



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Vicerrectorado de  
**INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR PÚBLICO PARA MEJORAR LA  
IMAGEN DE LA ESCUELA DE CABALLERÍA DEL EJÉRCITO DEL PERÚ, EN EL  
AÑO 2018

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración  
con mención en Administración Pública

AUTOR

Álvarez López, Yassmani Vladimir

ASESOR

Dr. Zavala Sheen, Elmo Ramón

JURADOS

Dr. Picón Chávez, Hernán

Mg. Montero Chepe, Jorge Enrique

Dr. Mandujano Mieses, Willy Víctor

Lima – Perú

2019

## ÍNDICE

I.	Introducción .....	1
1.1	Descripción y formulación del problema .....	2
1.2	Antecedentes.....	3
1.3	Objetivos de la investigación.....	8
	-Objetivo general. ....	8
	-Objetivo específico.....	8
1.4	Justificación .....	8
1.5	Hipótesis .....	9
II.	Marco teórico .....	10
2.1	Bases teóricas .....	10
III.	Método .....	28
3.1	Tipo de investigación .....	28
3.2	Ámbito temporal y espacial.....	28
3.3	Variables.....	28
3.4	Población y muestra .....	29
3.5	Instrumentos .....	29
3.6	Procedimientos .....	29
3.7	Análisis de datos.....	30
IV.	Resultados .....	31
V.	Discusión de resultados.....	58
VI.	Conclusiones .....	60
VII.	Recomendaciones .....	61

VIII. Referencias .....	62
IX. Anexos.....	64

## RESUMEN

El marketing no solo es ventas, sino que se ha desarrollado a nivel mundial como un concepto que agrega valor al cliente, y que ha revolucionado el Sector Privado. Sin embargo, también se puede aplicar el marketing al Sector Público. El objetivo de la tesis es determinar el nivel de efectividad en la aplicación de Estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018. Se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo. Los resultados de la investigación arrojaron que existe en mayor medida indiferencia por parte del personal militar y civil respecto a la aplicación del marketing en la institución. Siendo en mayor medida los militares con un nivel de indiferencia del 55% y de los civiles 37%. También existen estrategias específicas dirigidas al Sector Público que desarrollaron (Kotler & Lee, 2006). En conclusión, existe un mayor nivel de “indiferencia” por parte del personal militar y civil en un promedio del 47% lo cual genera una reducción de la efectividad en lo que respecta a la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018.

### PALABRAS CLAVE

Estrategias de marketing, Marketing Público, Marketing para el Sector Público

## ABSTRACT

### SUMMARY

Marketing is not only sales, but it has developed worldwide as a concept that adds value to the customer, and that has revolutionized the Private Sector. However, marketing can also be applied to the Public Sector. The objective of the thesis is to determine the level of effectiveness in the application of Marketing Strategies of the Public Sector to improve the image of the School of Cavalry of the Militar of Peru, in the year 2018. A methodology was applied with a quantitative approach and with a descriptive design. The results of the investigation showed that there is a greater indifference on the part of military and civilian personnel regarding the application of marketing in the institution. Being to a greater extent the military with a level of indifference of 55% and civilians 37%. There are also specific strategies directed to the Public Sector that they developed (Kotler & Lee, 2006). In conclusion, there is a higher level of "indifference" on the part of the military and civilian personnel in an average of 47% which generates a reduction of the effectiveness with regard to the application of marketing strategies of the Public Sector to improve the image of the School of Cavalry of the Ejecito of Peru, in the year 2018.

### KEYWORDS

Marketing strategies, Public Marketing, Marketing for the Public Sector

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las instituciones públicas están siendo cuestionadas por la forma como se están administrando los recursos y como están prestando servicio a los ciudadanos. También están teniendo dificultades para visibilizar su accionar a través del logro de sus objetivos. Y es importante que todas las instituciones en general tengan una fuerte imagen ante la comunidad para que esta la apoye, se sienta atendida y que sus impuestos están debidamente invertidos.

La Escuela de Caballería del Ejército del Perú, cumple un rol muy importante en el país, pues se encarga de la educación específica de los Oficiales de Caballería para que cumplan su misión respecto a la defensa, seguridad y desarrollo nacional. Y la ciudadanía debe entender que la institución está a su servicio. Por ese motivo esta investigación tuvo como objetivo poder determinar el nivel de efectividad en la aplicación de Estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, con el propósito y la motivación de poder fortalecer la imagen de la institución y de justificar su accionar aplicando conocimiento profesional, y que los ciudadanos sientan que la institución cumple un rol fundamental que influye positivamente en el país.

Esta investigación está conformada por una introducción que integra la descripción del problema, los objetivos y la hipótesis de investigación; también se describen las bases teóricas pertinentes. Así mismo se hace el desarrollo metodológico donde se define el tipo de investigación, las variables y los procedimientos que permitieron obtener los resultados y cumplir con los objetivos de la investigación.

## **1.1 Descripción y formulación del problema**

La Escuela de Caballería del Ejército del Perú, ha entrado en un proceso de modernización estructural y de visualización de sus actividades en la comunidad en su conjunto. Pero está teniendo serios problemas en la forma de cómo se está dando a conocer sus resultados, porque la mayoría de ciudadanos desconoce por completo las funciones y rol que cumple en la defensa, seguridad y desarrollo nacional. Y este desconocimiento hace que se perciba en la comunidad que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú no está cumpliendo con su papel dentro del Ejército. Y está afectando a que el presupuesto que se le asigna está teniendo cuestionamiento en relación a los resultados que se cree que obtiene, cuando la escuela cumple diferentes funciones estratégicas en la formación de los Oficiales de Caballería tanto en la doctrina militar como en el liderazgo.

La baja percepción de la comunidad respecto a rol de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú también está afectando al personal que labora en ella, porque no se sienten motivados por la falta de reconocimiento por parte de la comunidad y esto afecta su desempeño. Por lo que es necesario que se entienda que las herramientas que se aplican en el sector privado también pueden ser adaptadas a las necesidades del sector público para que puedan mejorar en específico su imagen a través del uso de estrategias de marketing.

Ha sido importante el desarrollo de esta investigación porque permite conocer las diferentes estrategias que se aplican en el Sector Público y que los miembros del Ejército desconocen.

La limitación teórica de esta investigación se enfoca en la aplicación de Estrategias de Marketing que tengan un enfoque en el Sector Público. Así mismo, que ya han sido probadas por expertos en marketing y consideradas por autores que son reconocidos internacionalmente en el mundo académico y profesional. Solo se aplica la investigación en

la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, no ha otras Escuelas de la institución del Ejército del Perú, por lo que existe una línea para el desarrollo de futuros trabajos de investigación.

**-Problema general.**

- ¿Cuál es el nivel de efectividad en la aplicación de Estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018?

**-Problemas específicos.**

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se aplican para mejorar la imagen del Sector Público?
2. ¿Cuál es el análisis en la aplicación de las Estrategias de marketing con un enfoque en el Sector Público, en Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018?

## **1.2 Antecedentes**

En el estudio realizado sobre “Marketing Municipal” por (Asensio, Marketing Municipal, 2008) menciona las estrategias identificadas por Kotler y que se adecuan al Sector Público, donde las ventas no es el objetivo principal del marketing sino el de proporcionar valor y que el cliente elija el producto o servicio que se ofrece, como también mantener relaciones a largo plazo. En ese sentido la investigación también busco mejorar la imagen de la institución pública, haciendo que los clientes contribuyentes puedan conocer mejor el servicio que se les está brindando para que puedan hacer uso de ellos, y buscando su satisfacción. También



defiende la idea de que el marketing no es exclusivo de las empresas que venden productos o servicios, sino que las diferentes herramientas y procesos pueden ser adaptados perfectamente dentro de las necesidades de comunicar del sector público.

En la investigación realizada por (Rodríguez, 2016) respecto a la importancia del marketing para el sector público, menciona que una de las herramientas principales son las redes sociales donde el marketing contribuye a identificar los clientes potenciales de los servicios públicos para darles a conocer los beneficios, el uso y las desventajas que producen los servicios que presta a los ciudadanos. También el marketing permite ofrecer información oportuna y accesible a los ciudadanos a través de comunicaciones claras. También contribuye en recoger la retroalimentación de los usuarios de los servicios públicos para tomar decisiones de mejora en los servicios que se presta a los ciudadanos. Todo ello, contribuye a mejorar la imagen del sector público, los ciudadanos se sienten escuchados y atendidos en sus necesidades.

En el trabajo de investigación desarrollado por (García, 2017) sobre “Instituciones del Estado y cambio de imagen: Caso INDECOPI”. Menciona que las instituciones públicas deben mejorar su imagen frente a la sociedad. La imagen que deben proyectar debe ser positiva frente a los servicios que se ofrecen a la sociedad en su conjunto. Así mismo, el fortalecimiento de la identidad corporativa es clave en la motivación de los colaboradores y se debe tener una estrategia para consolidar una identidad fuerte. Y en sus conclusiones afirma que las instituciones públicas carecen en muchos casos de una estrategia adecuada para fortalecer su imagen respondiendo de manera operativa a corto plazo por temas coyunturales. La mejora en la imagen de las instituciones contribuye a mejorar la confianza de los trabajadores y el compromiso hacia su institución. Es importante que se apliquen estrategias a largo plazo, especialmente en el área de las comunicaciones para informar a la ciudadanía como es que la institución les está brindando el servicio.

También otro investigación realizado por (Bernal & Hernández, 2008) respecto a “Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?”, hace referencia también al rol del marketing en temas sociales y no lucrativos, donde contribuye a tener una mensaje que llega a los clientes objetivos o la ciudadanía de manera clara y oportuna. Para que puedan acceder a la prestación de los servicios que brindan las diferentes instituciones. Finalmente menciona que las estrategias de marketing son importantes para influir en el desarrollo a través del convencimiento y persuasión de la ciudadanía respecto a temas de interés cívico. El objetivo que se planteó al realizar su investigación fue “Elaborar un concepto general de ‘marketing social’ a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia” (p.11). Y concluye en que el marketing enfocado socialmente si contribuye a tener un impacto social y al mejoramiento de la marca como institución.

En el estudio realizado por (Barranco, 2008) menciona que el marketing desde el punto de vista público, lo que trata de hacer es un acercamiento entre las instituciones que prestan los servicios públicos y los ciudadanos a los que atiende. Así mismo, afirma que el marketing aplicado al sector público busca mejorar la calidad de vida de las personas. Y un mejor fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas contribuye a que el personal se sienta motivado para realizar su trabajo. En ese sentido, los ciudadanos tienen una mayor confianza en las instituciones que tiene una imagen positiva. También menciona la importancia de trabajar en tres niveles del marketing público que son:

- El mercado, hace referencia a los clientes objetivos.
- El producto, el servicio que prestan las instituciones públicas.
- La comunicación, la forma como hacer llegar el mensaje a los ciudadanos.

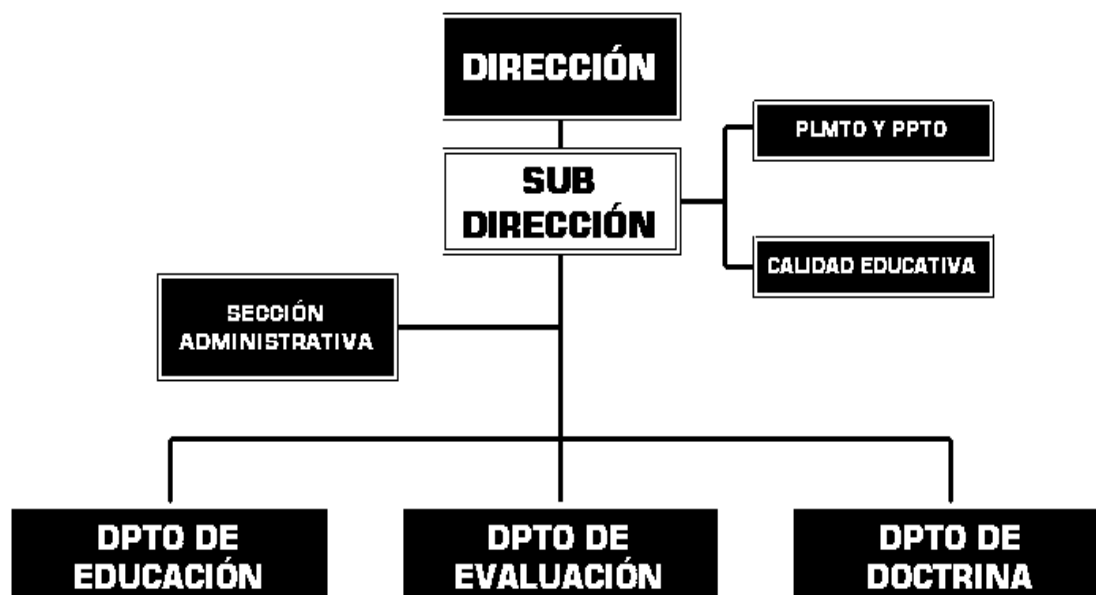
## Marco de referencia

La Escuela de Caballería del Ejército Peruano, está ubicada en la Av. Escuela Militar en el distrito de Chorrillos en la Región de Lima. Esta institución: “Fue creada por Decreto Superior del 4 de marzo de 1937 y publicada el 06 de marzo de 1937” (Escuela de caballeria.org, 2018).

La Escuela de Caballería, tiene por misión:

“Capacitar a los Oficiales del Grado de Teniente y Capitán en los Diplomados de Liderazgo y Gestión del Escuadrón de Caballería y Liderazgo y Gestión del Regimiento de Caballería respectivamente; así como producir doctrina del Arma de Caballería” (Escuela de caballeria.org, 2018).

Figura 1: Organigrama de La Escuela de Caballería del Perú.



Fuente: (Escuela de caballeria.org, 2018).

Así mismo como se observa en el organigrama de la Figura 1, consta de tres departamentos que son:

- Departamento de educación.
- Departamento de doctrina.
- Departamento de evaluación.

También de tres secciones:

- Sección administrativa.
- Sección planeamiento.
- Sección calidad educativa.

En la escuela se dictan los diplomados de:

- Diplomado de Liderazgo y Gestión del Escuadrón de Caballería, Programa Básico
- Diplomado de Liderazgo y Gestión del Regimiento de Caballería, Programa Avanzado

La principal función de La Escuela de Caballería del Ejército Peruano es:

Capacitar a los Oficiales de Arma de Caballería, en los aspectos técnicos y tácticas respecto al empleo del arma, en operaciones y acciones militares, contribuyendo al cumplimiento de la misión educativa del Comando de Educación y Doctrina del Ejército, con la finalidad de disponer de fuerzas capacitadas y entrenadas que garanticen su empleo de manera eficiente, mediante la conducción de los programas educativos. (Escuela de caballeria.org, 2018).

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **-Objetivo general.**

Determinar el nivel de efectividad en la aplicación de Estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018

#### **-Objetivos específicos.**

1. Conocer las estrategias de marketing que se aplican para mejorar la imagen del Sector Público
2. Analizar la aplicación de Estrategias de marketing con un enfoque en el Sector Público, en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018

### **1.4 Justificación**

Las diferentes instituciones en el Perú, han comenzado a ser cuestionadas sobre el papel que cumplen y la inversión que realiza el Estado en ellas. La Escuela de Caballería del Ejército del Perú tienen la necesidad de visibilizar el rol que cumple y las acciones que vienen realizando ante la ciudadanía, para que tengan completa seguridad que la institución brinda sus servicios de capacitación y entrenamiento con calidad y cumple con la misión que el país le ha encomendado. Sin embargo, siendo la administración conformada por militares, tienen poco conocimiento sobre las herramientas que se utilizan en el ámbito de la gestión privada especialmente respecto al marketing. Siendo el marketing una herramienta poderosa para comunicar y fortalecer la imagen de la institución y así justificar los recursos que se

utilizan para su operación y que la ciudadanía en su conjunto sienta que se están formando bajo estrictos estándares de calidad educativa profesionales militares para la defensa, seguridad y desarrollo nacional.

Esta investigación tuvo un impacto muy importante en la gestión de las comunicaciones de La Escuela de Caballería del Ejército, porque le abre una nueva perspectiva sobre el uso del marketing para que pueda fortalecer su imagen pública. Y así mismo, contribuir con el fortalecimiento del compromiso y reconocimiento de las personas que laboran en la institución.

## **1.5 Hipótesis**

### **-Hipótesis general.**

Existe un mayor nivel de “indiferencia” por parte del personal militar y civil que reduce la efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018

### **-Hipótesis específicas.**

1. **Si** existen estrategias de marketing específicas que se aplican efectivamente para mejorar la imagen del Sector Público
2. La Estrategias de marketing que se aplican en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, que tienen el nivel más bajo de efectividad, son: La persuasión en los mensajes de marketing social, la aplicación de un componente humorístico y el enfoque del mensaje en los lugares donde está en público objetivo. Y la estrategia que tiene un alto nivel de efectividad es: El incentivo del compromiso público de las personas con la institución.

# I. MARCO TEÓRICO

## 2.1 Bases teóricas

### Definición de estrategia

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego ESTRATEGOS que según cita (Contreras, 2013), tiene el significado de identificar a la persona que dirige o guía a otros.

Según cita (Abascal, Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico, 2004) la definición del General Beaufre sobre la estrategia es “El arte de la dialéctica de las voluntades que emplean la fuerza para resolver su conflicto” (p.21). Donde la estrategia tiene un enfoque militar. Se ve como un medio para alcanzar un fin.

Así mismo, (Martinez & Milla , Introducción al plan estratégico, 2012) cita la definición de estrategia de Quinn J.B. (1980) diciendo: “Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente.” (p.6). La estrategia forma parte de un proceso de planificación estratégica que se establece para alcanzar objetivos de largo plazo.

Según menciona (Ramirez, 2001) la estrategia está conformada por una serie de pasos que la organización debe seguir para alcanzar sus objetivos estratégicos. La estrategia también menciona debe generar una ventaja y se establece en el plan estratégico de la organización.

### Plan estratégico

El plan estratégico según menciona (Martinez & Milla , La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012) lo define como “un documento que

sintetiza a nivel económico y financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa” (p.8). Este documento tiene plasmado los intereses de la organización, lo que desea lograr y como es que lo piensa realizar. Definiendo objetivos, estrategias, responsables y los límites temporales para ejecutarlas y cumplirlas. Todo enmarcado de acuerdo a la visión de la organización.

### **La Visión:**

Va a guiar u orientar el comportamiento de las personas en la organización de acuerdo a sus intereses o propósito previamente establecido.

También, según menciona (Martinez & Milla , La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012) la visión de la organización debe cumplir con ciertas características que son las siguientes:

- La visión debe ser motivadora e inspiradora para que exista coherencia entre lo que se quiere y lo que se hace.
- La visión debe ser expresada con claridad para que se entienda y no se mal interprete y permita lograr los objetivos basados en la realidad.
- La visión debe ser entendida como lo que se desea ser y no lo que se es.
- El personal de la organización debe comprometerse con el cumplimiento de la visión para tener sostenibilidad a largo plazo.

También (Abascal, Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico, 2004) hace referencia que hay una diferencia entre los directivos empresariales y los competitivos para formular la visión de la organización que se observa en la siguiente Tabla 1:



Tabla 1

*Características de actitudes empresariales (Pasiva) y competitiva (Proactiva).*

TRANSFORMACIÓN CULTURAL	
PASIVA	PROACTIVA
Espera continuidad.	Esperar la discontinuidad.
Consagra el ayer y hoy.	Eliminar lo caduco.
Cree que basta la efectividad.	Creer en la efectividad más que en la eficacia.
Seguir la evolución.	Gobernar la evolución.
Inercia frente a la innovación y la inmutación.	Dirigir la innovación.
Confundir lo actual con lo oportuno.	Explotar y explorar las nuevas y diferentes oportunidades del Mañana.

*Fuente:* (Abascal, Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico, 2004)

### **La misión en la organización:**

Las diferentes organizaciones definen su comportamiento, sus fines, su razón de ser en una misión. Esta misión está contemplada por el propósito de la organización, es decir en la acción que debe realizar para cumplir con su visión, y sobre la base de los valores definidos que orientan el comportamiento de la organización como lo menciona (Ramirez, 2001).

## **Los objetivos estratégicos**

Según menciona (Ramirez, 2001), y basados en la visión y la misión organizacional y sus valores., la organización determina objetivos a largo plazo que debe de alcanzar, es decir de aproximadamente 2 a 5 años para alcanzar. Estos objetivos le permiten tener una orientación y control sobre el cumplimiento de la visión que se desea alcanzar en la organización.

## **El marketing**

La evolución del marketing, como lo menciona (Asensio, Marketing municipal, 2008 ) tiene sus inicios a principios del siglo XX con la Revolución industrial en la que se inicia la creación de nuevos mercados, productos y servicios y donde las organizaciones buscaban ofrecer a escala lo que la población demandaba. Y la gestión se enfocaba básicamente en los procesos de producción.

Luego el enfoque de la gestión empresarial se enfocó ya no en solo la producción, sino se considera al producto como principal objeto de estudio y de promoción en los mercados. Después debido a la evolución de los procesos de marketing las diferentes organizaciones se enfocan en el cliente, de manera proactiva, buscando identificar sus necesidades y satisfacerlas. Esto tanto en el sector privado como en el sector público pero considerando que ambos sectores tiene objetivos diferentes, el primero de comercialización y el segundo de comunicación en la prestación de servicios principalmente, entre otros.

El marketing según menciona (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007) es: “el manejo de relaciones redituales con el cliente... y su objetivo es crear valor para los clientes y obtener valor a cambio” (p.2). Esto nos dice que el principal

objeto del marketing es el cliente y se busca crear valor mutuo y tener mejores relaciones entre sí.

Para (Asensio, Marketing municipal, 2008 ) menciona que el marketing es: “un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (p.4). Establece al marketing como un proceso y que establece objetivos que pueden ser a corto plazo como a largo plazo. Y que se orienta al cliente, en especial en la satisfacción de sus necesidades.

Según (Abascal, Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico, 2004) menciona que el marketing es: “una parte del intercambio de valores cualitativos y cuantitativos del mercado, siendo su misión principal la vigilancia de estos cambios, se puede hablar de él como organización, como función, como una clase de trabajo, etc.” (p.13). Desde este punto de vista el marketing cumple un rol proactivo.

Así mismo, ( Sainz, 2008) afirma que el marketing es: “un orientación empresarial que reconocer que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los cliente, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (p.30). También en este concepto se hace hincapié a que es primordial para la organización lograr la satisfacción de las personas a los que se les ofrece el servicio.

También (Abascal, Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico, 2004) menciona a I. Ansoff que es considerado el fundador de la teoría de la Dirección estratégica y que establece tres principales actividades que debe realizar la organización y que son:

- **Empresarial**

Establece cuál es el propósito de la organización y la creación de nuevos productos o servicios en el mercado.

- **Marketing**

Establece una actividad social de acuerdo al propósito de la organización con la finalidad de realizar ventas.

- **Operativa**

Encargada de elaborar los productos o servicios que ha propuesto la organización ofrecer para el logro de su propósito.

### **El proceso del marketing**

Este proceso se caracteriza por tener cuatro etapas principales, según menciona (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007) estos son cuatro que inicia con el entendimiento del mercado y concluye con el establecimiento de relaciones y la satisfacción del cliente, como se puede apreciar en la Figura 2.

*Figura 2:* Proceso del marketing.



*Fuente:* (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007)

**Etapa 1 Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.**

El marketing parte de la idea de la satisfacción del cliente y de generar un valor adecuado que pueda cumplir con sus necesidades y deseos, entendiendo como necesidad cuando el cliente tiene una carencia y como deseo que es una necesidad para que está enmarcada en el entorno cultural y en la personalidad del cliente. Y así mismo hay una relación entre el mercado y los clientes, porque el mercado es el lugar donde los clientes van a realizar sus operaciones que le permitan satisfacer con sus necesidades. Y cuando el cliente tiene el deseo y también tiene los recursos para poder adquirir lo que desea, entonces a ese deseo se le llama demanda, y la demanda debe ser satisfecha por las organizaciones.

En marketing se debe tener cuidado en el ofrecimiento del valor al cliente debido a que si se ofrece un producto y tiene poco valor entonces es muy probable que tenga también pocos clientes. Así mismo, si por el contrario ofrece demasiado valor, y este no se cumple, es decir no llega a llenar las expectativas del cliente, este cliente se va sentir engañado o frustrado. Debe haber un adecuado equilibrio entre el valor que se ofrece para la satisfacción de los clientes.

## **Etapa 2 Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos de los clientes.**

Debido a que las organizaciones tienen también recursos limitados, estos deben ser enfocados a los clientes objetivos, es decir a los clientes que han sido seleccionados después de haber realizado la segmentación del mercado. Los esfuerzos de marketing deben estar orientados a ofrecer valor a los clientes que se encuentran dentro de sus intereses.

Así mismo, la organización debe definir cómo es que va atender a los clientes y cómo los va fidelizar a través de una propuesta de valor. Esto significa que tiene que ofrecer algo que la competencia no puede ofrecer a los clientes meta.

Así mismo (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007) menciona que existen cinco conceptos que orientan la elección de la estrategia de marketing que son los siguientes:

### **El concepto de producción:**

Hace referencia a que los clientes están dispuestos a demandar productos o servicios que están disponibles y que están dentro de sus posibilidades. Por eso los esfuerzos de la organización se enfocan en tener productos disponibles y accesibles para los clientes.

**El concepto de producto:**

Hace referencia a que los clientes están dispuestos a demandar productos o servicios que sean de calidad y que ofrezcan un mejor desempeño. Y que posean los atributos que necesitan.

**El concepto de ventas:**

Hace referencia a que los clientes están dispuestos a demandar productos o servicios que son mejor promocionados y vendidos a gran escala.

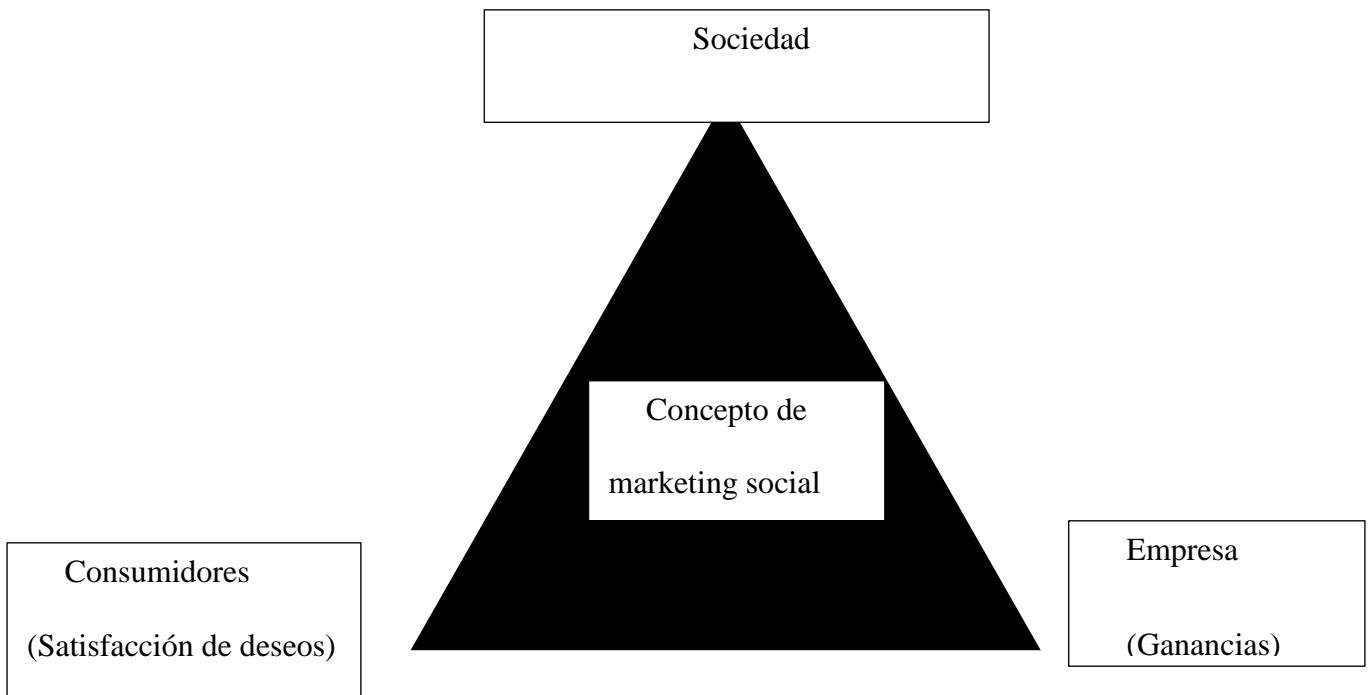
**El concepto de marketing:**

Hace referencia a que los clientes están dispuestos a demandar productos o servicios que hayan identificado sus necesidades, deseos y demandas adecuadamente para que le produzca una mejor satisfacción respecto a ellos.

**El concepto de marketing social:**

Hace referencia a que los clientes están dispuestos a demandar productos o servicios que son socialmente responsables y no solo basándose en intereses a corto plazo sino también en sus intereses a largo plazo. En la Figura 3 se aprecia la relación que debe existir entre la sociedad, los consumidores y la empresa u organización respecto al marketing social. Donde (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007) afirma que: El principio de marketing social establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

*Figura 3: Consideraciones del concepto del marketing social.*



*Fuente:* (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007)

### **Etapa 3 Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.**

Las organizaciones que necesitan aplicar las estrategias del marketing, deben hacerlo con la ayuda de las herramientas del marketing que se clasifican de la siguiente manera: Producto, precio, plaza y promoción.

- El producto hace referencia a lo que se ofrece al cliente, que también puede ser un servicio, una experiencia.
- Precio que es el valor en términos monetarios que se determina a cambio de la oferta ofrecida por la organización al cliente.



- Plaza, indica desde la forma cómo será distribuida la oferta que la organización propine al cliente para la satisfacción hasta el lugar donde se realiza la transacción de compra y venta.
- La promoción hace referencia a como la organización comunica a los cliente sus oferta para que esta sea comprada, consumida, utilizada, etc.

#### **Etapa 4 Establecer relaciones redituales y lograr satisfacción del cliente.**

Es importante destacar que las relaciones con los clientes se basan en la creación de valor para el cliente y en su satisfacción, debido principalmente a que si el cliente percibe que se le esta ofreciendo un producto o servicio que va cubrir con su necesidad mejor que la competencia entonces va adquirir el producto, lo va comprar más a menudo o va utilizar más frecuentemente el servicio. Y si el cliente esta satisfecho entonces tambien va comprar de nuevo e incluso va generar que otras personas tambien adquieran ese producto o servicio. Aumentado así las relaciones a largo plazo con el cliente.

#### **Estrategias de marketing**

Según (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007) la estrategia de marketing es: “El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (p.8). Lo que afirman estos autores es que la definición de las acciones de marketing para que contribuyan a obtener un mejor desempeño de la empresa a través de la

obtención de valor al cliente no solo está enfocado a los datos empíricos sino también a la intuición de las personas que definen la estrategia que la empresa debe seguir.

También (Cubillo & Blanco , 2014) menciona que las estrategias de marketing se utilizan para poder mejorar la imagen de las instituciones, en función a el cumplimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes. Si puede satisfacer las necesidades de los clientes su imagen se fortalece.

Para que una estrategia sea exitosa, (Martinez & Milla , La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012), cita a Gilbert que en el año 2003 afirmo que “ningún método de evaluación garantiza a priori, antes de su puesta en práctica, que una estrategia tendrá éxito. A lo máximo, de modo anticipado a la aplicación de su estrategia, es a conocer si esta no funcionará debido a sus imperfecciones e incoherencias” (p.16).

Además según menciona (Schnaars, 1994) las estrategias de marketing se diferencian en tres niveles distintos que son:

- Las estrategias de marketing de alto nivel como las mix que se enfocan en el producto, precio, plaza y promoción al mismo tiempo.
- Las estrategias de los elementos del marketing, es decir estas estrategias se enfocan a una de las herramientas del marketing como son:
  - Promoción, la estrategia puede ser de empuje o de tracción.
  - Precio, de penetración o de descenso de manera progresiva.
  - Distribución, que puede ser de manera intensiva, selectiva o de manera exclusiva.
  - Plaza, minorista o mayorista.

- Las estrategias de participación que están enfocadas al mercado.
  - Estas estrategias pueden ser de penetración o incremento del mercado o de defensa del mercado obtenido.

También (Munuera & Rodríguez, 2009) hace referencia en sus estudios las diferentes estrategias en las organizaciones como son la diferenciación, el bajo costo y las estrategias competitivas. Y al mismo tiempo menciona las estrategias de penetración en el mercado, del desarrollo del mercado, del desarrollo de nuevos productos.

### **Marketing en el Sector Público**

En su libro (Cubillo & Blanco , 2014) menciona la importancia que debe cumplir el Sector público para poder comunicar a los ciudadanos de manera efectiva la misión que realizan y los servicios que brindan para que estos puedan ser utilizados. Así mismo, reconoce el papel que debe cumplir el sector público de educar a la ciudadanía, movilizarlos en caso sea necesario con una comunicación clara, precisa y oportuna. Y también el Sector público debe de fortalecer su imagen ante la ciudadanía para que tenga el apoyo que requiere para hacer sus funciones y/o reformas necesarias para ofrecer un mejor servicio.

En ese mismo sentido (Cubillo & Blanco , 2014) resaltan que la forma como comunican en el sector público tiene dos principales aspectos que son:

- El sector público se dirige a los consumidores y a sus contribuyentes. Siendo los primeros los que se benefician de los servicios que presta y los segundos lo que sostiene financieramente el sistema.

- El sector público debe ser eficiente en la difusión de los servicios que presta a los ciudadanos.

En los estudios realizados por (Kotler & Lee, Marketing in the Public Sector, 2006) respecto al marketing, generalmente siempre era enfocado en el marketing en el sector privado donde los esfuerzos están orientados a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Sin embargo también los investigadores han identificado una oportunidad del marketing para que esta pueda ser aplicada con efectividad en el sector público de acuerdo a las necesidades que tienen que satisfacer. Y algunos ejemplos que se han dado sobre la aplicabilidad del marketing en el sector público se dan desde temas referentes al cuidado del medio ambiente, la seguridad nacional, temas de salud pública hasta el servicio al ciudadano.

También menciona (Kotler & Lee, Marketing in the Public Sector, 2006) que el marketing cuando tiene como promotor al sector público se le conoce también como marketing social este tiene generalmente como objetivo influir en el comportamiento para buscar un beneficio social, es decir a un conjunto de personas dentro de una sociedad determinada.

Así mismo, (Kotler & Lee, Marketing in the Public Sector, 2006) menciona que la importancia del marketing social radica en que las herramientas o estrategias de marketing pueden ser aplicadas a los diferentes programas que ofrece el gobierno para que las personas puedan tener una mejor conciencia sobre la importancia de los programas sociales del estados y también poder evaluar su impacto.

En ese mismo sentido (Kotler & Lee, Marketing in the Public Sector, 2006) recomiendan según los estudios que han realizado que las organizaciones públicas para poder aplicar correctamente las herramientas de marketing primero debe responder las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que necesita conocer la ciudadanía?

Determinar la población objetivo y realizar una investigación en base a los objetivos del sector público para poder definir un mensaje claro y preciso para que la población pueda entenderlo de la mejor manera.

¿Qué se necesita que la ciudadanía sienta?

Esta pregunta hace referencia a que el sector público realiza campañas de sensibilización donde se busca que la población reacciones ante determinadas circunstancias de manera emotiva.

¿Qué comportamientos se necesita que la ciudadanía realice?

El sector público pueda ser eficiente en el mensaje que desea dar pero este tiene que tener resultados, dependiendo el propósito, que pueden ser desde tomar consciencia a realizar determinado comportamiento.

Finalmente (Kotler & Lee, Marketing in the Public Sector, 2006) en base a su experiencia en el campo del marketing desarrollan 12 principios o estrategias claves que deben tener presentes las instituciones públicas al momento de aplicar las herramientas de marketing que son los siguientes:

1. Se debe considerar copiar las estrategias o acciones que en otros sectores hayan tenido éxito.
2. Las estrategias deben están centradas en aquellos ciudadanos que desean hacer un cambio. Como por ejemplo dejar de fumar.
3. Para ser más efectivos en los resultados de marketing se deben debe aplicar de manera incremental.

4. Identificar los obstáculos que impiden la persuasión en los mensajes.
5. Se deben dar a conocer los beneficios que trae consigo los cambios que se quieren dar.
6. Se deben dar a conocer las desventajas de no hacer lo que se recomienda.
7. Se debe proporcionar apoyo y orientación para que las personas puedan cambiar su comportamiento de acuerdo a lo que el sector público ha determinado.
8. Se debe reconocer el esfuerzo de las personas que hacen un cambio en su comportamiento de acuerdo a lo que el sector público ha determinado.
9. Se recomienda que las campañas tenga un componente humorístico.
10. Se debe enfocar el mensaje en los lugares donde frecuentan las personas objetivo de acuerdo a lo que el sector público ha determinado
11. Incentivar el compromiso público de las personas
12. Ofrecer a las personas un sistema de medición de cambio de su comportamiento para mejorar que las acciones se realicen.

También (Cubillo & Blanco , 2014) menciona que las estrategias que se aplican en las Fuerzas Armadas, generalmente se enfocan en los procesos de reclutamiento, más que en el fortalecimiento de la imagen como institución. Así mismo, menciona que existe una diferencia en el tipo de marketing privado debido a que las FFAA no venden productos y tampoco ofrecen servicios; pero si ofrecen una carrera profesional dentro de la institución para las personas que sientan la vocación del servicio militar.

La imagen de las instituciones está establecida según (Capriotti, 2008) como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29). Esto refiera que las personas procesan

la información que poseen y sacan conclusiones sobre los aspectos positivos o negativos de una organización de acuerdo a su propio procesamiento de la información.

Así mismo, (Ind, 1992) menciona que la imagen corporativa es: “Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que los públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente.”. (p.11). Esto hace referencia a lo importante que es para los diferentes sectores público o privado tener una buena imagen frente a la población. Y las diferentes organizaciones deben tener en cuenta el comportamiento de las personas que la integran porque afecta la imagen. Y la imagen es la percepción que tienen las personas de que si la organización puede o no satisfacer sus necesidades de manera eficiente y eficaz.

Para (Capriotti, 2008) la imagen corporativa en el contexto del marketing estratégico es importante porque:

- Permite un posicionamiento en la mente de las personas: Esto quiere decir que un trabajo constante a largo plazo permite que las personas recuerden en mayor medida el mensaje que la organización ha comunicado o que se mantenga el comportamiento que se ha influenciado.
- Permite diferenciarse de otras instituciones. También se diferencia del tipo de programa, idea, o aspecto que se está comunicando. Este aspecto es importante porque la diferenciación contribuye a que los clientes puedan elegir de mejor manera de acuerdo a sus necesidades que también son diferentes.
- Reduce la influencia de factores situacionales en las decisiones de los clientes. Hay factores que obstaculizan la decisión de los clientes, pero si la organización tiene una

imagen buena y posicionada los clientes tendrán más confianza en elegir su producto o servicio.

Y también menciona (Capriotti, 2008) que una adecuada imagen corporativa contribuye a las organizaciones a fortalecerse no solamente como en el sector privado que es vender más y atraer inversores; sino también en el sector público en ofrecer mejores servicios y en que la institución pueda ser elegida no solo por los clientes sino también por las mejores personas que desean trabajar en la organización.



## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido principalmente a que los resultados se analizaron en forma numérica con la aplicación de la estadística descriptiva, y es de tipo no experimental con un diseño descriptivo simple a su vez que se aplicó los métodos de la estadística descriptiva para obtener los resultados y las conclusiones respectivas

### 2.2 Ámbito temporal y espacial

En el ámbito temporal la investigación se centró en analizar al personal destacado el año 2018. Considerando la permanencia del personal en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú.

La ubicación de objeto de estudio se realizó en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú que es una institución que pertenece al ámbito público y que se encuentra ubicada en el distrito de Chorrillos.

### 2.3 Variables

- Variable independiente: Estrategias de marketing
- Variable dependiente: Nivel de efectividad en la gestión de la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018

Indicadores:

- Baja efectividad: Menos del 30% en promedio.
- Media efectividad: Superior al 30% pero menor al 70% en promedio.
- Alta efectividad: Superior al 70% en promedio.

## **2.4 Población y muestra**

En esta investigación la población de estudio estuvo conformada por todo el personal civil y militar destacado en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú. Que se encuentra distribuido de la siguiente manera

Personal civil: 20

Personal militar destacado: 25

Haciendo un total de 45 personas.

Finalmente la población para el estudio son 45 personas.

La muestra para el estudio son también: 45 personas

## **2.5 Instrumentos**

El instrumento que se utilizó para la investigación es el cuestionario estructurado que está conformado por 12 preguntas de acuerdo a los objetivos de la investigación y en concordancia con el tipo de investigación cuantitativa y diseño descriptivo. Modelo de encuesta (Kotler & Lee, Marketing in the Public Sector, 2006).

## **2.6 Procedimientos**

Esta investigación realizó el siguiente proceso para la obtención de sus resultados, conclusiones y recomendaciones:

Como primer paso, se identificó las diferentes estrategias de marketing que se utilizan en el Sector Público para mejorar la imagen de las instituciones.

En el segundo paso se evaluó mediante el uso de la encuesta como técnica de la investigación y con el uso del cuestionario, el nivel de aplicación de las estrategias de marketing del Sector Público en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018

Y finalmente, se van analizó los beneficios de la aplicación de las estrategias del marketing del Sector Público en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018

## **2.7 Análisis de datos**

El análisis de los datos en esta investigación, se realizó aplicando las técnicas de la estadística descriptiva. Para ello, se aplicó el instrumento SPSS versión 2.2 que ayudó a analizar los datos y tener una mejor visualización de los datos para un mejor análisis descriptivo.

### III.RESULTADOS

Los resultados que se han obtenido mediante la utilización del software SPSS 2.2 muestran los siguientes datos ordenados por frecuencia y porcentajes. En la Tabla dos se muestran la frecuencia de respuesta a la pregunta 1 y su respectivo porcentaje, así sucesivamente se muestran todas las respuestas a las preguntas en las siguientes tablas.

Tabla 2

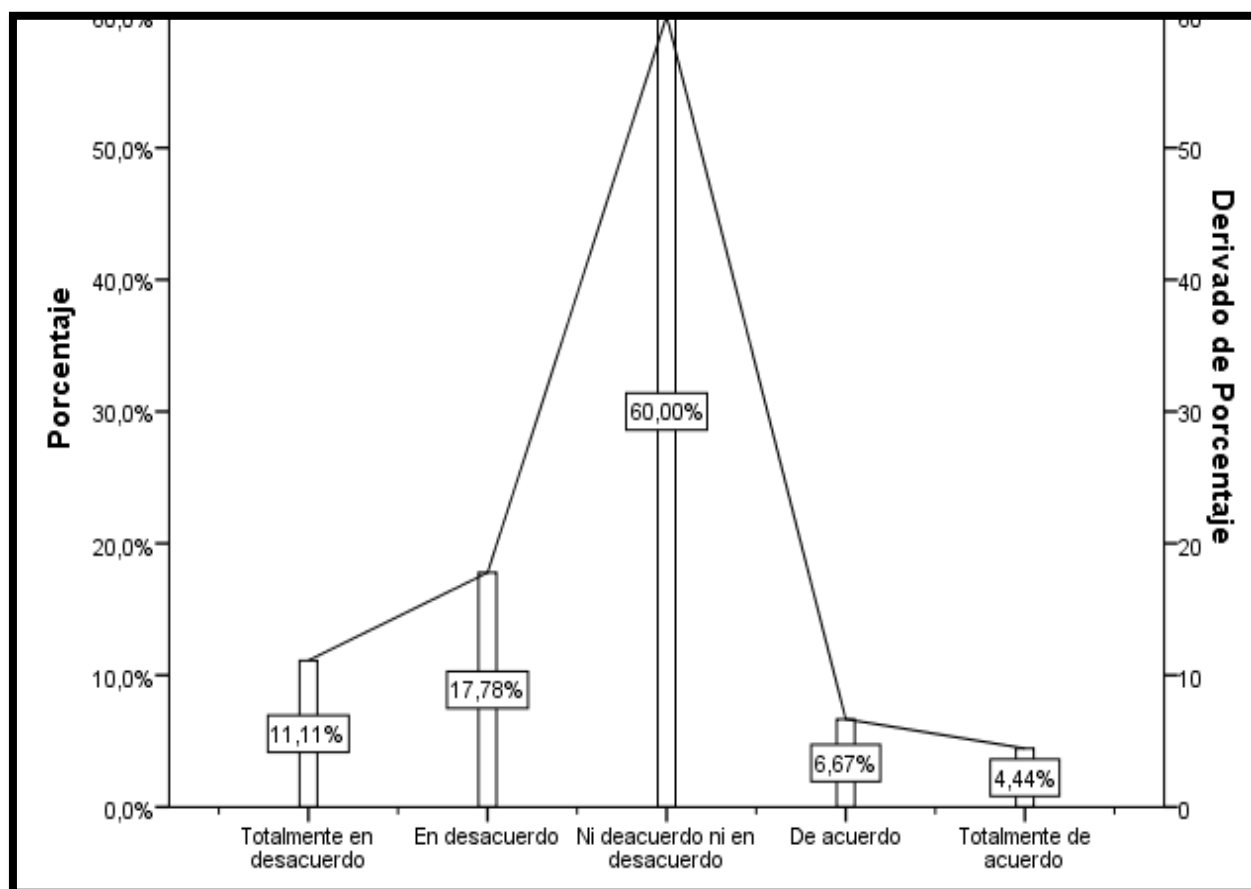
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**1. ¿Considera adecuar las estrategias o acciones de marketing social que en otros sectores han tenido éxito?**

		Frec uencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	8	17,8	17,8	28,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	60,0	60,0	88,9
	De acuerdo	3	6,7	6,7	95,6
	Totalmente de acuerdo	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 4: Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 60%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 6.67% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 4.44%

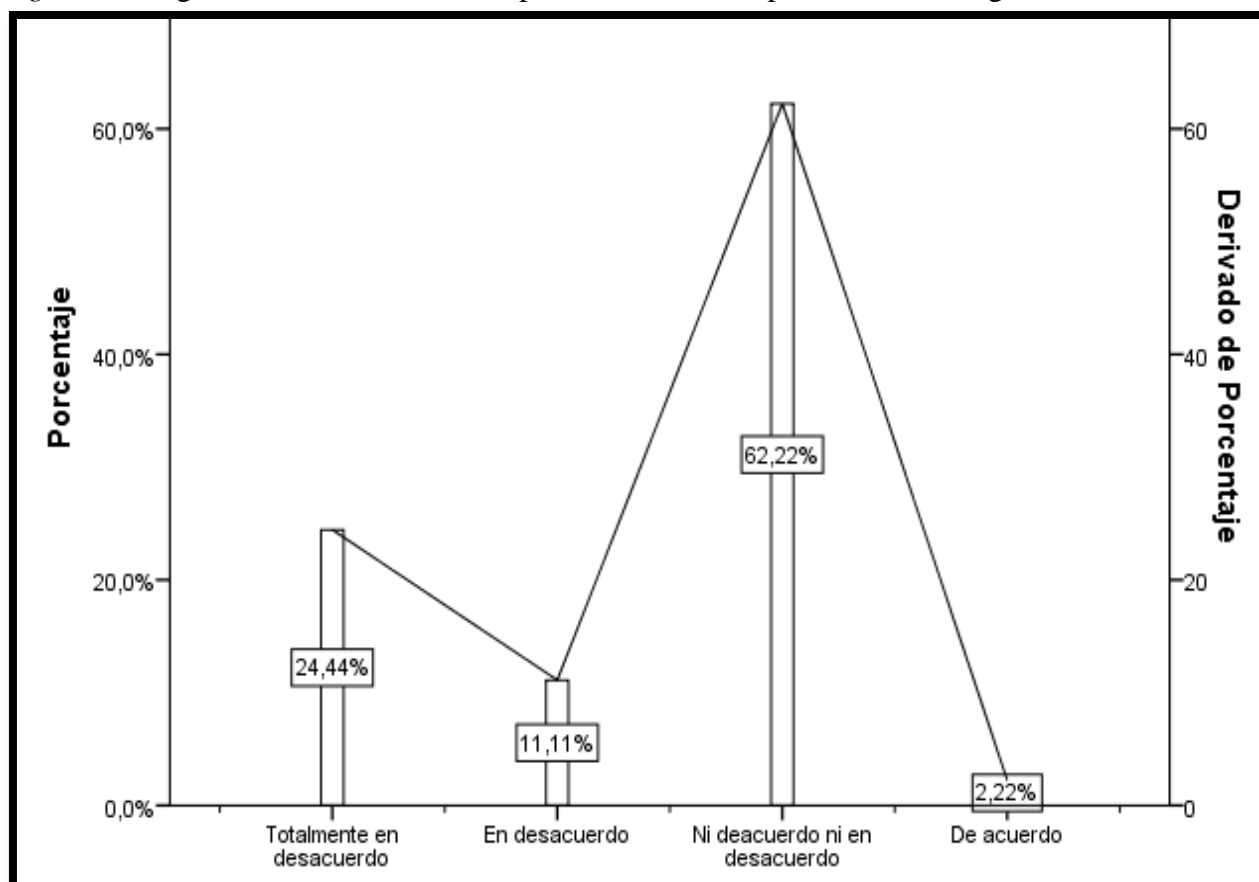
Tabla 3

*Frecuencia de respuestas y porcentajes***2. ¿Las estrategias de marketing social están centradas en aquellos ciudadanos que desean hacer un cambio en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
o	Válid				
	Totalmente en desacuerdo	11	24,4	24,4	24,4
	En desacuerdo	5	11,1	11,1	35,6
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	28	62,2	62,2	97,8
	De acuerdo	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 5:* Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 2.



*Fuente:* Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 62.22%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 2.22% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 0%

Tabla 4

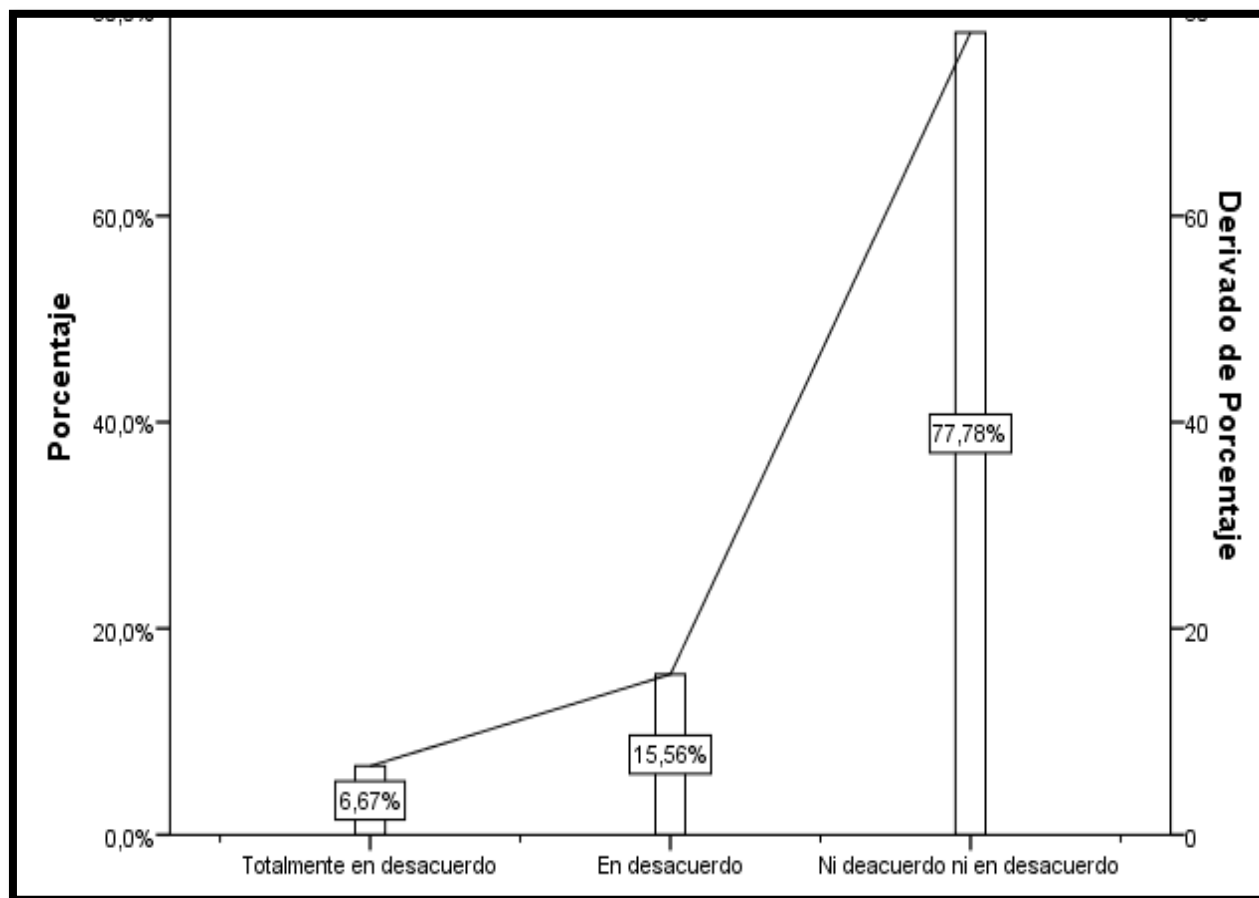
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**3. ¿Las estrategias de marketing social se aplican de manera incremental en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	7	15,6	15,6	22,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	77,8	77,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 6: Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 3.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 77.78%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 0% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 0%



Tabla 5

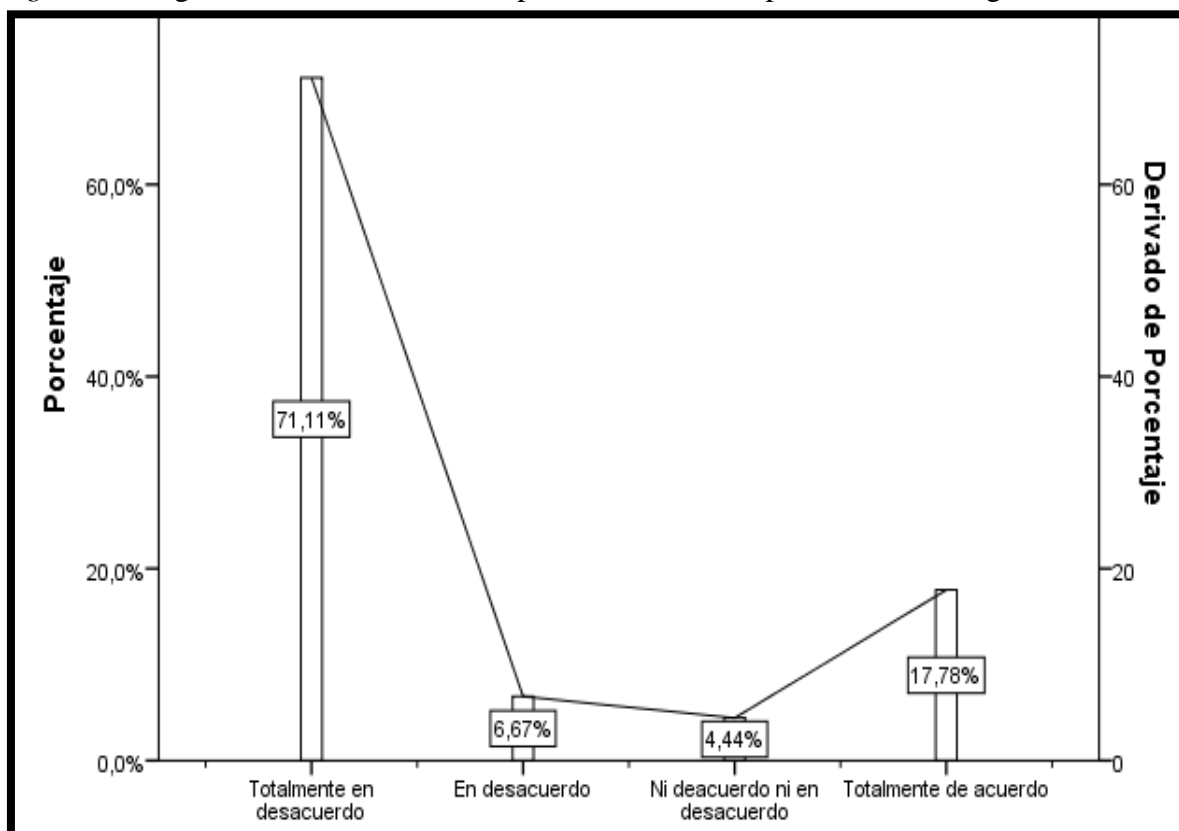
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**4. ¿Se identifican los obstáculos que impiden la persuasión en los mensajes de marketing social en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	71,1	71,1	71,1
	En desacuerdo	3	6,7	6,7	77,8
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	2	4,4	4,4	82,2
	Totalmente de acuerdo	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 7:* Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 4.



*Fuente:* Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Totalmente en desacuerdo” en un 71.11%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 0% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 17.78%

Tabla 6

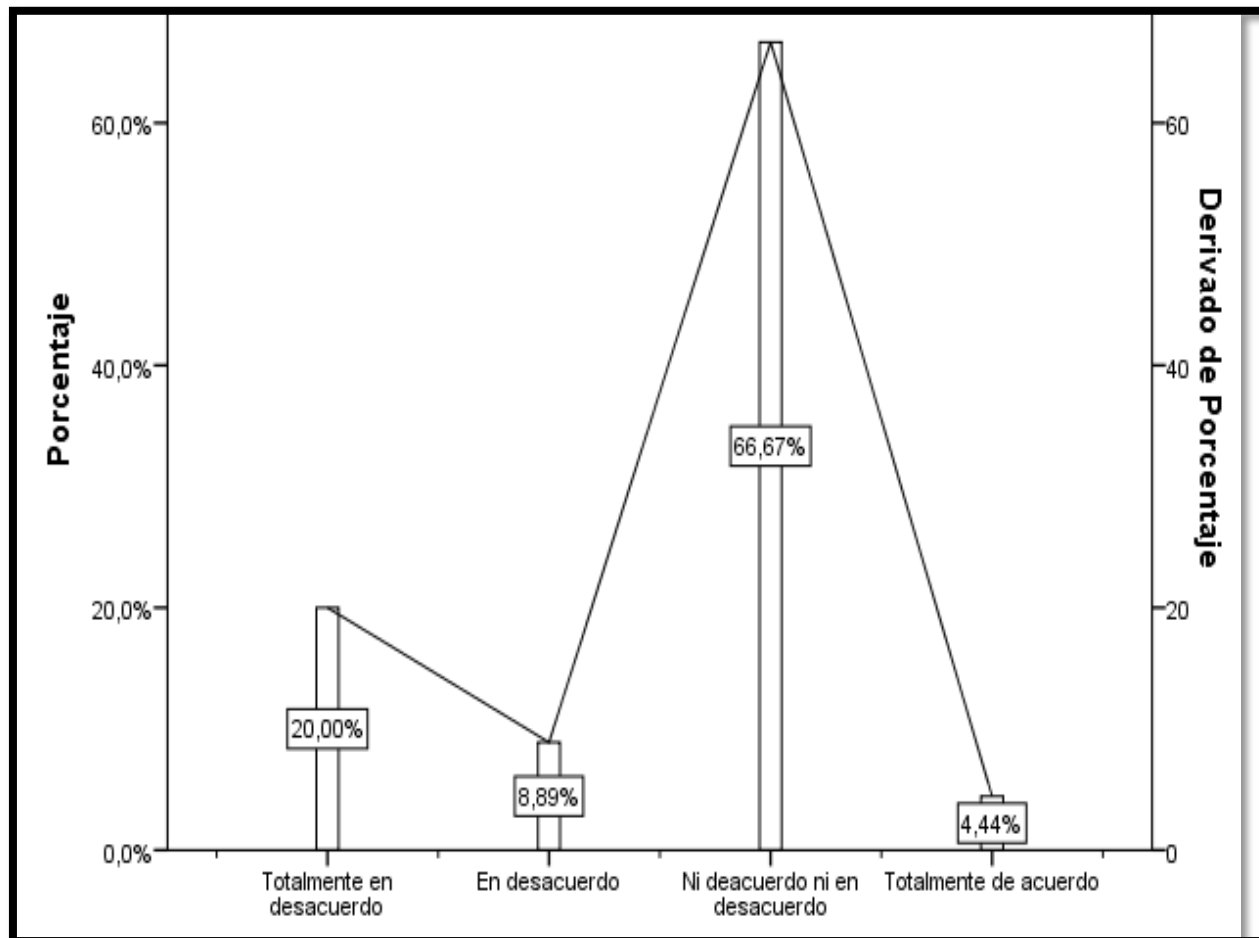
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**5. ¿Se dan a conocer los beneficios que trae consigo los cambios que se quieren dar a través del uso del marketing social en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	9	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	4	8,9	8,9	28,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	66,7	66,7	95,6
	Totalmente de acuerdo	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 8: Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 66.67%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejecito del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 0% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 4.44%

Tabla 7

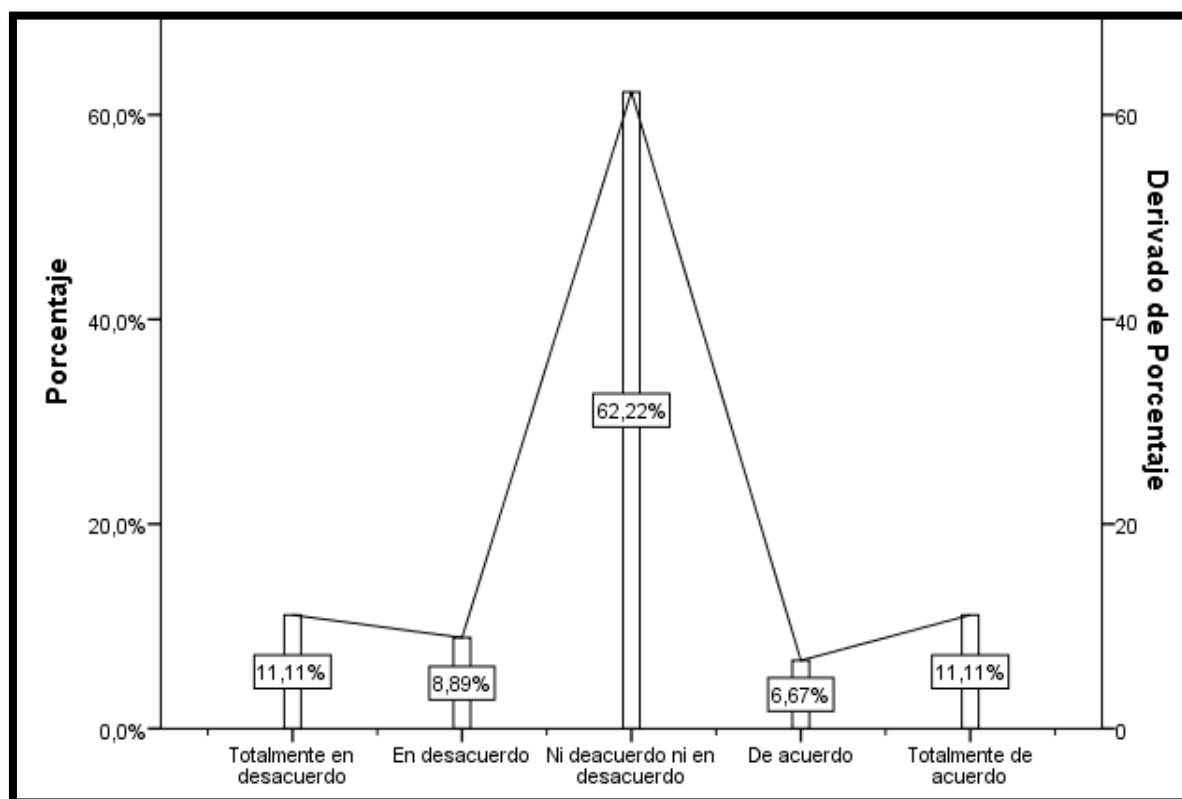
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**6. ¿Se dan a conocer las desventajas de no hacer lo que se recomienda en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	4	8,9	8,9	20,0
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	28	62,2	62,2	82,2
	De acuerdo	3	6,7	6,7	88,9
	Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 9:* Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 6.



*Fuente:* Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 62.22%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 6.67% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 11.11%

Tabla 8

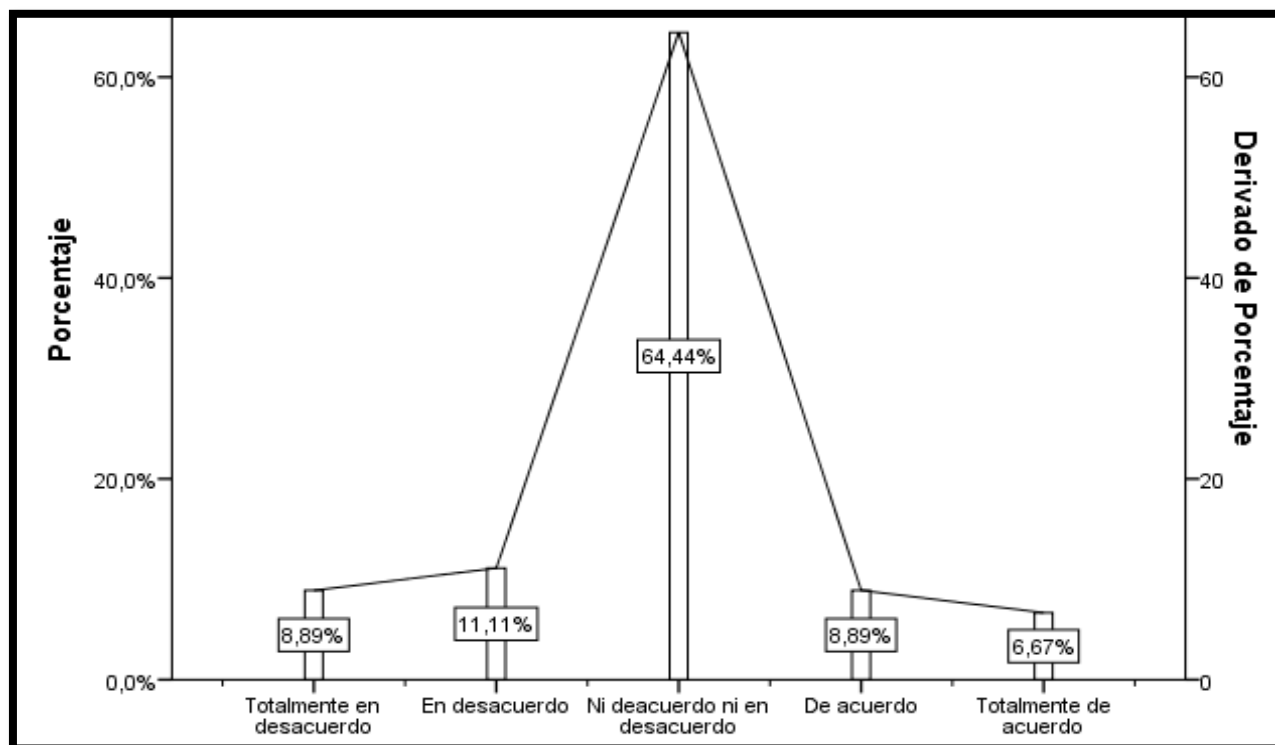
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**7. ¿Se proporciona apoyo y orientación para que las personas puedan cambiar su comportamiento de acuerdo a lo que el sector público ha determinado en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	5	11,1	11,1	20,0
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	29	64,4	64,4	84,4
	De acuerdo	4	8,9	8,9	93,3
	Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 10: Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 7.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 64.44%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejecito del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 8.89% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 6.67%

Tabla 9

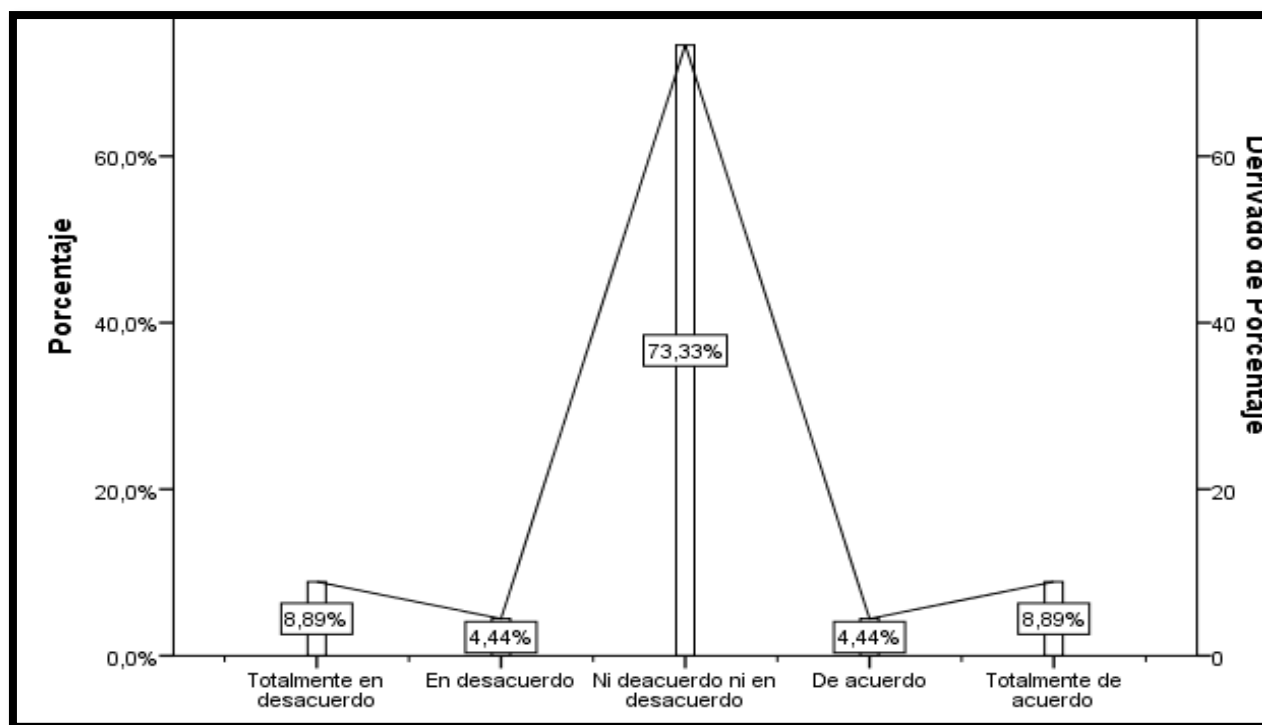
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**8. ¿Se reconoce el esfuerzo de las personas que hacen un cambio en su comportamiento, de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válido Totalmente en desacuerdo	4	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	2	4,4	4,4	13,3
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	33	73,3	73,3	86,7
	De acuerdo	2	4,4	4,4	91,1
	Totalmente de acuerdo	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 11:* Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 8.



*Fuente:* Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 73.33%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 4.44% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 8.89%

Tabla 10

*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

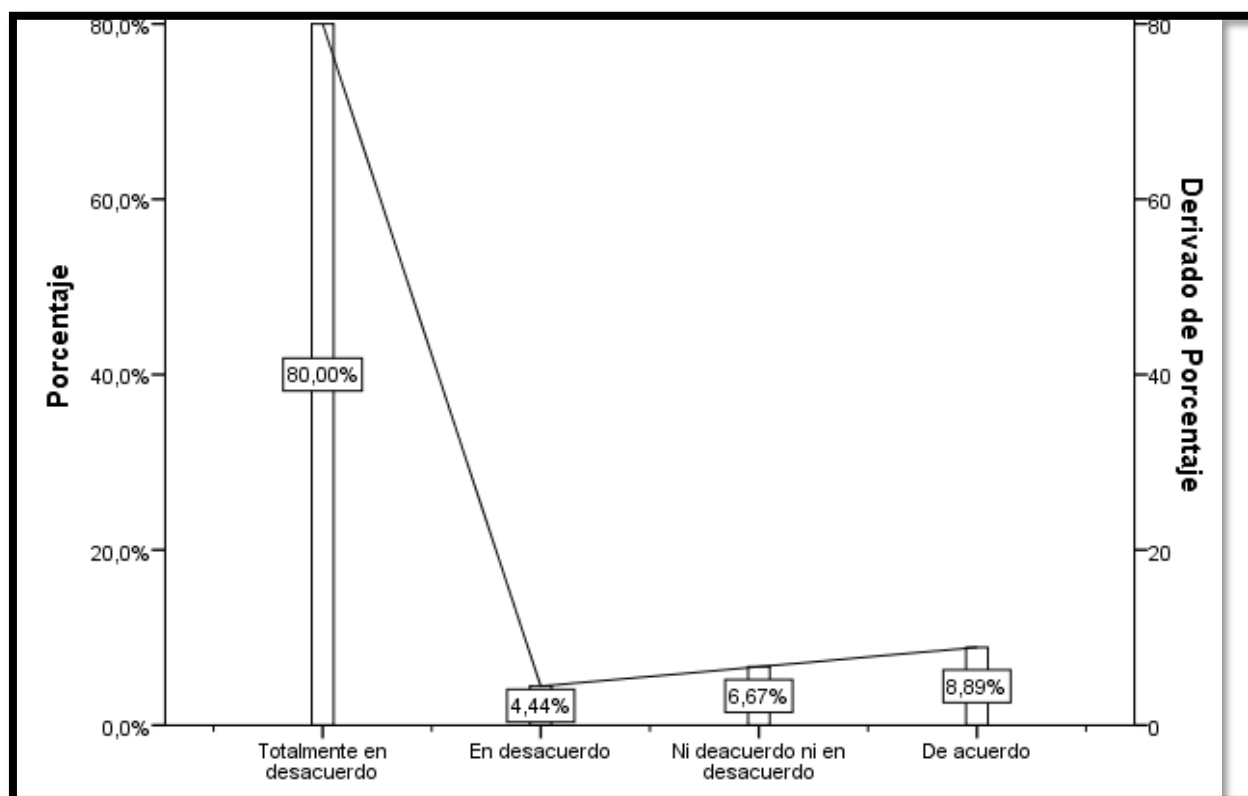
**9. ¿Se aplica en las campañas de marketing social un componente humorístico en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	80,0	80,0	80,0
	En desacuerdo	2	4,4	4,4	84,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,7	6,7	91,1
	De acuerdo	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia



Figura 12: Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 9.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Totalmente en desacuerdo” en un 80%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejecito del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 8.89% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 0%

Tabla 11

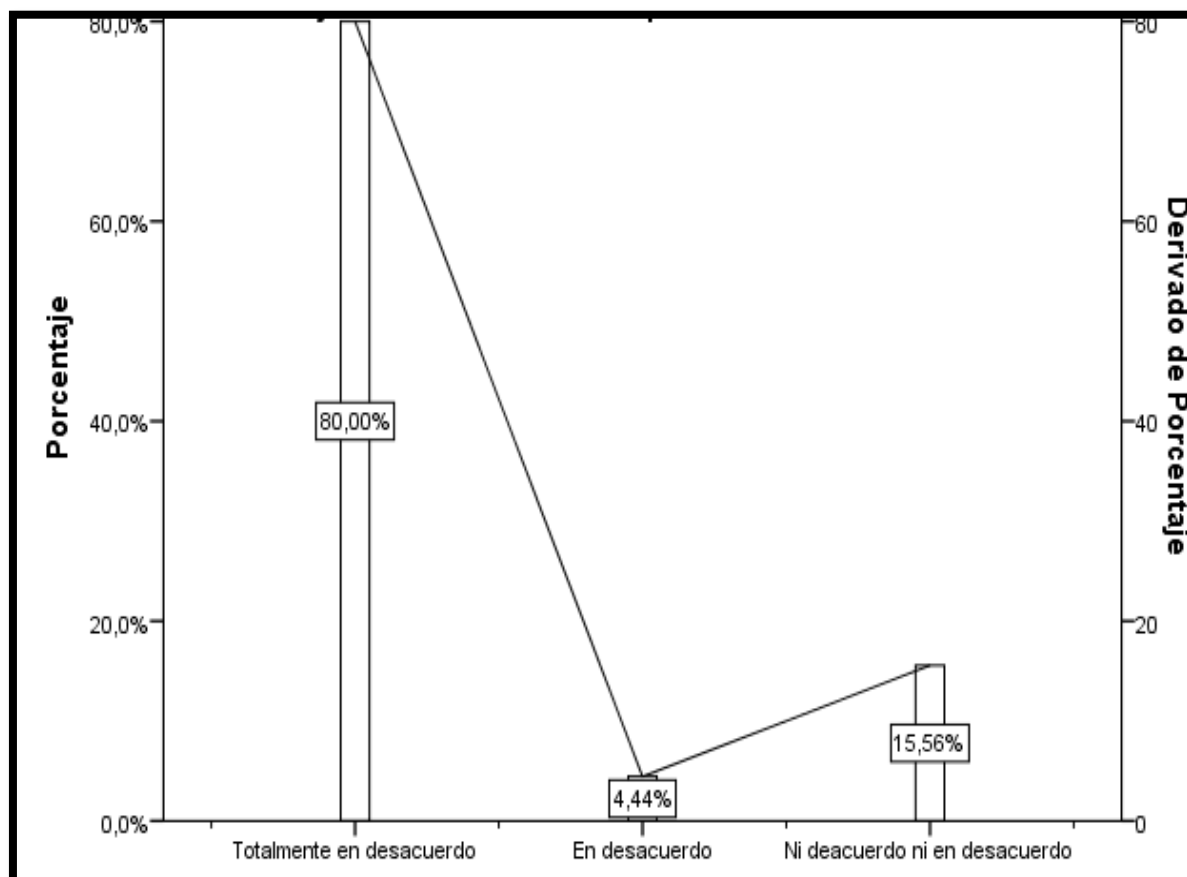
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**10. ¿Se enfoca el mensaje de marketing social en los lugares donde frecuentan las personas objetivo de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	80,0	80,0	80,0
	En desacuerdo	2	4,4	4,4	84,4
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 13:* Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 10.



*Fuente:* Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Totalmente en desacuerdo” en un 80%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 0% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 0%

Tabla 12

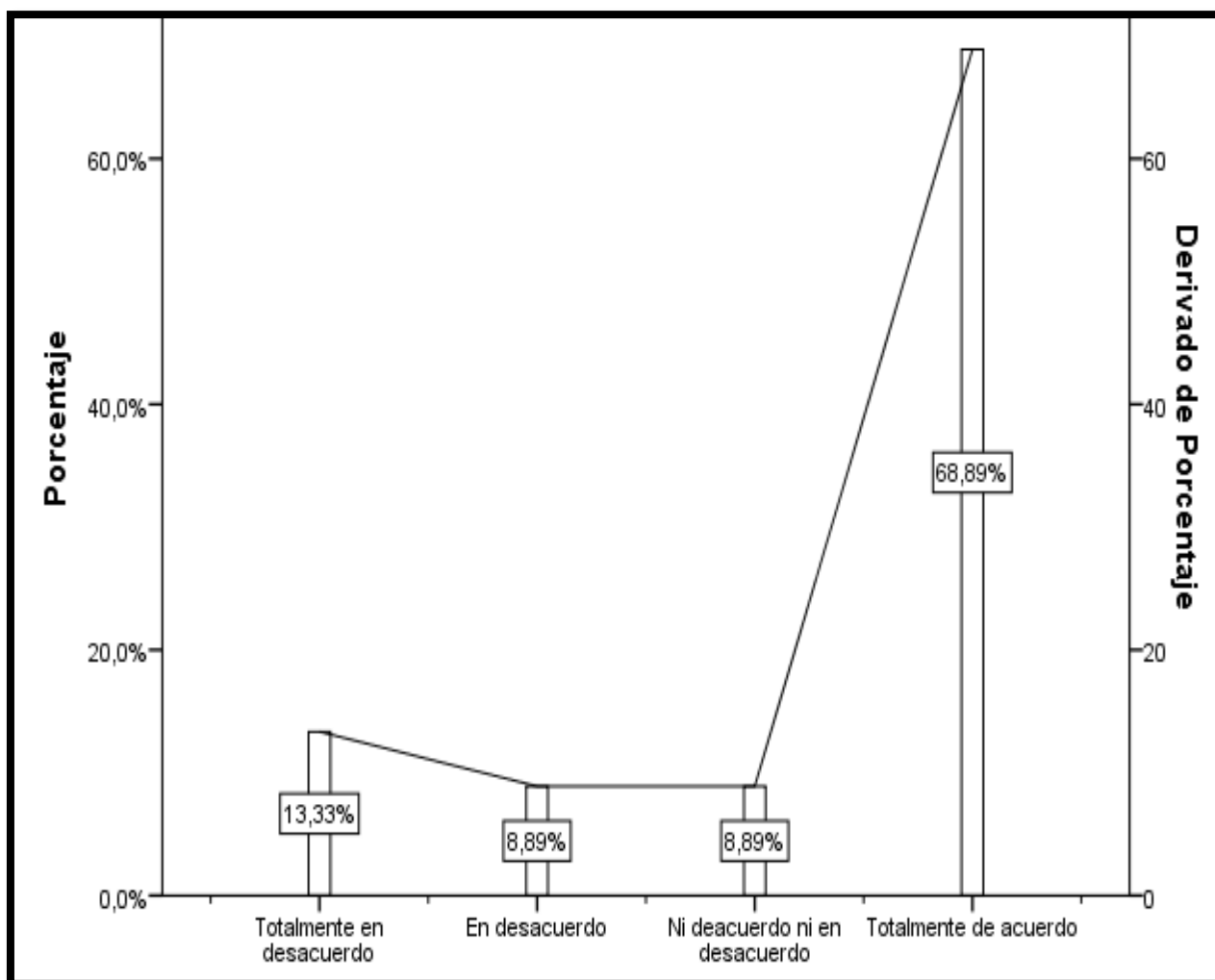
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**11. ¿Se incentiva el compromiso público de las personas con la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	4	8,9	8,9	22,2
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	4	8,9	8,9	31,1
	Totalmente de acuerdo	31	68,9	68,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 14: Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 11.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “totalmente de acuerdo” en un 68.89% , respuesta relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejecito del Perú, en el año 2018.

Tabla 13

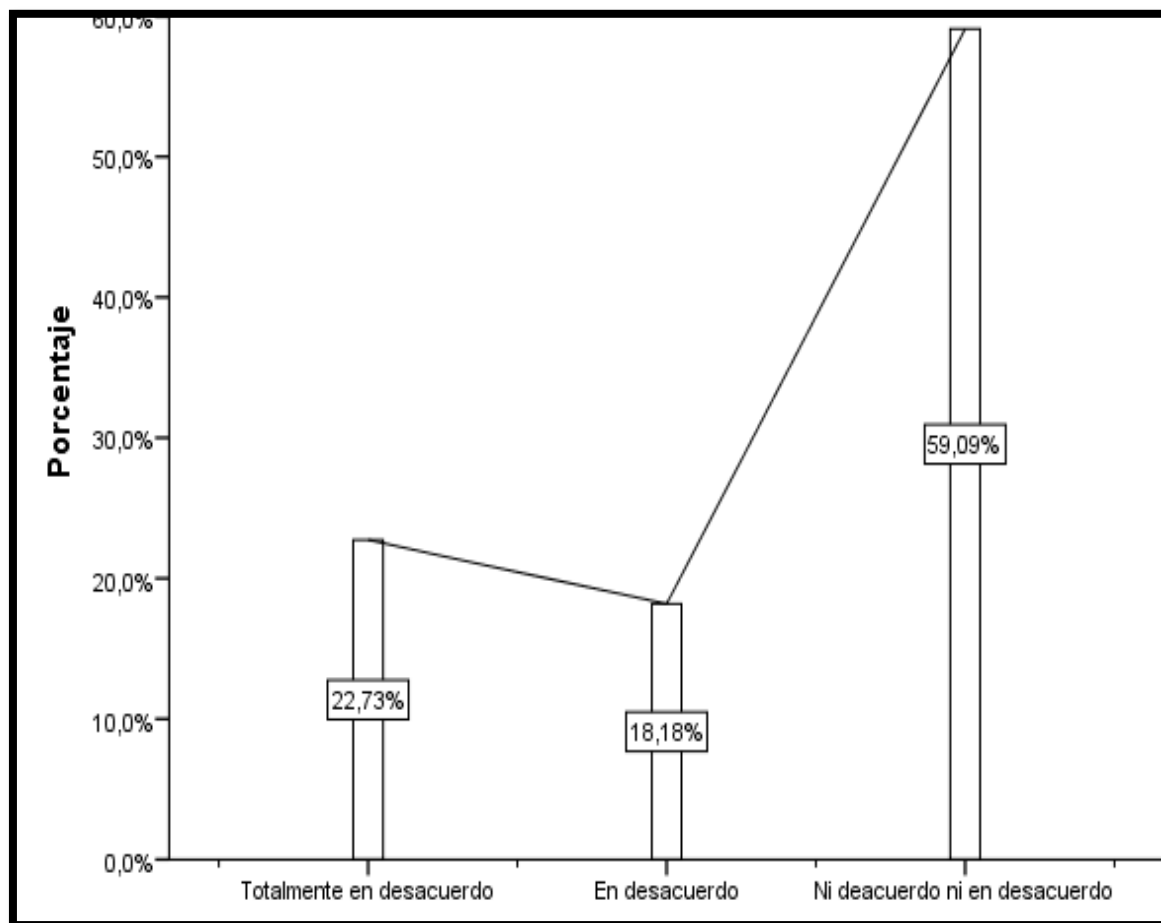
*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

**12. ¿La Escuela de Caballería del Ejército del Perú ofrece a las personas un sistema de medición del cambio de su comportamiento, para mejorar que las acciones se realicen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	22,2	22,7	22,7
	En desacuerdo	8	17,8	18,2	40,9
	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	26	57,8	59,1	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
	Total	45	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 15: Diagrama de frecuencia de respuesta en términos porcentuales. Pregunta 12.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar por los resultados que se han obtenido que existe un alto porcentaje en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en un 59.1%. Así mismo, se observa que las respuestas relacionadas a un nivel alto de efectividad en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, tiene promedios muy bajos, siendo la respuesta “de acuerdo” un promedio del 0% y “totalmente de acuerdo” un promedio del 0%

En la tabla 14 se observan las respuestas por tipo laboral: Militar y Civil, luego en la tabla 15 se realiza un análisis comparativo referencial para los intereses de la investigación.

Tabla 14  
Frecuencia de respuestas y porcentajes

		Tipo Laboral			
		Militar		Civil	
		Recue nto	% del N de columna	Recue nto	% del N de columna
1. ¿Considera adecuar las estrategias o acciones de marketing social que en otros sectores han tenido éxito?	Totalmente en desacuerdo	2	8,0%	3	15,0%
	En desacuerdo	5	20,0%	3	15,0%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>16</b>	<b>64,0%</b>	<b>11</b>	<b>55,0%</b>
	De acuerdo	0	0,0%	3	15,0%
	Totalmente de acuerdo	2	8,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
2. ¿Las estrategias de marketing social están centradas en aquellos ciudadanos que desean hacer un cambio en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	3	12,0%	8	40,0%
	En desacuerdo	1	4,0%	4	20,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	80,0%	8	40,0%
	De acuerdo	1	4,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
3. ¿Las estrategias de marketing social se aplican de manera incremental en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	3	15,0%
	En desacuerdo	5	20,0%	2	10,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	80,0%	15	75,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
4. ¿Se identifican los obstáculos que impiden la persuasión en los mensajes de marketing social en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	18	72,0%	14	70,0%
	En desacuerdo	3	12,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8,0%	0	0,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	2	8,0%	6	30,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
5. ¿Se dan a conocer los beneficios que trae	Totalmente en desacuerdo	5	20,0%	4	20,0%

consigno los cambios que se quieren dar a través del uso del marketing social en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	En desacuerdo	0	0,0%	4	20,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	80,0%	10	50,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
6. ¿Se dan a conocer las desventajas de no hacer lo que se recomienda en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	5	25,0%
	En desacuerdo	3	12,0%	1	5,0%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>18</b>	<b>72,0%</b>	<b>10</b>	<b>50,0%</b>
	De acuerdo	3	12,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	1	4,0%	4	20,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
7. ¿Se proporciona apoyo y orientación para que las personas puedan cambiar su comportamiento de acuerdo a lo que el sector público ha determinado en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	4	20,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	5	25,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	84,0%	8	40,0%
	De acuerdo	2	8,0%	2	10,0%
	Totalmente de acuerdo	2	8,0%	1	5,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
8. ¿Se reconoce el esfuerzo de las personas que hacen un cambio en su comportamiento, de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	4	20,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	2	10,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	92,0%	10	50,0%
	De acuerdo	0	0,0%	2	10,0%
	Totalmente de acuerdo	2	8,0%	2	10,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
9. ¿Se aplica en las campañas de marketing social un componente humorístico en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	20	80,0%	16	80,0%
	En desacuerdo	2	8,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,0%	0	0,0%
	De acuerdo	0	0,0%	4	20,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
10. ¿Se enfoca el mensaje de marketing social en los lugares	Totalmente en desacuerdo	21	84,0%	15	75,0%
	En desacuerdo	2	8,0%	0	0,0%



donde frecuentan las personas objetivo de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8,0%	5	25,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
11. ¿Se incentiva el compromiso público de las personas con la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	4	16,0%	2	10,0%
	En desacuerdo	2	8,0%	2	10,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,0%	1	5,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	16	64,0%	15	75,0%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>
12. ¿La Escuela de Caballería del Ejército del Perú ofrece a las personas un sistema de medición del cambio de su comportamiento, para mejorar que las acciones se realicen?	Totalmente en desacuerdo	4	16,7%	6	30,0%
	En desacuerdo	4	16,7%	4	20,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	66,7%	10	50,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 15

*Análisis comparativo entre personal militar y civil*

## Personal Militar:

Respuestas/Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Promedio
Totalmente en desacuerdo	8	12	0	72	20	0	0	0	80	84	16	17	308.7	26%.
En desacuerdo	20	4	20	12	0	12	0	0	8	8	8	17	108.7	9%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>8</b>	<b>80</b>	<b>72</b>	<b>84</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>67</b>	<b>658.7</b>	<b>55%</b>
De acuerdo	0	4	0	0	0	12	8	0	0	0	0	0	24	2%
Totalmente de acuerdo	8	0	0	8	0	4	8	8	0	0	64	0	100	8%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100.00%

## Personal civil:

Respuestas/Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Promedio
Totalmente en desacuerdo	15	40	15	70	20	25	20	20	80	75	10	30	420	35%
En desacuerdo	15	20	10	0	20	5	25	10	0	0	10	20	135	11%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>55</b>	<b>40</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>50</b>	<b>440</b>	<b>37%</b>
De acuerdo	15	0	0	0	0	0	10	10	20	0	0	0	55	4.6%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	30	10	20	5	10	0	0	75	0	150	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

En términos generales se puede apreciar en la tabla 15 que tanto el personal militar en un promedio del 55% y civil en un promedio de 37% tiene mayor indiferencia respecto a la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018.

En la tabla 16 para fines de la investigación, se muestran los porcentajes totales tanto de militares como del personal civil para evaluar el promedio general de la efectividad en la

aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018.

Tabla 16

*Frecuencia de respuestas y porcentajes*

		Recuent o	% del N de columna
1. ¿Considera adecuar las estrategias o acciones de marketing social que en otros sectores han tenido éxito?	Totalmente en desacuerdo	5	11,1%
	En desacuerdo	8	17,8%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>27</b>	<b>60,0%</b>
	De acuerdo	3	6,7%
	Totalmente de acuerdo	2	4,4%
	Total	45	100,0%
2. ¿Las estrategias de marketing social están centradas en aquellos ciudadanos que desean hacer un cambio en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	11	24,4%
	En desacuerdo	5	11,1%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>28</b>	<b>62,2%</b>
	De acuerdo	1	2,2%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
	Total	45	100,0%
3. ¿Las estrategias de marketing social se aplican de manera incremental en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	3	6,7%
	En desacuerdo	7	15,6%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>35</b>	<b>77,8%</b>
	De acuerdo	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
	Total	45	100,0%
4. ¿Se identifican los obstáculos que impiden la persuasión en los mensajes de marketing social en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>32</b>	<b>71,1%</b>
	En desacuerdo	3	6,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,4%
	De acuerdo	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	8	17,8%
	Total	45	100,0%
5. ¿Se dan a conocer los beneficios que trae consigo los cambios que se quieren dar a través del uso del marketing social en la Escuela de	Totalmente en desacuerdo	9	20,0%
	En desacuerdo	4	8,9%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>30</b>	<b>66,7%</b>
	De acuerdo	0	0,0%

Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente de acuerdo	2	4,4%
	Total	45	100,0%
6. ¿Se dan a conocer las desventajas de no hacer lo que se recomienda en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	5	11,1%
	En desacuerdo	4	8,9%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>28</b>	<b>62,2%</b>
	De acuerdo	3	6,7%
	Totalmente de acuerdo	5	11,1%
	Total	45	100,0%
7. ¿Se proporciona apoyo y orientación para que las personas puedan cambiar su comportamiento de acuerdo a lo que el sector público ha determinado en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	4	8,9%
	En desacuerdo	5	11,1%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>29</b>	<b>64,4%</b>
	De acuerdo	4	8,9%
	Totalmente de acuerdo	3	6,7%
	Total	45	100,0%
8. ¿Se reconoce el esfuerzo de las personas que hacen un cambio en su comportamiento de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?	Totalmente en desacuerdo	4	8,9%
	En desacuerdo	2	4,4%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>33</b>	<b>73,3%</b>
	De acuerdo	2	4,4%
	Totalmente de acuerdo	4	8,9%
	Total	45	100,0%
9. ¿Se aplica en las campañas de marketing social un componente humorístico en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>36</b>	<b>80,0%</b>
	En desacuerdo	2	4,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,7%
	De acuerdo	4	8,9%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
	Total	45	100,0%
10. ¿Se enfoca el mensaje de marketing social en los lugares donde frecuentan las personas con el objetivo de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>36</b>	<b>80,0%</b>
	En desacuerdo	2	4,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,6%
	De acuerdo	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
	Total	45	100,0%
11. ¿Se incentiva el compromiso público de las personas con la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?	Totalmente en desacuerdo	6	13,3%
	En desacuerdo	4	8,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,9%
	De acuerdo	0	0,0%

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>31</b>	<b>68,9%</b>
	Total	45	100,0%
12. ¿La Escuela de Caballería del Ejército del Perú ofrece a las personas un sistema de medición del cambio de su comportamiento, para mejorar que las acciones se realicen?	Totalmente en desacuerdo	10	22,7%
	En desacuerdo	8	18,2%
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>26</b>	<b>59,1%</b>
	De acuerdo	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
	Total	44	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia

Se observa en la tabla 16 que las preguntas 4 tiene una alta frecuencia de respuesta “totalmente en desacuerdo” en un 71.1%. La pregunta 9 y 10 tienen una alta frecuencia de respuesta “totalmente en desacuerdo” en un 80%. La pregunta 11 tiene una alta frecuencia de respuesta “totalmente de acuerdo” en un 68.9%. Y es resto de preguntas altos porcentajes de indiferencia entre un 80% y 60%.

Tabla 17

*Cuadro resumen final del análisis de efectividad de las estrategias de marketing*

Respuestas/Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Promedio
Totalmente en desacuerdo – Muy inefectivo	11	24	6.7	<b>71</b>	20	11	8.9	8.9	<b>80</b>	<b>80</b>	13	23	358	30%
En desacuerdo- Inefectivo	18	11	16	6.7	8.9	8.9	11	4.4	4.4	4.4	8.9	18	120	10%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo - Indiferente</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>78</b>	<b>4.4</b>	<b>67</b>	<b>62</b>	<b>64</b>	<b>73</b>	<b>6.7</b>	<b>16</b>	<b>8.9</b>	<b>59</b>	<b>561</b>	<b>47%</b>
De acuerdo - Efectivo	6.7	2.2	0	0	0	6.7	8.9	4.4	8.9	0	0	0	38	3.2%
Totalmente de acuerdo – Muy efectivo	4.4	0	0	18	4.4	11	6.7	8.9	0	0	<b>69</b>	0	122	10%
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100%

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 17 se puede observar que en mayor medida en un 47% existe una gran indiferencia de parte del personal militar y civil respecto a la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018. Así mismo la percepción negativa suma también un porcentaje alto en promedio del 40%. Y la efectividad es muy baja, solo un 10% en promedio.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La teoría de marketing difundida por (Kotler & Lee, 2006) y otros autores, no solo se focaliza en el ámbito empresarial, sino también en el Sector Público, las instituciones públicas también tienen necesidades de aplicar el marketing para identificar a su público objetivo, hacer llegar sus mensajes de manera efectiva y mejorar su imagen para obtener aceptación y reconocimiento público.

Tal como lo menciona (Asensio, Marketing Municipal, 2008) que aplican el marketing a las Municipalidades, y que ha llegado a la conclusión que si les otorga beneficios al mejorar su servicio y buscar la satisfacción del personal. Así mismo es importante que la institución pueda desarrollar sus redes sociales como menciona (Rodríguez, 2016) para hacer llegar su mensaje y recibir retroalimentación de manera instantánea. Así mismo (Rodríguez, 2016) menciona que efectivamente el marketing ayuda a mejorar la imagen del Sector Público, por lo que la tesis desarrollada busca generar consciencia en el personal para que aproveche de las estrategias del marketing para mejorar la imagen de Escuela de Caballería del Ejército, como un proceso de mejora continua.

También menciona (García, 2017) que si se logra que la institución proyecte una imagen fuerte entonces fortalece su imagen y produce también una mejora en la confianza de los colaboradores. La influencia es importante y para ello es necesario como menciona (Bernal & Hernández, 2008) que la institución aplique estrategias de marketing que convencan y persuadan a los clientes objetivo con fines sociales, la tesis tuvo como resultado que los niveles de persuasión de la institución son débiles por lo que es necesario actuar con la formación y el entrenamiento.

En ese sentido (Barranco, 2008) menciona la importancia de tener un personal motivado y no indiferente como demuestra los resultados de la tesis desarrollada, para trabajar los niveles del marketing que son el mercado, el producto y la comunicación con un enfoque social.



## V. CONCLUSIONES

Se puede concluir de forma general y descriptiva, que existe un mayor nivel de “indiferencia” en un 47% por parte del personal militar (55%) y civil (37%) en la aplicación de estrategias de marketing del Sector Público para mejorar la imagen de la Escuela de Caballería del Ejército del Perú. Y esto reduce su efectividad debido a que la indiferencia no es un impulsor de la acción y menos una motivación para alcanzar objetivos.

También durante la ejecución de la tesis se ha logrado identificar que existen estrategias de marketing específicas que se aplican efectivamente para mejorar la imagen del Sector Público como por ejemplo la diseñadas por (Kotler & Lee, 2006) y que muchos teóricos del marketing promueven, que se pueden adaptar perfectamente en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, para mejorar su imagen pública.

Además, del análisis en la tesis se ha identificado que las Estrategias de marketing que se aplican en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú, en el año 2018, que tienen el nivel más bajo de efectividad, son: La persuasión en los mensajes de marketing social con una baja efectividad del 71.1%, la aplicación de un componente humorístico con una baja efectividad en un 80% y el enfoque del mensaje en los lugares donde está en público objetivo con una baja efectividad en un 80%. También se ha podido identificar que la estrategia que tiene un alto nivel de efectividad es: El incentivo del compromiso público de las personas con la institución con nivel de efectividad del 68.9%.

## VI. RECOMENDACIONES

Es determinante para que pueda aprovecharse los beneficios de la aplicación del marketing, que el personal militar y civil que labora en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú conozca y entienda la importancia del marketing y sus estrategias, especialmente aquellas orientadas al Sector Público, por lo que es necesario y en mayor medida que la institución busque apoyo externo para capacitar al personal en marketing o buscar consultoría de profesionales expertos, pero no ser indiferentes en la aplicación de estrategia para mejorar la imagen pública de la institución.

El personal debe ser entrenado en el uso de las herramientas del marketing en general, y luego generar estrategias que se adecuen a sus necesidades particulares. Sin embargo puede adaptar las estrategias desarrolladas por (Kotler & Lee, 2006) que están destinadas al Sector Público.

La institución debe ser flexible y demostrar su capacidad de apertura a la creatividad para lograr mejora en sus mensajes y que sean persuasivos para tomar acción, también deben tener un toque humorístico para ciertos segmentos que se sienten más atraídos o que recuerdan más aquellos mensaje en lo que hubo un tono de humor, la comunicación debe ser orientada a un público objetivo previamente estudiado y determinado para que el mensaje llegue con mayor eficacia. Se debe aprovechar la fortaleza que tiene la institución al tener un personal con un alto compromiso para el logro de los objetivos institucionales.

## VII. Referencias

- Abascal, F. (2000). *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa*. Madrid: ESIC.
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Asensio, P. (2008 ). *Marketing municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Barranco, J. (2008). *Tendencias21.net*. Obtenido de Marketing de los Servicios Públicos:  
[https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos\\_a45.html](https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html)
- Bernal, L., & Hernández, D. (2008). *Javeriana.edu.co*. Obtenido de Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?:  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152-181.
- Cubillo , J., & Blanco , A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Escuela de caballeria.org. (2018). *Escueladecaballeria.org*. Obtenido de Historia de la Escuela de Caballería: <http://escueladecaballeria.org/historia.php>
- García, M. (2017). <http://tesis.pucp.edu.pe>. Obtenido de Instituciones del Estado y cambio de imagen: Caso INDECOPI:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9296/GARCIA\\_BEL\\_AUNDE\\_INSTITUCIONES\\_DEL\\_ESTADO\\_Y\\_CAMBIO\\_DE\\_IMAGEN\\_EL\\_CASO\\_DE\\_INDECOPI.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9296/GARCIA_BEL_AUNDE_INSTITUCIONES_DEL_ESTADO_Y_CAMBIO_DE_IMAGEN_EL_CASO_DE_INDECOPI.pdf?sequence=1)

- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para latinoamérica*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Marketing in the Public Sector*. Pennsylvania: Wharton School Publishing.
- Martinez , D., & Milla , A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martinez , D., & Milla , A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Munuera , J., & Rodríguez , A. (2000). *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable: casos prácticos*. Madrid: ESIC .
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Ramirez, J. (2001). *Elementos para la Estrategia de Desarrollo Institucional de los Centros e Instituciones de Educación Agrícola Superior de América Latina y el Caribe*. San José: IICA Biblioteca Venezuela.
- Rodriguez, R. (2016). *Mglobalmarketing.es*. Obtenido de Marketing en redes sociales para el sector público: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-en-redes-sociales-para-el-sector-publico/>
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

## VIII. ANEXOS

Anexo 1: MODELO DE ENCUESTA MARKETING EN LA ESCUELA DE CABALLERÍA DEL EJÉRCITO DEL PERÚ. Modelo (Kotler & Lee, Marketing in the Public Sector, 2006)

1. ¿Considera adecuar las estrategias o acciones de marketing social que en otros sectores han tenido éxito?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Las estrategias de marketing social están centradas en aquellos ciudadanos que desean hacer un cambio en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Las estrategias de marketing social se aplican de manera incremental en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
  
4. ¿Se identifican los obstáculos que impiden la persuasión en los mensajes de marketing social en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
  
5. ¿Se dan a conocer los beneficios que trae consigo los cambios que se quieren dar a través del uso del marketing social en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Se dan a conocer las desventajas de no hacer lo que se recomienda en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
7. ¿Se proporciona apoyo y orientación para que las personas puedan cambiar su comportamiento de acuerdo a lo que el sector público ha determinado en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
8. ¿Se reconoce el esfuerzo de las personas que hacen un cambio en su comportamiento, de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?
1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

9. ¿Se aplica en las campañas de marketing social un componente humorístico en la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

10. ¿Se enfoca el mensaje de marketing social en los lugares donde frecuentan las personas objetivo de acuerdo a lo que la Escuela de Caballería del Ejército del Perú ha determinado?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Se incentiva el compromiso público de las personas con la Escuela de Caballería del Ejército del Perú?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo



12. ¿La Escuela de Caballería del Ejército del Perú ofrece a las personas un sistema de medición del cambio de su comportamiento, para mejorar que las acciones se realicen?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo