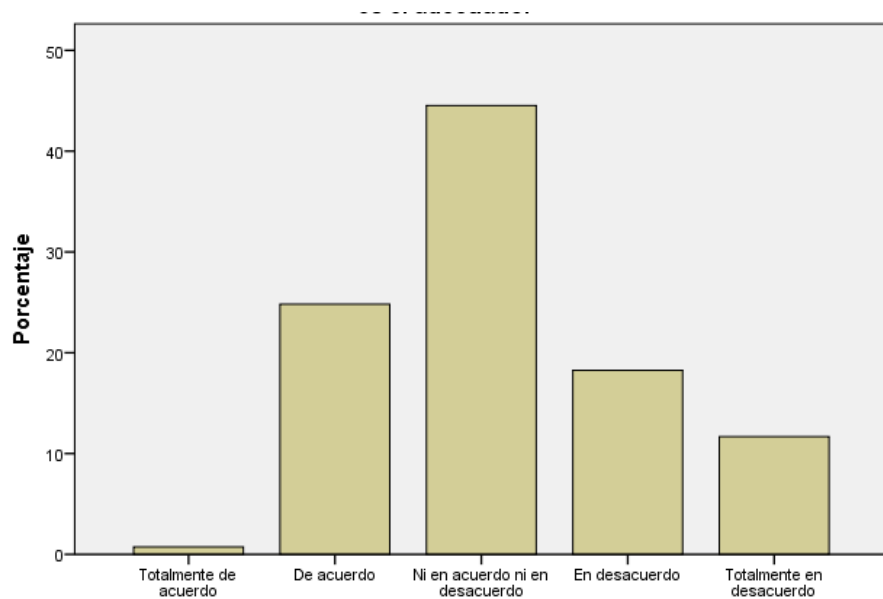
4.2.2.14. Considero que el desempeño por parte de los agentes de Seguridad Ciudadana es el adecuado.

Tabla 23: Considero que el desempeño por parte de los agentes de Seguridad Ciudadana es el adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	,7
	De acuerdo	34	24,8	24,8	25,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	61	44,5	44,5	70,1
	En desacuerdo	25	18,2	18,2	88,3
	Totalmente en desacuerdo	16	11,7	11,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 19: Considero que el desempeño por parte de los agentes de Seguridad Ciudadana es el adecuado.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados sólo el 0,7% de ellos se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, el 24,8% está de acuerdo, el 44,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,2% en desacuerdo y el 11,7% está totalmente en desacuerdo.

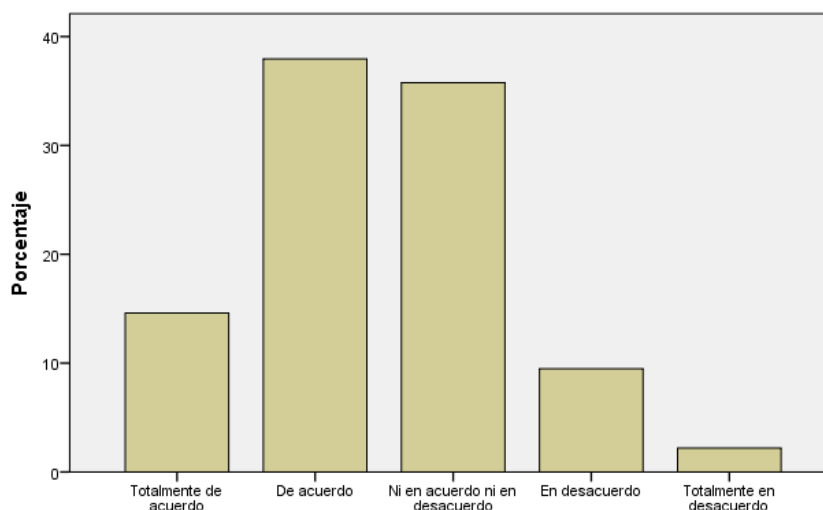
4.2.2.15. El estado de las móviles de Seguridad Ciudadana (camionetas, motocicletas, bicicletas) es óptimo para actuar de manera rápida ante situaciones de emergencia.

Tabla 24: El estado de las móviles de Seguridad Ciudadana (camionetas, motocicletas, bicicletas) es óptimo para actuar de manera rápida ante situaciones de emergencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	14,6	14,6	14,6
	De acuerdo	52	38,0	38,0	52,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	49	35,8	35,8	88,3
	En desacuerdo	13	9,5	9,5	97,8
	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 20: El estado de las móviles de Seguridad Ciudadana (camionetas, motocicletas, bicicletas) es óptimo para actuar de manera rápida ante situaciones de emergencia.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

La mayoría de encuestados, en un 38% se encuentra de acuerdo con el estado de las móviles de Seguridad Ciudadana, el 14,6% está de acuerdo, el 35,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,5% en desacuerdo, mientras que sólo el 2,2% totalmente en desacuerdo.

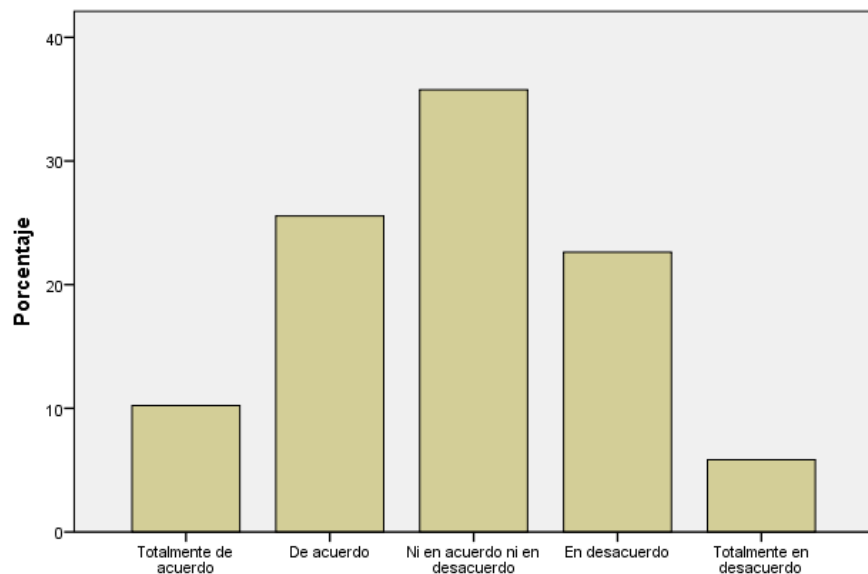
4.2.2.16. Es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.

Tabla 25: Es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	10,2	10,2	10,2
	De acuerdo	35	25,5	25,5	35,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	49	35,8	35,8	71,5
	En desacuerdo	31	22,6	22,6	94,2
	Totalmente en desacuerdo	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 21: Es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 10,2% se encuentra totalmente de acuerdo en que es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca a su domicilio, el 25,5% está de acuerdo, el 35,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,6% en desacuerdo, mientras que sólo el 5,8% está totalmente en desacuerdo.

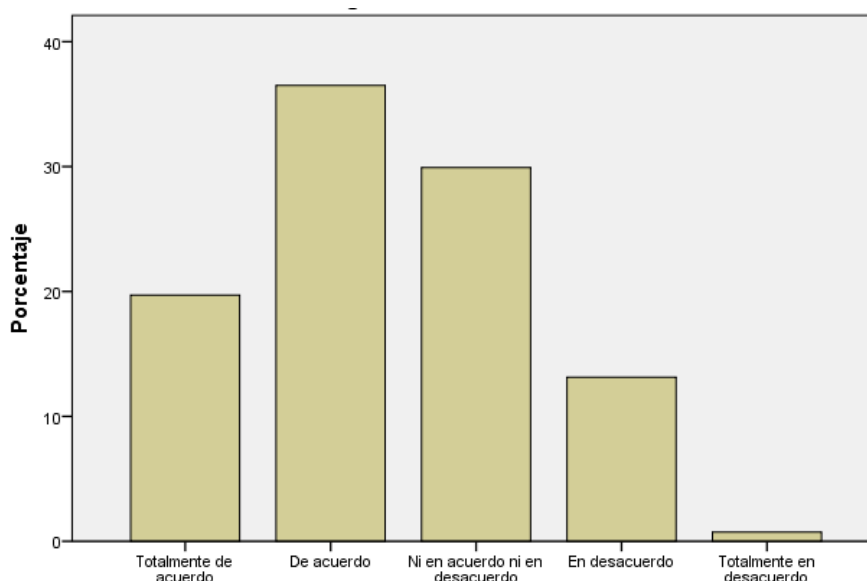
4.2.2.17. Considero que es importante ser informado sobre las acciones realizadas por Seguridad Ciudadana.

Tabla 26: Es importante ser informado sobre las acciones realizadas por Seguridad Ciudadana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	19,7	19,7	19,7
	De acuerdo	50	36,5	36,5	56,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41	29,9	29,9	86,1
	En desacuerdo	18	13,1	13,1	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 22: Es importante ser informado sobre las acciones realizadas por Seguridad Ciudadana.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

En su mayoría los encuestados, en un 36,5% se encuentran de acuerdo con la importancia de ser informados sobre las acciones realizadas por la institución, el 19,7% se encuentra totalmente de acuerdo, el 29,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,1% en desacuerdo, y sólo el 0,7% está totalmente en desacuerdo.

4.2.3. Imagen corporativa percibida

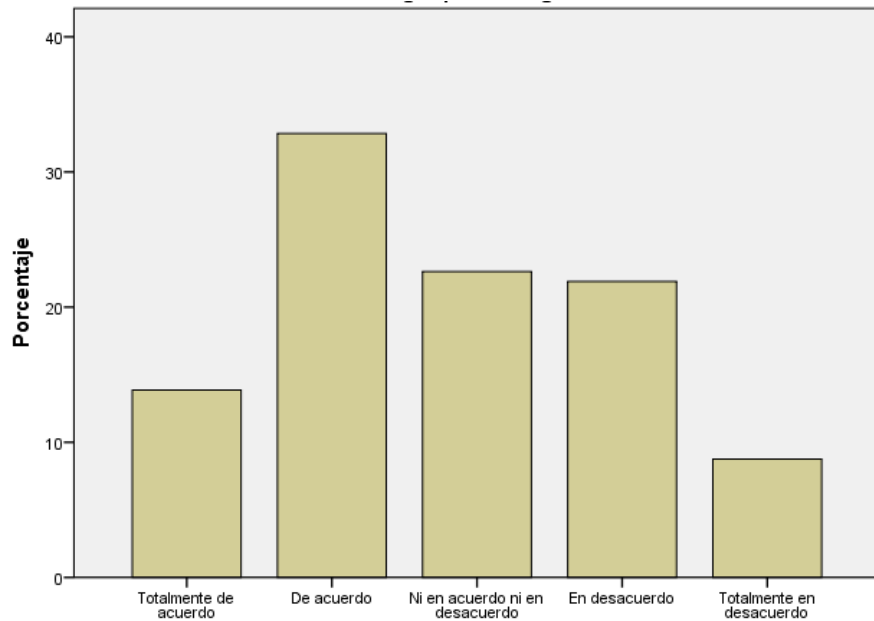
4.2.3.1. Recuerdo fácilmente el logotipo de Seguridad Ciudadana.

Tabla 27: Recuerdo fácilmente el logotipo de Seguridad Ciudadana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	13,9	13,9	13,9
	De acuerdo	45	32,8	32,8	46,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	22,6	22,6	69,3
	En desacuerdo	30	21,9	21,9	91,2
	Totalmente en desacuerdo	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 23: Recuerdo fácilmente el logotipo de Seguridad Ciudadana.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 13,9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 32,8% está de acuerdo, el 22,6% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,9% en desacuerdo y el 8,8% totalmente en desacuerdo.

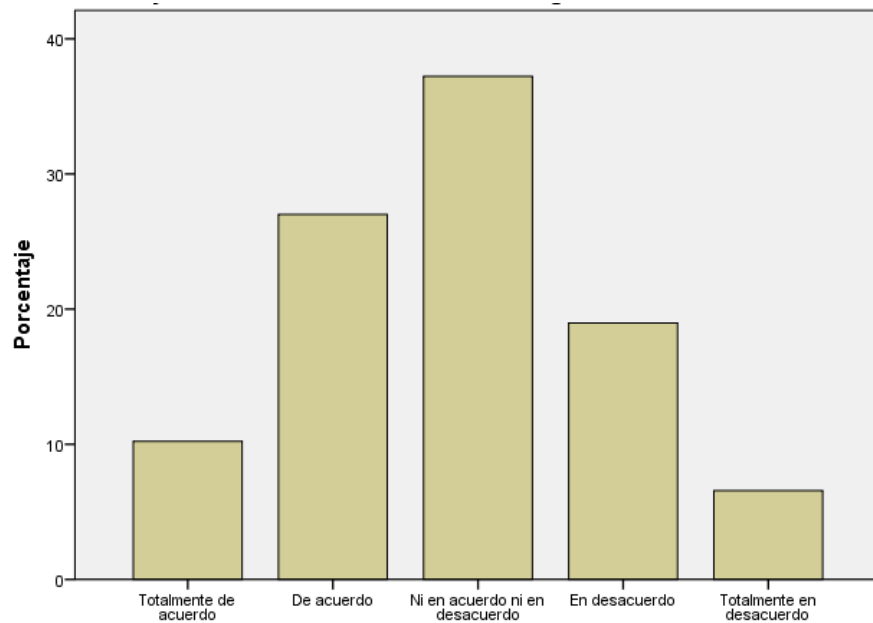
4.2.3.2. Estoy de acuerdo con el diseño de la insignia de la institución.

Tabla 28: Estoy de acuerdo con el diseño de la insignia de la institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	10,2	10,2	10,2
	De acuerdo	37	27,0	27,0	37,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	51	37,2	37,2	74,5
	En desacuerdo	26	19,0	19,0	93,4
	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 24: Estoy de acuerdo con el diseño de la insignia de la institución.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 10,2% está totalmente de acuerdo, el 27% se encuentra de acuerdo, el 37,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% en desacuerdo y el 6,6% está totalmente en desacuerdo.

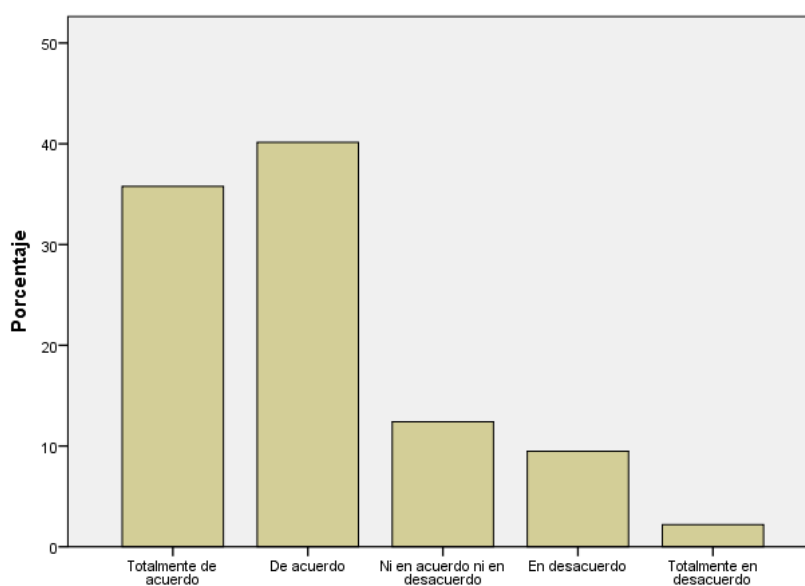
4.2.3.3. Reconozco fácilmente los colores corporativos de la institución.

Tabla 29: Reconozco fácilmente los colores corporativos de la institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	49	35,8	35,8	35,8
	De acuerdo	55	40,1	40,1	75,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	12,4	12,4	88,3
	En desacuerdo	13	9,5	9,5	97,8
	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 25: Reconozco fácilmente los colores corporativos de la institución.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

En su mayoría los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con reconocer fácilmente los colores corporativos de la institución con un 35,8% y 40,1% respectivamente

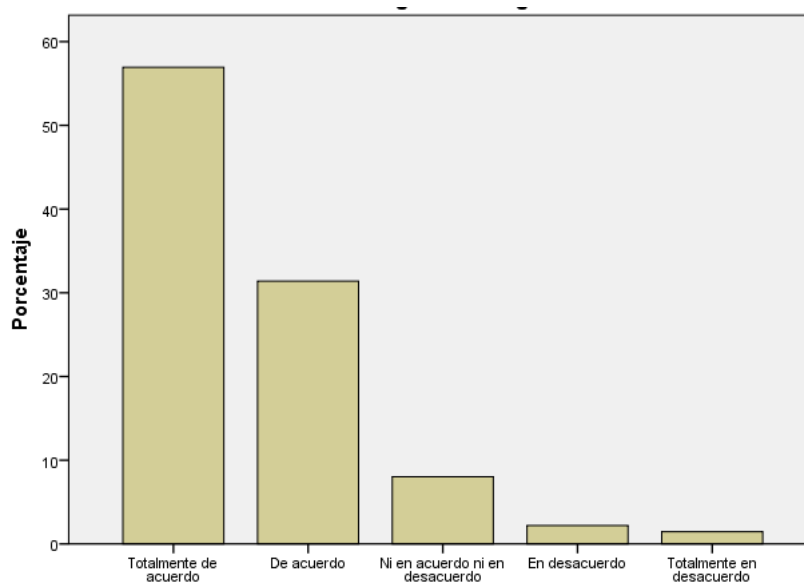
4.2.3.4. Reconozco fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana.

Tabla 30: Reconozco fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	78	56,9	56,9	56,9
	De acuerdo	43	31,4	31,4	88,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	8,0	8,0	96,4
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	98,5
	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 26: Reconozco fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

La mayoría de encuestados con un 56,9% dijo estar totalmente de acuerdo pues reconocían fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana, el 31,4% dijo estar de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% en desacuerdo y tan sólo el 1,5% dijo estar totalmente en desacuerdo.

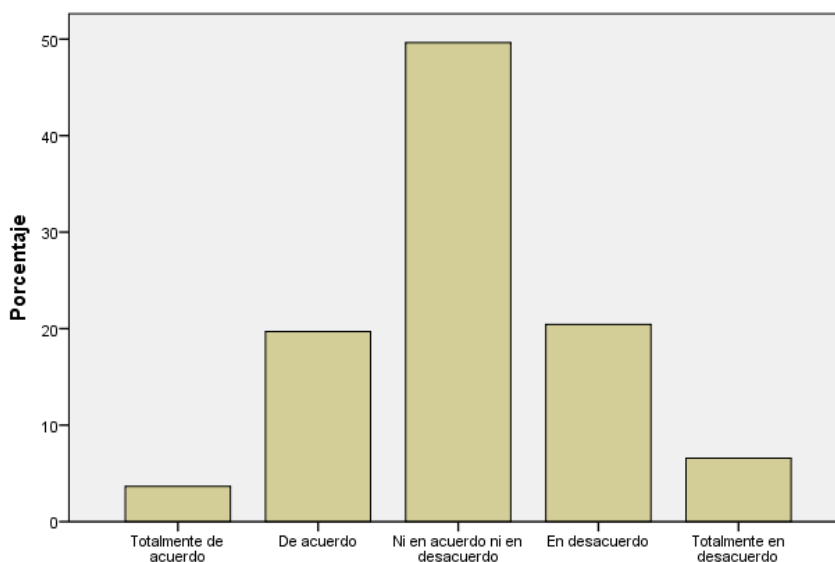
4.2.3.5. Los agentes de Seguridad Ciudadana están debidamente capacitados para cumplir sus funciones.

Tabla 31: Los agentes de Seguridad Ciudadana están debidamente capacitados para cumplir sus funciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	27	19,7	19,7	23,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	68	49,6	49,6	73,0
	En desacuerdo	28	20,4	20,4	93,4
	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 27: Los agentes de Seguridad Ciudadana están debidamente capacitados para cumplir sus funciones.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados sólo el 3,6% dijo estar totalmente de acuerdo con la afirmación, el 19,7% dijo estar de acuerdo, el 49,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,4% en desacuerdo y el 6,6% totalmente en desacuerdo.

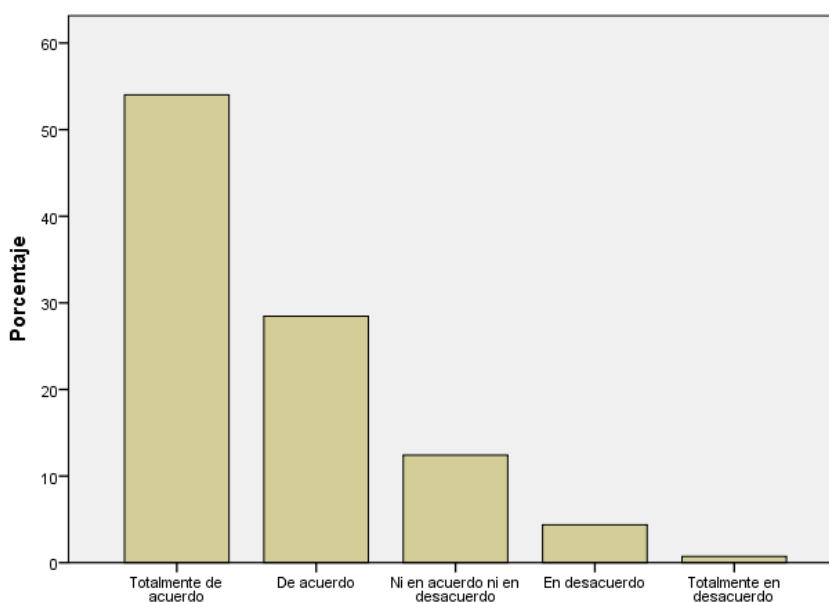
4.2.3.6. Los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio.

Tabla 32: Los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	74	54,0	54,0	54,0
	De acuerdo	39	28,5	28,5	82,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	12,4	12,4	94,9
	En desacuerdo	6	4,4	4,4	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 28: Los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

La mayoría de los encuestados, en un 54% está totalmente de acuerdo con que los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio. El 28,5% dijo estar de acuerdo, el 12,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,4% en desacuerdo y tan sólo el 0,7% está totalmente en desacuerdo.

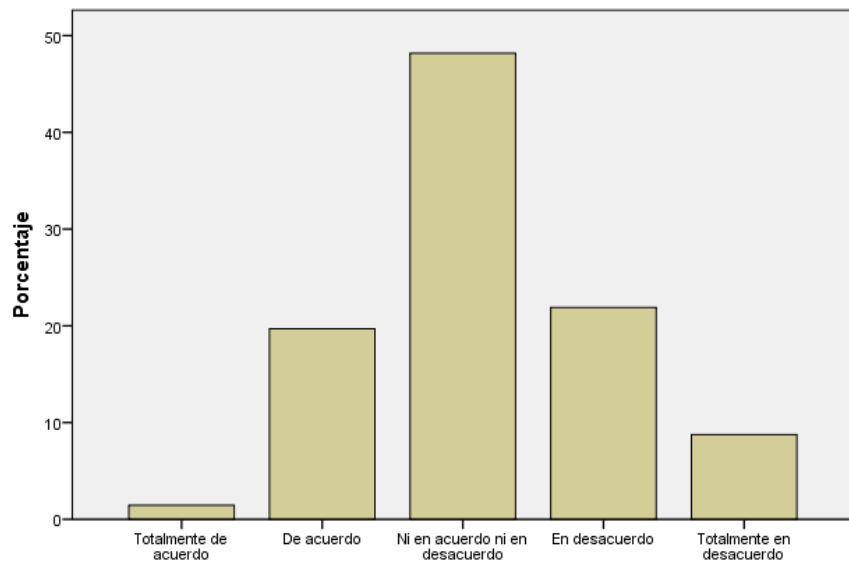
4.2.3.7. Los agentes de Seguridad Ciudadana tienen vocación para el servicio y ayuda social.

Tabla 33: Los agentes de Seguridad Ciudadana tienen vocación para el servicio y ayuda social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	27	19,7	19,7	21,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	66	48,2	48,2	69,3
	En desacuerdo	30	21,9	21,9	91,2
	Totalmente en desacuerdo	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 29: Los agentes de Seguridad Ciudadana tienen vocación para el servicio y ayuda social.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados sólo el 1,5% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, el 19,7% está de acuerdo, el 48,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,9% en desacuerdo y el 8,8% está totalmente en desacuerdo.

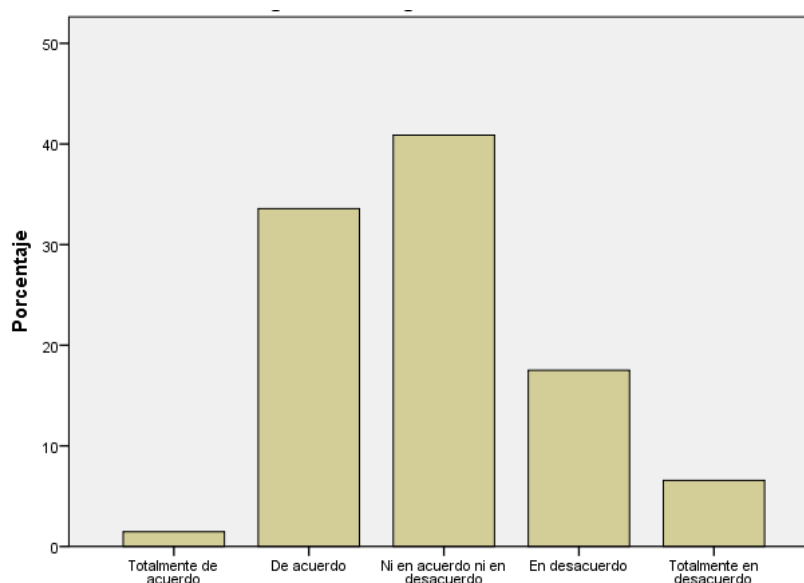
4.2.3.8. La conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada.

Tabla 34: La conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	46	33,6	33,6	35,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	56	40,9	40,9	75,9
	En desacuerdo	24	17,5	17,5	93,4
	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 30: La conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados sólo el 1,5% dijo estar totalmente de acuerdo con que la conducta de los agentes sea la adecuada, el 33,6% dijo estar de acuerdo, el 40,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,5% en desacuerdo y el 6,6% dijo estar totalmente en desacuerdo.

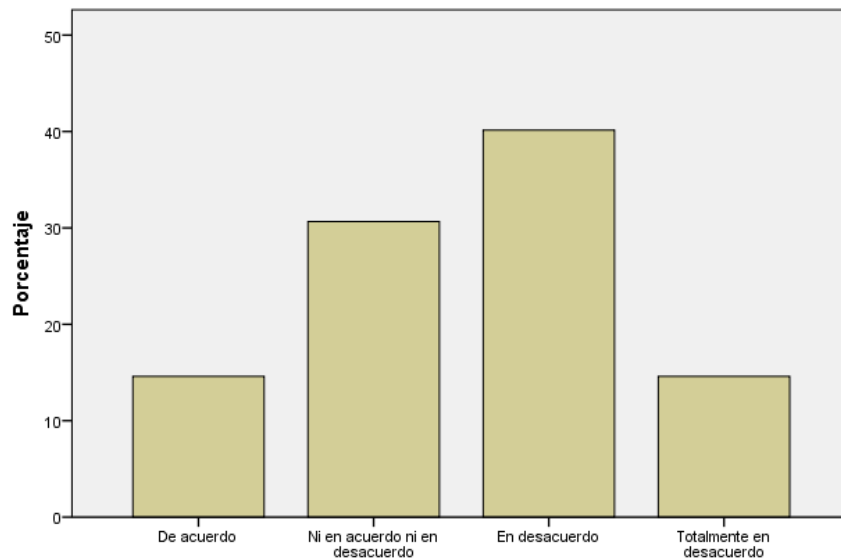
4.2.3.9. Seguridad Ciudadana utiliza correctamente los medios de comunicación para informar sus mensajes.

Tabla 35: Seguridad Ciudadana utiliza correctamente los medios de comunicación para informar sus mensajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	14,6	14,6	14,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	30,7	30,7	45,3
	En desacuerdo	55	40,1	40,1	85,4
	Totalmente en desacuerdo	20	14,6	14,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 31: Seguridad Ciudadana utiliza correctamente los medios de comunicación para informar sus mensajes.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 16,6% dijo estar de acuerdo con la afirmación, el 30,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,1% está en desacuerdo y el 14,6% está totalmente en desacuerdo.

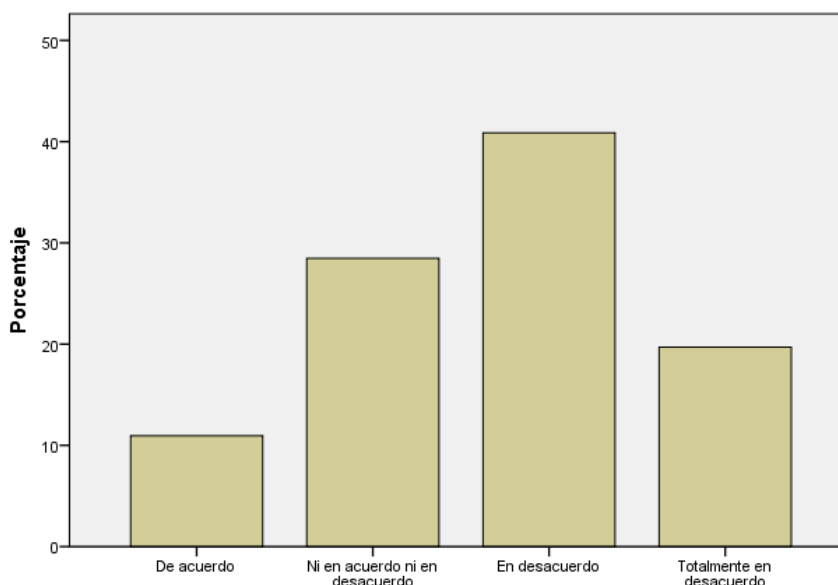
4.2.3.10. Considera que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios.

Tabla 36: Considera que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	10,9	10,9	10,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39	28,5	28,5	39,4
	En desacuerdo	56	40,9	40,9	80,3
	Totalmente en desacuerdo	27	19,7	19,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 32: Considera que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 10,9% dijo estar de acuerdo con que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios, 28,5% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en su mayoría, con un 40,9% dijo estar en desacuerdo y finalmente un 19,7% dijo estar totalmente en desacuerdo.

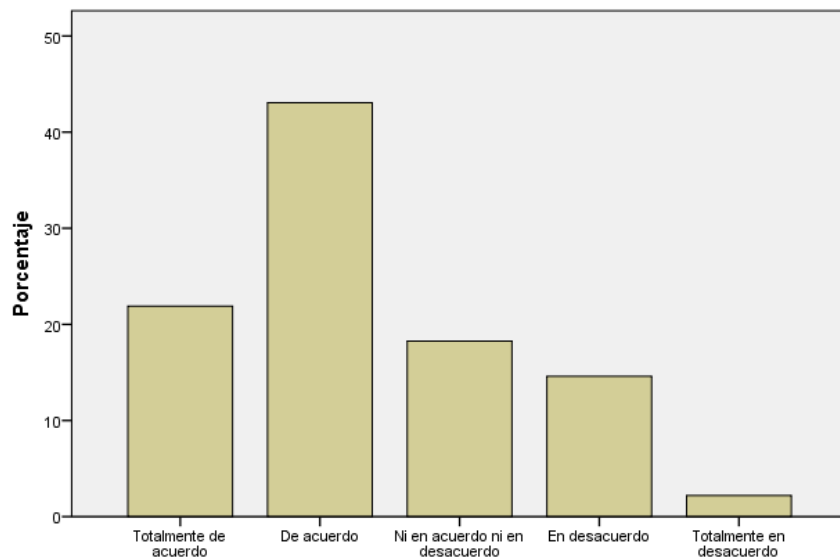
4.2.3.11. Considera importarte informarse sobre los planes a futuro de la organización a través de los medios digitales.

Tabla 37: Considera importarte informarse sobre los planes a futuro de la organización a través de los medios digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	59	43,1	43,1	65,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	18,2	18,2	83,2
	En desacuerdo	20	14,6	14,6	97,8
	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 33: Considera importarte informarse sobre los planes a futuro de la organización a través de los medios digitales.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 21,9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, el 43,1% dijo estar de acuerdo, 18,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,6% en desacuerdo y sólo el 2,2% está totalmente en desacuerdo.

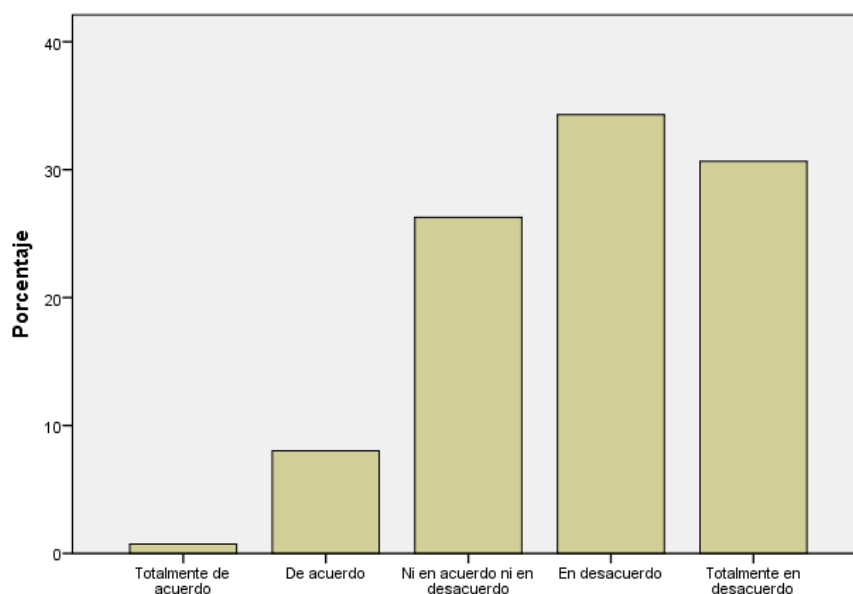
4.2.3.12. Me informo constantemente acerca de los planes a futuro de la organización.

Tabla 38: Me informo constantemente acerca de los planes a futuro de la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	,7
	De acuerdo	11	8,0	8,0	8,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	26,3	26,3	35,0
	En desacuerdo	47	34,3	34,3	69,3
	Totalmente en desacuerdo	42	30,7	30,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 34: Me informo constantemente acerca de los planes a futuro de la organización.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados sólo el 0,7% dijo estar totalmente de acuerdo con que se informa constantemente acerca de los planes a futuro de la organización, el 8% dijo estar de acuerdo, el 26,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,3% dijo estar en desacuerdo y el 30,7% dijo estar totalmente en desacuerdo.

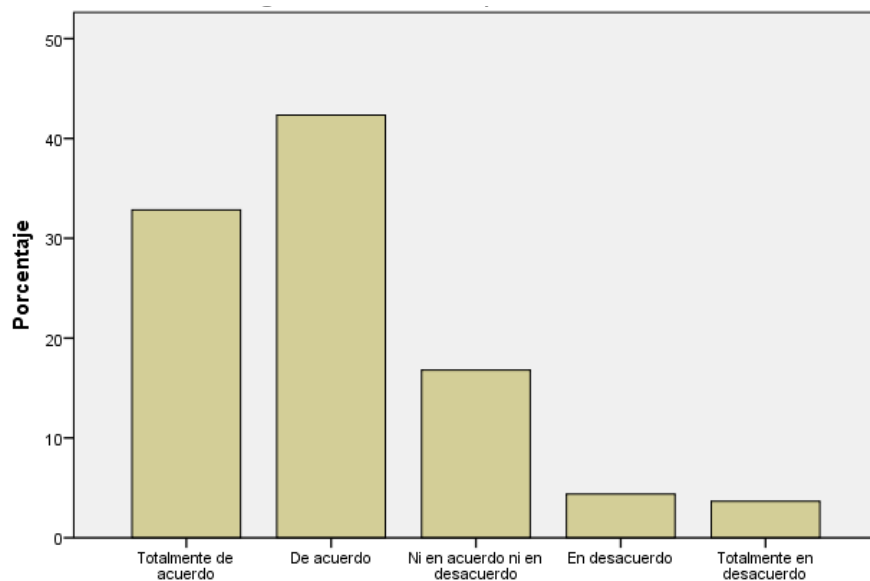
4.2.3.13. Las redes sociales tienen mayor alcance para comunicar las actividades de Seguridad Ciudadana que otro medio.

Tabla 39: Las redes sociales tienen mayor alcance para comunicar las actividades de Seguridad Ciudadana que otro medio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	32,8	32,8	32,8
	De acuerdo	58	42,3	42,3	75,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	16,8	16,8	92,0
	En desacuerdo	6	4,4	4,4	96,4
	Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 35: Las redes sociales tienen mayor alcance para comunicar las actividades de Seguridad Ciudadana que otro medio.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 32,8% dijo estar totalmente de acuerdo con la afirmación, el 42,3% dijo estar de acuerdo, el 16,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,4% en desacuerdo y el 3,6% está totalmente en desacuerdo.

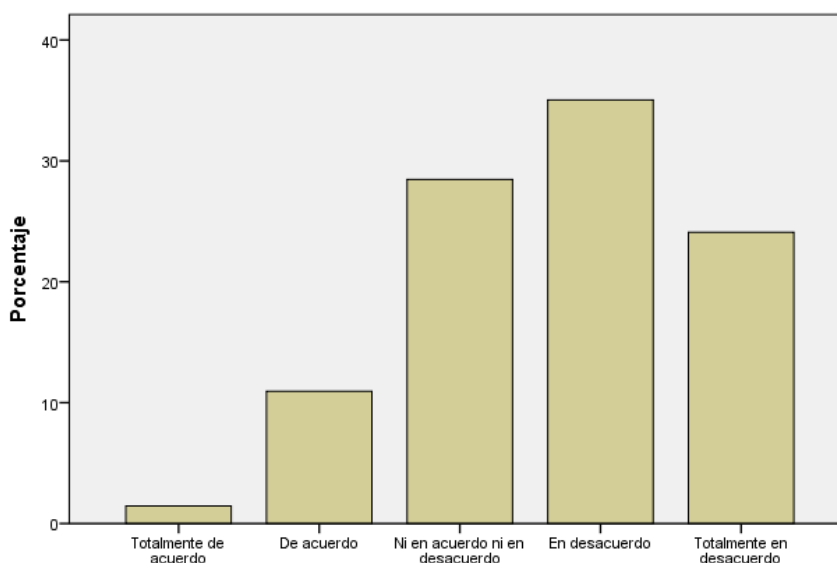
4.2.3.14. Me informo acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana.

Tabla 40: Me informo acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	15	10,9	10,9	12,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39	28,5	28,5	40,9
	En desacuerdo	48	35,0	35,0	75,9
	Totalmente en desacuerdo	33	24,1	24,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 36: Me informo acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados sólo el 1,5% dijo estar totalmente de acuerdo con la afirmación, el 10,9% dijo estar de acuerdo, el 28,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% en desacuerdo, mientras que el 24,1% está totalmente en desacuerdo.

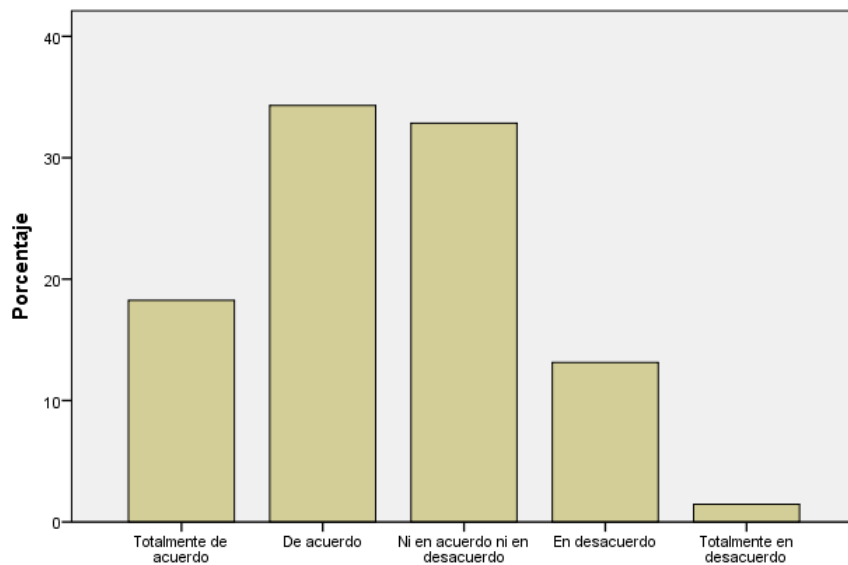
4.2.3.15. Los medios de contacto (Teléfono y WhatsApp) de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia.

Tabla 41: Los medios de contacto (Teléfono y WhatsApp) de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	18,2	18,2	18,2
	De acuerdo	47	34,3	34,3	52,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	45	32,8	32,8	85,4
	En desacuerdo	18	13,1	13,1	98,5
	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 37: Los medios de contacto (Teléfono y WhatsApp) de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 18,2% dijo estar totalmente de acuerdo con que los medios de contacto de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia. El 34,3% dijo estar de acuerdo, el 32,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,1% está en desacuerdo y el 1,5% está totalmente en desacuerdo.

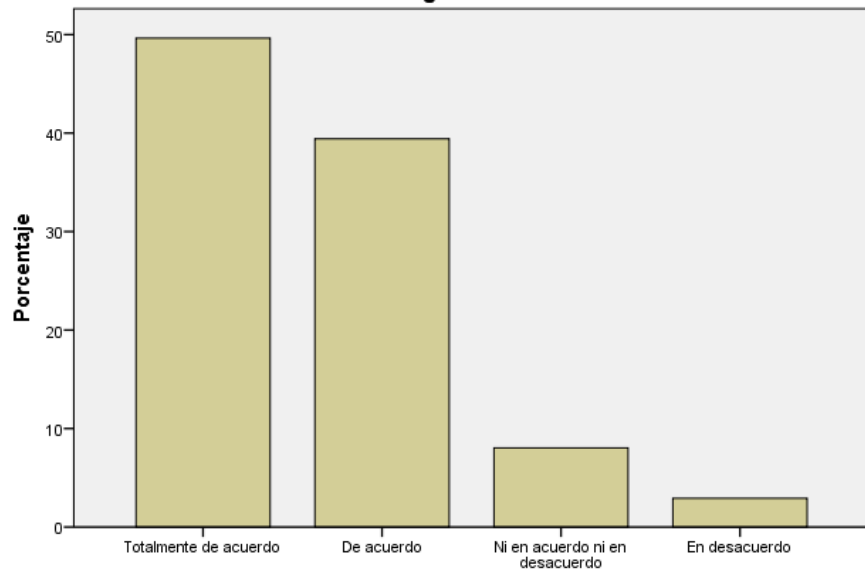
4.2.3.16. Es importante tener el número de Seguridad Ciudadana grabado para cualquier emergencia.

Tabla 42: Es importante tener el número de Seguridad Ciudadana grabado para cualquier emergencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	49,6	49,6	49,6
	De acuerdo	54	39,4	39,4	89,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	8,0	8,0	97,1
	En desacuerdo	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 38: Es importante tener el número de Seguridad Ciudadana grabado para cualquier emergencia.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

En su mayoría, con un 49,6%, los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo con la importancia de tener el número de Seguridad Ciudadana guardado ante cualquier emergencia. El 39,4% dijo estar de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y sólo el 2,9% en desacuerdo.

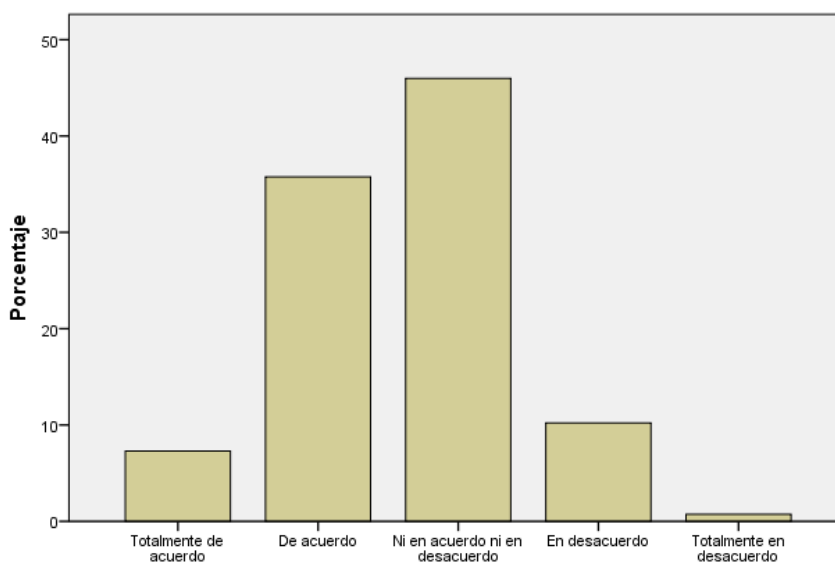
4.2.3.17.El uniforme utilizado por los agentes de Seguridad Ciudadana es óptimo para desempeñar sus funciones.

Tabla 43: El uniforme utilizado por los agentes de Seguridad Ciudadana es óptimo para desempeñar sus funciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	7,3	7,3	7,3
	De acuerdo	49	35,8	35,8	43,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	63	46,0	46,0	89,1
	En desacuerdo	14	10,2	10,2	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 39: El uniforme utilizado por los agentes de Seguridad Ciudadana es óptimo para desempeñar sus funciones.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 7,3% dijo estar totalmente de acuerdo, el 35,8% está de acuerdo, el 46% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,2% en desacuerdo y el 0,7% totalmente en desacuerdo con la afirmación.

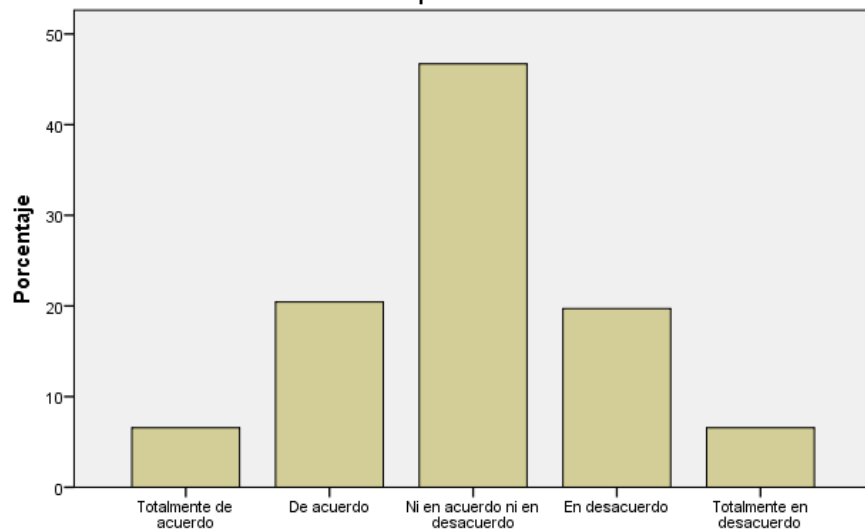
4.2.3.18. Está de acuerdo con las armas de defensa que utilizan los agentes de Seguridad Ciudadana para la protección del usuario ante alguna emergencia que lo requiera.

Tabla 44: Está de acuerdo con las armas de defensa que utilizan los agentes de Seguridad Ciudadana para la protección del usuario ante alguna emergencia que lo requiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	De acuerdo	28	20,4	20,4	27,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	64	46,7	46,7	73,7
	En desacuerdo	27	19,7	19,7	93,4
	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 40: Está de acuerdo con las armas de defensa que utilizan los agentes de Seguridad Ciudadana para la protección del usuario ante alguna emergencia que lo requiera.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

El 6,6% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo con la afirmación, el 20,4% dijo estar de acuerdo, el 46,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,7% está en desacuerdo, mientras que el 6,6% está totalmente en desacuerdo.

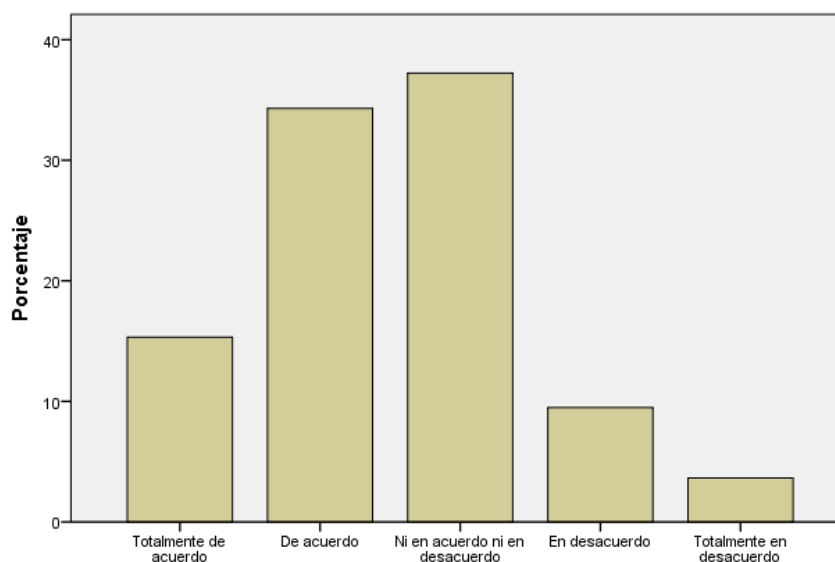
4.2.3.19. La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima.

Tabla 45: La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	15,3	15,3	15,3
	De acuerdo	47	34,3	34,3	49,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	51	37,2	37,2	86,9
	En desacuerdo	13	9,5	9,5	96,4
	Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Figura 41: La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima.



Fuente: Encuesta elaborada por autores en setiembre 2018.

Del total de encuestados el 15,3% dijo estar totalmente de acuerdo con que la infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima, el 34,3% dijo estar de acuerdo, el 37,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,5% en desacuerdo y el 3,6% está totalmente en desacuerdo.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La seguridad ciudadana es un asunto público y forma parte del día a día de todos los ciudadanos. En los últimos años se han dado altos índices de inseguridad y falta de confianza en el servicio brindado. Es por ello que es de vital importancia conocer la dimensión de este problema, asimismo, identificar la percepción de los usuarios respecto al servicio.

1. Medir las estrategias del marketing estratégico que aplica Seguridad Ciudadana, 2018.

a) Segmentación

Como manifiesta Cárdenas y Manganaro (2007) en su investigación sobre “La irrupción del Marketing en las entidades públicas y su incidencia en la gestión”, la administración pública, por estar al servicio de toda la colectividad, no puede generar modelos de segmentación excluyentes, es decir atender a ciertos sectores y a otros no. Tal y como se muestra en la tabla n°5, podemos observar que un 64% de personas perciben un desbalance en cuanto a la seguridad de las distintas zonas de Trujillo, y que existe mayor seguridad en zonas residenciales. Además, Mejía (2015), concluye que la seguridad es un problema público, en medida que es una necesidad que se debe proveer por igual.

Con los resultados obtenidos, podemos determinar que los jóvenes y mujeres se sienten más amenazados ante la inseguridad en Trujillo, siendo necesario utilizar el concepto de segmentación para la fijación de prioridades y acciones con la finalidad de optimizar el servicio a la ciudadanía, como Salas (2011) afirma, la forma de entender la seguridad implica la necesidad de resolver las carencias y deficiencias en la provisión de este servicio público.

b) Diferenciación

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que la empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia, de esta forma crear mayor valor hacia el cliente. Según la tabla n° 5, observamos que el 31% de usuarios se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir tiene una percepción indiferente respecto al servicio brindado. Esto se ve afectado por el mal desempeño del personal de Seguridad Ciudadana en sus labores frente a la sociedad y su profesionalismo, por lo que es necesario un cambio en cuanto al grado de preparación y capacitación en la mejora del servicio brindado.

c) Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) afirman que, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo. Como se manifiesta en los resultados, Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante una emergencia, arrojó que el 37,2% de los

encuestados están en desacuerdo y el 20,4% totalmente en desacuerdo. Ello se debe a que los atributos que tiene el servicio no están siendo comunicados y demostrados adecuadamente. Asimismo, concuerda con lo que menciona Cárdenas y Manganaro (2007) en su investigación, que las entidades del sector público van formándose una identidad y por lo tanto van posicionándose en la mente de los ciudadanos quienes se forman una imagen a través de lo que hace la institución, como lo hace y qué deja de hacer. En este sentido las instituciones del Estado entienden hoy en día que no solo deben ser eficientes sino parecer serlo a través de una adecuada conducta en las distintas acciones que emprendan en beneficio de la ciudadanía.

2. Medir la imagen corporativa percibida por los usuarios de Trujillo sobre el servicio de Seguridad Ciudadana, 2018.

Identificamos debilidades en la imagen brindada por Seguridad Ciudadana versus la imagen percibida por los usuarios; cabe señalar solo cuentan con el apoyo del área de imagen de la MPT, y no cuentan con un área interna de comunicación y marketing. Según Dastres C.; y Muzzopappa, E. (2004), indican que los medios de comunicación producen un conjunto de imágenes y mensajes destinados a la población que, si están bien dirigidos y desarrollados, refuerzan las creencias y valores convencionales. A su vez, mencionan que es importante comunicar la realidad social y aportar con nuevos mensajes basados en un proceso de aculturación y generación de imágenes que tiendan a una mayor confianza social.

a) Identidad Corporativa

Villugas L. y Junny T. (2007) en su investigación acerca de la identidad corporativa y las estrategias de comunicación de la municipalidad de Santa Anita, indican cuán importante es la identidad visual de una empresa, es decir, a través de qué símbolos, colores, elementos, etc., se puede transmitir un mensaje y/o llegar a posicionarse en la mente del consumidor. Esto coincide con los resultados de la tabla n° 7, donde se muestra que los elementos visuales (logotipo, colores corporativos y los agentes de Seguridad Ciudadana) son recordados con facilidad por las personas. En este caso, a pesar de no tener una excelente reputación, Seguridad Ciudadana está caracterizada y se reconoce al personal (agentes) por los elementos que la componen (uniformes, insignia, medios de transporte). También, coincide con el concepto de Manucci, M. (2008) que define la imagen como herramienta estratégica para el desarrollo de vínculos corporativos y comunicación efectiva de las organizaciones.

Además, según Capriotti (2007), los valores deben gobernar las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma. Los

valores son considerados importantes para el desempeño adecuado del servicio (Figura n° 28), donde el 54% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 28,5% de acuerdo con esta afirmación, además consideran que la conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada (33,5% totalmente de acuerdo y 40,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo); sin embargo, la percepción sobre la vocación de servicio y ayuda social que reflejan los agentes durante el servicio es mayormente neutra o negativa (48,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 21,9% en desacuerdo).

Como menciona el autor los valores institucionales son básicos para que la compañía y/o sus trabajadores se desempeñen correctamente y tengan un impacto positivo en relación al entorno social, demostrando valores como la calidad, el respeto, la credibilidad y la confianza.

b) Comunicación Corporativa

Con respecto al grado de entendimiento de los planes comunicacionales, los resultados indican que los medios de comunicación no tienen el impacto que deberían al momento de comunicar mensajes, noticias y planes. Un 40,1% considera que Seguridad Ciudadana no utiliza correctamente los medios de comunicación para informar algún mensaje y un 40,9% considera que no se comunican eficazmente con los usuarios; mientras que solo un 10,9% respondió que sí está haciendo uso correctamente de los medios, así lo demuestra la figura n° 31 y 32. De tal forma se relaciona con la investigación de Capriotti, P. (2013), que indica que si el Hacer (desempeño, evidencias, y actuación de sus miembros), no está a la altura del Decir, se comunicarán cosas distintas. Por ende, las expectativas creadas por el Decir no serán satisfechas por las evidencias del Hacer. Los usuarios, cuando piensan en la Seguridad Ciudadana local, se disgustan por el servicio brindado, por la gestión del mismo y llega a generar insatisfacción en ellos. Esto se ve reflejado también, en el escaso interés de la población por informarse acerca de las actividades que realizan los agentes y los planes de acción futuros a desarrollar por la institución. Solo un 8,7% se informa acerca de los planes futuros de la organización y un 12,4% se informa acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana; siendo las redes sociales el medio considerado con mayor alcance por los usuarios.

c) Realidad Corporativa

Asimismo, Capriotti, P. (2013), denomina realidad corporativa al conjunto de rasgos objetivos acerca de la existencia de la corporación, refiriéndose al plano de lo empírico, los elementos que la representan, como recursos, estructura organizacional, infraestructura, productos, empleados. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía; siendo los resultados de la investigación coherentes con el enunciado. La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima, con un 34,3% de acuerdo y un 15,3%

totalmente de acuerdo, así lo demuestra la figura n°41. Además, respecto a las herramientas de trabajo que utilizan los agentes (uniforme y armas de defensa) representadas en las figuras n° 39 y 40, los resultados son mayormente positivos.

3. Correlacionar el marketing estratégico con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

A partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis general que establece que existe una relación positiva y significativa entre la variable de marketing estratégico y la imagen corporativa que perciben los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana en el distrito de Trujillo tal como se evidencia en la tabla n° 8 (tabla prueba de hipótesis). Esto guarda relación con lo que sostiene Castillo y Llanos (2016) quienes en su investigación señalan que las estrategias de marketing son importantes en la mejora para la proyección de una imagen positiva de la empresa, puesto que, si esta no satisface al usuario, generará incomodidad y rechazo, originando comentarios negativos hacia la imagen de la misma.

CONCLUSIONES

- 1. El marketing estratégico se relaciona positiva y significativamente con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018; confirmándose la hipótesis de investigación.**

Luego de analizar los resultados obtenidos se acepta la hipótesis pues existe una relación positiva y significativa de las estrategias de marketing en la imagen corporativa percibida.

En este caso, pudimos concluir que Seguridad Ciudadana no aplica correctamente las estrategias, debido que, la percepción de su imagen sigue siendo un factor negativo a nivel de servicio y comunicación con los usuarios, a pesar de los trabajos de mejora que viene realizando la institución.

- 2. Medir las estrategias del marketing estratégico que aplica Seguridad Ciudadana, 2018.**

Al medir las estrategias del marketing estratégico aplicadas por Seguridad Ciudadana, confirmamos que el grado de percepción y el valor otorgado al servicio por parte de los usuarios es negativa.

Los usuarios consideran que el servicio no es equitativo para toda la población a pesar de que la inseguridad se manifiesta en todas las zonas de la ciudad. Asimismo, existe indiferencia al servicio, es considerado lento y a pesar, de las mejoras del mismo en el uso de cámaras de seguridad como una nueva herramienta, sigue la percepción de que están mal empleadas, ya que el servicio brindado no es óptimo en su totalidad.

Sin embargo, Seguridad Ciudadana ha trabajado mediante las capacitaciones en mejorar el desempeño de sus trabajadores, ya que se pudo concluir que los usuarios están de acuerdo en que realizan su labor con profesionalismo, sin embargo, el patrullaje no es constante ni adecuado. Concluyendo, que ellos no serían su primera opción ante una emergencia.

- 3. Medir la imagen percibida por los usuarios de Trujillo sobre el servicio de Seguridad Ciudadana, 2018.**

Podemos afirmar que la identidad corporativa de Seguridad Ciudadana está bien definida. Los usuarios recuerdan el logotipo de la entidad, los colores corporativos, reconocen fácilmente a los agentes y gran parte de ellos se encuentra satisfecho con la conducta de los mismos, sin embargo, otros consideran que los agentes actúan de manera inadecuada frente a algunas situaciones. Además, existe una deficiente comunicación entre la institución

y los usuarios, puesto que, estos últimos no tienen la iniciativa de informarse respecto a los planes de la institución y no son conscientes de la labor completa que realizan los agentes, lo que puede crear una percepción errada del servicio.

Por último, respecto a la estructura material concluimos, que es un punto a favor, ya que están de acuerdo con el uniforme, las herramientas de trabajo, y la infraestructura de las oficinas para desarrollar una óptima labor.

4. Correlacionar el marketing estratégico con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.

Pudimos concluir que existe una correlación positiva alta de 0.763 (Tabla n° 8), el mismo que nos indica que la variable “Marketing Estratégico” está relacionada con la “Imagen Corporativa Percibida”. Es decir, a más Marketing estratégico, mayor Imagen Corporativa Percibida por los usuarios del servicio de seguridad ciudadana del distrito de Trujillo.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos a Seguridad Ciudadana crear un departamento de marketing (interno) con el objetivo de gestionar y renovar la imagen de la empresa, e implementar un plan de acción de marketing basado en las 7P de servicios. De esta manera mejorar la percepción que la mayoría de usuarios tienen respecto al servicio.
- Seguridad Ciudadana debe mejorar la organización de las unidades móviles y agentes en cuanto a zonas de trabajo, horarios de patrullaje, y desempeño de los mismos; ya que el personal es un factor clave en la diferenciación del servicio y en su posicionamiento.
- Se aconseja tener cuidado con la percepción que tienen los usuarios con el servicio brindado, apoyándose en la realización de estudios como el presente trabajo, que permitan conocer la realidad y las oportunidades de mejora para lograr un correcto posicionamiento y que este sea aceptado por los usuarios.
- Desarrollar un plan de contenidos digital, del cual la persona encargada de gestionar las redes (community manager) pueda crear contenidos relevantes para los usuarios, que incentiven a visitar las páginas de la institución e informarse tanto de las acciones que van realizando diariamente, como en los planes a futuro de Seguridad Ciudadana. Además, de mantener un constante contacto con el público conociendo sus dudas, denuncias, comentarios y críticas que ayuden a mejorar poco a poco el servicio.
- Monitorear constantemente el correcto funcionamiento de las cámaras de seguridad instaladas en las distintas zonas de la ciudad y trabajar esa información de la mano con los agentes para brindar un servicio mucho más rápido y que permita dar soluciones favorables.
- Incentivar más la investigación de la influencia de las estrategias de marketing en la imagen corporativa de servicios públicos, para que de esta forma se cuente con una base para el mejoramiento de cada una de ellas.

REFERENCIAS

Alva, G.; Quiñones, R.; Vásquez, A. (2005). *La Imagen Corporativa desde una Visión Integral hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa*. (Tesis para el grado de Magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>

American Marketing Association. (Julio de 2013). *Definición de Marketing*. Recuperado de <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Asensio, P. (2008). *Marketing Municipal*. España: Ediciones Díaz de Santos

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Calderón, C. (2013). "Marketing Estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana". (Tesis de Magíster). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/631/T_MAESTRIA%20EN%20MARKETING%20Y%20COMERCIO%20INTERNACIONAL_06111769_CALDERON_CASTRO_LUIS%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas, C; Manganaro, P. (2007). "La irrupción del Marketing en las entidades públicas y su incidencia en la gestión". (Tesis de Magíster). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/54242401.pdf>

Castillo, C.; Llanos, E. (2016). "Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A., Arequipa 2015". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1>

Castillo, J. (2004). *Reingeniería y Gestión Municipal*. (Tesis de Doctorado). Universidad Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/castillo_mj/t_completo.pdf

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Mexico: Gustavo Gili.

Dastres, C.; Muzzopappa E. (2004). "La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad". Santiago de Chile: Ministerio del Interior y la Comisión Nacional de Investigación y Tecnología de Chile.

Eliseo, J.; Ruano, M. (2014). *Elaboración de un Sistema de Control Administrativo en la Unidad de Servicios Públicos de la Alcaldía Municipal de Izalco*. (Tesis de bachillerato). Universidad de Sonsonate, El Salvador. Recuperado de <https://prezi.com/vrpts6bh8fko/tesis-unidad-de-servicios-publicos/>

Etkin, J. (2003). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. México: Oxford U. P.

Fernández, C.; Hernández, R.; Ocampo, E. (2007). *Marketing Político e Imagen del Gobierno en funciones 3ra Ed*. México: Mc Graw Hill

González, G. (2007). *Imagen Institucional del Icap: Perspectivas de la Infraestructura Física*. (Tesis de Postgrado). Instituto Centroamericano de Administración Pública, Costa Rica. Recuperado el 24 de mayo del 2016, de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/Gonzalez_Solis_Gloria_2007_PRO.pdf

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic Editorial

Hernández, A. (4 de marzo de 2013). "De 4ps a 7ps del Marketing". En Blog: Marketing Digital | Consultoría SEO y Social Media. Recuperada de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Instituto de Defensa Legal (2015). Seguridad Ciudadana Informe Anual 2015: *Balance del gobierno de Ollanta Humala: un quinquenio sin cambios sustanciales*. Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado de http://www.idl.org.pe/sites/default/files/publicaciones/pdfs/INFORME%20ANUAL%202015_%20IDL-SC.pdf

Kotler, P.; Lee, N. (2007). *Marketing en el Sector Público*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Luna, J. (20 de febrero del 2015). *Para la MPT, la inseguridad es cuestión de "percepción"*. Diario Correo, Perú. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/para-la-mpt-la-inseguridad-es-cuestion-de-percepcion-566556/>

Manucci, M. (2008). *Impacto corporativo*. Buenos Aires: DIRCOM.

Mejía, S. (2015). *“Las Estrategias Municipales De Mitigación Del Problema Público De La Inseguridad Ciudadana: Un Análisis De La Gerencia De Seguridad Ciudadana De La Municipalidad Metropolitana De Lima Entre El 2010 Y El 2014”*. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6515/MEJIA_MONTENEGRO_SEGUNDO_LEONCIO ESTRATEGIAS.pdf?sequence=1

Munuera, J.; Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial

Rivera Camino, J., & de Garcillán López-Rua, M. (2009). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones 2da Edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rivera Camino, J., & de Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones 3ra Edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ODQxi87HvalC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rufín Moreno, R. (2010). *Marketing*. Madrid: Sanz y Torres.

Rufín, R.; Medina, C. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: Esic Editorial

Sanchez, S.; Torres, V. (2014). *“Relación Entre La Comunicación Interna Y La Imagen Percibida Por Los Usuarios De La Municipalidad Distrital De Chocope – 2014”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias 6ta Edición*. Madrid: Ediciones Pirámide

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación OSDE. Recuperado de: <https://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

“Trujillo: baja percepción de inseguridad, según INEI” (30 de enero del 2017). RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/la-libertad/trujillo-baja-percepcion-de-inseguridad-segun-inei-noticia-1027310>

Valverde, C. (2009). *“Propuesta de un plan de comunicación para la mejora del funcionamiento de la sub gerencia de comunicaciones y relaciones públicas del gobierno regional de la libertad”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú

ANEXOS

1. Anexo N°1 – Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE EL SERVICIO DE SEGURIDAD CIUDADANA DEL DISTRITO DE TRUJILLO

INTRODUCCIÓN: El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a la comunidad. Le agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo: _____

Urbanización: _____

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (x) una de las alternativas presentadas a continuación.

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

En relación al servicio de Seguridad Ciudadana, en una escala de cinco indicadores de medición ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

1. Los actos delictivos son habituales en mi zona de residencia.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. Las víctimas más frecuentes de robo son los jóvenes.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. Considero que las mujeres son las principales víctimas de robos.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

4. Considero que existe mayor seguridad en zonas residenciales.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

5. El patrullaje de Seguridad Ciudadana varía en las distintas zonas de la ciudad de Trujillo.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

6. En caso de una emergencia primero sería auxiliado por algún agente de Seguridad Ciudadana.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

7. Que tan de acuerdo se encuentra con el apoyo de Seguridad Ciudadana ante una situación de emergencia.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

8. Considero que Seguridad Ciudadana acude rápidamente ante una emergencia.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

9. Estoy satisfecho con el uso de cámaras de monitoreo ante situaciones de emergencia.
 - Totalmente de satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Totalmente insatisfecho

10. Cerca de mi domicilio hay presencia de Seguridad Ciudadana.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

11. Estoy de acuerdo con la frecuencia de patrullaje de las móviles de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

12. Considero que los agentes de Seguridad Ciudadana realizan sus labores con profesionalismo.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. Seguridad Ciudadana es mi primera opción ante alguna emergencia.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. Considero que el desempeño por parte de los agentes de Seguridad Ciudadana es el adecuado.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
15. El estado de las móviles de Seguridad Ciudadana (camionetas, motocicletas, bicicletas) es óptimo para actuar de manera rápida ante situaciones de emergencia.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. Es indispensable la labor de los agentes de Seguridad Ciudadana cerca de mi domicilio.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
17. Considero que es importante ser informado sobre las acciones realizadas por Seguridad Ciudadana.
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia

IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA

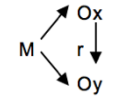
18. Recuerdo fácilmente el logotipo de Seguridad Ciudadana.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

19. Estoy de acuerdo con el diseño de la insignia de la institución.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. Reconozco fácilmente los colores corporativos de la institución.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
21. Reconozco fácilmente a un agente de Seguridad Ciudadana.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
22. Los agentes de Seguridad Ciudadana están debidamente capacitados para cumplir sus funciones.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
23. Los valores son importantes para el desempeño adecuado del servicio.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
24. Los agentes de Seguridad Ciudadana tienen vocación para el servicio y ayuda social.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
25. La conducta de los agentes de Seguridad Ciudadana es la adecuada.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
26. Seguridad Ciudadana utiliza correctamente los medios de comunicación para informar sus mensajes.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo
27. Considera que Seguridad Ciudadana se comunica eficazmente con los usuarios.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
28. Considera importante informarse sobre los planes a futuro de la organización a través de los medios digitales.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
29. Me informo constantemente acerca de los planes a futuro de la organización.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
30. Las redes sociales tienen mayor alcance para comunicar las actividades de Seguridad Ciudadana que otro medio.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
31. Me informo acerca del desempeño y actividades que realiza la Seguridad Ciudadana.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
32. Los medios de contacto (Teléfono y WhatsApp) de Seguridad Ciudadana son óptimos para comunicarse frente a una emergencia.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
33. Es importante tener el número de Seguridad Ciudadana grabado para cualquier emergencia.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

34. El uniforme utilizado por los agentes de Seguridad Ciudadana es óptimo para desempeñar sus funciones.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
35. Está de acuerdo con las armas de defensa que utilizan los agentes de Seguridad Ciudadana para la protección del usuario ante alguna emergencia que lo requiera.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
36. La infraestructura de las oficinas principales de Seguridad Ciudadana es óptima.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. Anexo N° 2: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUETRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general</p> <p>¿En qué medida el marketing estratégico se relaciona con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing estratégico y la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.</p>	<p>El marketing estratégico se relaciona positiva y significativamente con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.</p>	<p>X: Marketing Estratégico (Variable Independiente)</p>	<p>Para la población conformada por los usuarios potenciales del servicio de Seguridad Ciudadana entre 25 a 39 años del Distrito de Trujillo, aplicamos la fórmula estadística para poblaciones infinitas.</p> <p>Muestra: 137 personas.</p>	<p>Causal No experimental Transversal</p>  <p>Ox: Variable dependiente (Marketing estratégico)</p> <p>R: Relación</p> <p>Oy: Variable dependiente (Imagen percibida)</p>	<p>Cuestionario Escala de Likert</p>	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$
	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Medir las estrategias del marketing estratégico que aplica Seguridad Ciudadana, 2018.</p> <p>Medir la imagen percibida por los usuarios de Trujillo sobre el servicio de Seguridad Ciudadana, 2018.</p> <p>Correlacionar el marketing estratégico con la imagen percibida por los usuarios del servicio de Seguridad Ciudadana del distrito de Trujillo, 2018.</p>		<p>Y: Imagen percibida (Variable Dependiente)</p>				