

## Medición del marketing en el sector público, el caso del poder legislativo peruano

**Yolanda Liliana Benites Salas<sup>1</sup>**

[yolanda.benites@unmsm.edu.pe](mailto:yolanda.benites@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0001-6552-6415>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Perú

**Emilio Oswaldo Vega Gonzales**

[evegag@unmsm.edu.pe](mailto:evegag@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-2753-0709>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Perú

### RESUMEN

El poder legislativo peruano, representado por el Congreso de la República, constituye una de las instituciones públicas más criticadas por la población, a pesar de los esfuerzos que realizan por mejorar su imagen. El objetivo del presente estudio es conocer la percepción que tienen los ciudadanos de un distrito de Lima Metropolitana – Perú, acerca del marketing del Congreso de la República. El estudio tiene un diseño no experimental, descriptivo de corte transversal, que consistió en la aplicación de un cuestionario a una muestra no probabilística de 225 ciudadanos del distrito de La Victoria. El cuestionario consiste en una escala de Likert formada por 27 ítems y presenta una alta confiabilidad ( $\alpha=0,907$ ). Los resultados destacan el elevado número de respuestas En desacuerdo en las dimensiones producto (34,84%), precio (37,33%) y promoción (32,92%), mientras que, en la dimensión lugar se halló un mayor número de respuestas Totalmente en desacuerdo (36,44%). Se concluye que existe una percepción negativa en torno al marketing del Congreso de la República peruano, y que es necesario que dicha institución reoriente sus estrategias para mejorar su imagen ante la ciudadanía.

**Palabras clave:** *gobierno; marketing; medios sociales; parlamento.*

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [yolanda.benites@unmsm.edu.pe](mailto:yolanda.benites@unmsm.edu.pe)

# Measurement of Marketing in the Public Sector, the Case of the Peruvian Legislative Power

## ABSTRACT

The Peruvian legislative branch, represented by the Congress of the Republic, constitutes one of the public institutions most criticized by the population, despite the efforts they make to improve their image. The objective of this study is to know the perception that citizens of a district of Metropolitan Lima - Peru have about the marketing of the Congress of the Republic. The study has a non-experimental, descriptive, cross-sectional design, which consisted of the application of a questionnaire to a non-probabilistic sample of 225 citizens of the district of La Victoria. The questionnaire consists of a Likert scale made up of 27 items and has high reliability ( $\alpha=0.907$ ). The results highlight the high number of Disagree responses in the product dimensions (34.84%), price (37.33%) and promotion (32.92%), while in the place dimension a greater number of responses Totally disagree (36.44%). It is concluded that there is a negative perception regarding the marketing of the Peruvian Congress of the Republic, and that it is necessary for said institution to reorient its strategies to improve its image among citizens.

**Keywords:** *government; marketing; social media; parliament.*

*Artículo recibido 20 agosto 2023  
Aceptado para publicación: 05 setiembre 2023*

## INTRODUCCIÓN

Los servicios públicos ofrecidos por el Estado, constituyen un fuerte indicador de la gestión de un gobierno, y su impacto en la población se puede interpretar como un medidor de la efectividad de sus autoridades, por lo que no sólo deben ser manejados cuidadosamente, sino que también se debe garantizar su difusión en aras de mejorar la imagen de las instituciones a cargo de esa función. Si bien este último aspecto está ligado al marketing, se comete el error de creer que es exclusivo del sector empresarial privado, por lo que existe poco desarrollo en torno a su aplicación en el sector público, a pesar de los beneficios que su uso podría generar (Semprun, 2019).

En el caso específico del parlamento, la crisis social que afecta a todos los países del mundo actual han hecho que la población tienda a reflejar dicha crisis en sus autoridades, especialmente en el parlamento, a pesar de que esta institución representa en un país uno de los ejes fundamentales del sistema democrático (Tudela, 2020).

Uno de los teóricos más importantes en torno al marketing del sector público fue Kotler (2007), quien lo definió como la mejor plataforma de planificación que puede tener un organismo público si desea la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos y generar un auténtico valor al servicio que ofrece. Las dimensiones que comprende el marketing del sector público son: producto, precio, lugar y promoción; y al igual que en cualquier institución estatal, su uso puede extenderse al poder legislativo, representado por el Congreso de la República en el caso del Perú. En torno a la dimensión producto, se alude al servicio que ofrecen los congresistas a la población que representa, sin embargo, en los últimos años, se ha visto empañada por una percepción negativa de la ciudadanía, quienes la consideran como una de las instituciones públicas con mayor nivel de corrupción. Esta situación ha llegado al punto de que un sector considerable de la población tenga preferencias marcadas por la aceptación de un estado autoritario y hasta dictatorial, a pesar de que ello pudiera significar el cierre del congreso (Yalle, 2021).

En relación a la dimensión precio, se hace referencia al valor que los ciudadanos atribuyen a la labor desempeñada por los servidores públicos. Sobre este punto, uno de los aspectos que menos se valora de la labor del parlamento corresponde al grado de representación que tiene para los electores que votaron por ellos, ocasionado por la dificultad que representa atender las

preferencias individuales, muchas de ellas contradictorias entre sí, y en un número tal que suelen desbordar el tiempo disponible de cada parlamentario, por lo que dicha labor no sólo parece muy difícil de alcanzar, sino hasta utópica (Rivas R., 2022).

Para el caso de la dimensión lugar, hace referencia no sólo al espacio físico en que se encuentra la institución pública, sino también a los diversos canales de atención y los horarios en que son ofrecidos. Esto incluye las vías telefónicas y las redes sociales, las cuales, muchas veces no se aprovechan como un verdadero sistema de soporte que contribuya al diálogo, la interacción y la participación; sino que se le coloca al mismo nivel que los sistemas tradicionales de comunicación (Martínez-Funes, 2012).

En torno a la dimensión promoción, las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes para transmitir de manera estratégica las políticas de estado y explicar la utilidad de potenciales leyes, aunque suelen ser empleadas con mayor interés cuando se presentan las candidaturas a procesos electorales (Rivas J., 2020). Sin embargo, también se han convertido en un escenario de enfrentamientos políticos, muchos de ellos con una preocupante carga de información falsa que contribuye a denostar la imagen de las autoridades, dejando de ser un lugar en donde podrían debatirse ideas para mejorar las propuestas planteadas por los poderes del estado, para convertirse en un medio para hablar de la naturaleza moral de los adversarios ideológicos (Martínez-Bascuñán et al., 2022).

El objetivo del presente estudio es conocer la percepción que tienen los ciudadanos de un distrito de Lima Metropolitana – Perú, acerca del marketing del Congreso de la República.

## **METODOLOGÍA**

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo de corte transversal. La población de estudio estuvo formada por los ciudadanos de 18 a 65 años que residen en el distrito de La Victoria, de Lima – Perú, y que manifestaban tener conocimiento acerca del Congreso de la República, ya sea de manera presencial o a través de los medios de comunicación. Se seleccionó una muestra no probabilística de 225 ciudadanos.

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada de manera presencial y anónima a los ciudadanos que acudían a cuatro mercados principales del distrito elegido, previa explicación del

objetivo del cuestionario y entrega de un consentimiento informado.

Para la valoración de la percepción del marketing en el Congreso de la República se elaboró como instrumento una escala de Likert de 27 ítems, agrupados en cuatro secciones: Producto (5 ítems), Precio (4 ítems), Lugar (5 ítems) y Promoción (13 ítems). Cada ítem presentaba cinco alternativas, que varían desde 1 para totalmente en desacuerdo, hasta 5 para totalmente de acuerdo.

La validez de contenido del instrumento se determinó mediante un juicio de expertos, en el que participaron tres magísteres de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La confiabilidad se determinó mediante la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor  $\alpha = 0,907$ , indicativo de que el instrumento es muy confiable.

Los datos fueron analizados descriptivamente con el Paquete Estadístico SPSS versión 25, mediante la presentación de un gráfico en el que se comparan la frecuencia de respuestas para el total de ítems de cada una de las dimensiones, y posteriormente, unas tablas de frecuencias absolutas y relativas para las respuestas en cada uno de los ítems de las cuatro dimensiones. De esta forma se pudo establecer primero una comparación inicial entre las respuestas por dimensiones, y posteriormente, de manera más específica por ítems en cada dimensión.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el gráfico 1 se observa que existe un alto número de respuestas En desacuerdo por parte de la población encuestada, siendo la respuesta predominante en tres dimensiones: producto, precio y promoción, con 34,84%, 37,33% y 32,92%, respectivamente. La dimensión precio presentó el porcentaje más alto de respuesta Totalmente en desacuerdo, mientras que, en la dimensión lugar, la respuesta predominante correspondió a Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 36,44%.

En la tabla 1 se puede apreciar que en las preguntas correspondientes a la dimensión producto existe un predominio de las respuestas Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo, siendo la primera más alta en el ítem 1 correspondiente a la función de representación con 40,9% y la segunda más alta en el ítem 2 correspondiente a la función de fiscalización con 39,1%. Sólo en el ítem 5 se halló un mayor porcentaje para la respuesta Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 39,6%.

En la tabla 2 se puede observar que en las preguntas correspondientes a la dimensión precio existe un predominio de las respuestas Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo, siendo la primera

más alta en el ítem 9 correspondiente al sueldo de los congresistas con 56,9% y la segunda más alta en el ítem 8 correspondiente al gasto anual del Congreso con 44,4%.

En la tabla 3 se puede apreciar que en las preguntas correspondientes a la dimensión lugar existe una variedad en las respuestas a diferencia de las dimensiones anteriores. El mayor porcentaje de Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo, fue encontrado en el ítem 11, correspondiente a los viajes de representación, con 40,9% y 33,8%, respectivamente; mientras que, en el ítem 10 se halló el porcentaje más alto en la respuesta De acuerdo con 37,8%. Por otra parte, en los ítems 12, 13 y 14 se halló los porcentajes más altos de Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con 39,1%, 46,2% y 52,0%, respectivamente.

En la tabla 4 se observa un predominio de las respuestas En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo; siendo la primera más alta en los ítems 19 y 20 con 46,2% y 43,1%, respectivamente; mientras que, la segunda fue más alta en los ítems 17 y 18 con 33,8% y 46,7%, respectivamente. Sólo en el ítem 24, correspondiente a la televisión, se halló un porcentaje más alto de respuestas De acuerdo, con 48,4%.

Los resultados obtenidos evidencian que existe una percepción negativa de la ciudadanía en torno a la función que desempeña el Congreso de la República peruano, así como de la forma en que esta institución busca difundir su labor a través de los diversos medios de comunicación.

En torno a la dimensión Producto, los resultados evidencian que la ciudadanía tiene una percepción negativa acerca del servicio que ofrecen los congresistas, lo cual puede estar relacionado con la percepción que tiene gran parte de la ciudadanía acerca de la pobre capacitación que tienen para ejercer un cargo público de tanta importancia. Sobre este aspecto, Herrera y col. (2022) encontraron que la percepción del desempeño laboral de un congresista tiene una relación directa y significativa con el grado de capacitación recibido en temas de gestión, razón por la cual se considera necesario que los futuros congresistas reciban una preparación técnica por parte de especialistas para garantizar la entrega de un producto idóneo al ejercer su labor, la cual será apreciada por la población cuando presenten nuevas leyes o ejerzan su función fiscalizadora.

Una de las dimensiones con percepciones más negativas corresponde al Precio, ya que, para la

mayoría de ciudadanos, el gasto que generan los congresistas no están acorde con las funciones que desempeñan al servicio de la población. Esto guarda estrecha relación con el hallazgo obtenido por Cárdenas y Rojas (2022), quienes encontraron que la ciudadanía no valoraba mucho la idoneidad en torno a los requisitos necesarios para la postulación al Congreso de la República, y, por ende, no esperaban que cumplan una función adecuada. Esto conlleva a que una parte de la población considere necesaria una mayor fiscalización de la labor congresal a través de un ente autónomo ajeno al congreso, situación que, aunque podría conllevar un mayor gasto, sería más productiva que lo que hace el congreso en la actualidad.

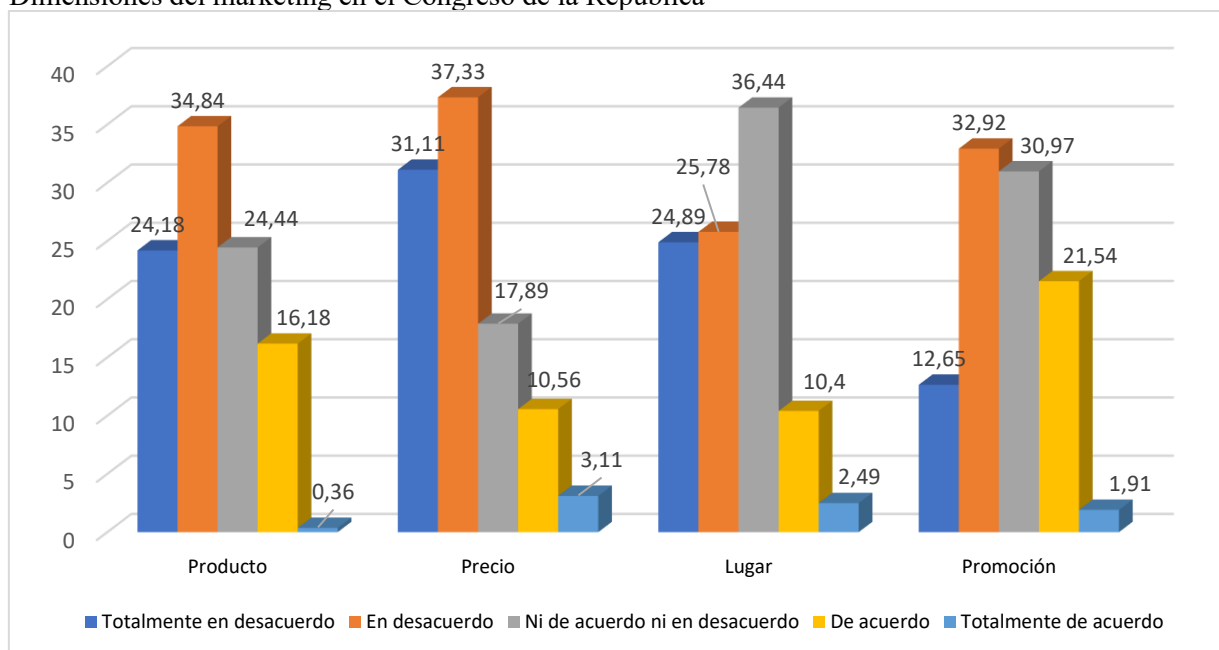
Para el caso de la dimensión Lugar, se encontraron respuestas diversas, y es que esta percepción no se limita al espacio físico sino también al virtual, y como tal puede generar opiniones encontradas. Un ejemplo de lo relevante que puede ser el lugar donde los congresistas desempeñan su labor se presentó durante la pandemia del Covid-19, cuando algunos partidos que conformaban el congreso del año 2020 pretendieron que el voto de cada congresista pierda su carácter individual y sea derivado hacia los portavoces, lo cual conllevó a una crítica por parte de los ciudadanos que participan en la actividad política y especialistas en el tema, quienes tuvieron que esperar a la decisión del Tribunal Constitucional para ver rechazada la propuesta (Cajaleón, 2022).

En relación a la dimensión Promoción, se observan respuestas variadas, siendo más altas para el caso de los ítems correspondientes a las redes sociales como el Facebook. Esto concuerda con la propuesta denominada ¡Legisla, peruano!, elaborada por estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el fin de incentivar la participación ciudadana tras el contexto de crisis política ocasionado por el cierre del Congreso de la República durante la gestión del presidente Martín Vizcarra (Gonzales y col., 2020). Sin embargo, a pesar de la potencial utilidad que representaría dicha propuesta, esta no fue acogida por la gestión del nuevo Congreso, y en la actualidad ya no se encuentra activa, posiblemente por la falta de financiamiento para mantenerla.

## ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

**Gráfico 1.**

Dimensiones del marketing en el Congreso de la República



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 1**

Respuestas a las preguntas de la dimensión Producto

Ítems	TD		ED		NAND		DA		TA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. El CRP representa apropiadamente a los ciudadanos.	92	40,9	72	32,0	37	16,4	24	10,7	-	-
2. El CRP fiscaliza apropiadamente al Poder Ejecutivo.	48	21,3	88	39,1	44	19,6	41	18,2	4	1,8
3. El CRP plantea proyectos de ley pensando en la ciudadanía.	40	17,8	96	42,7	40	17,8	49	21,8	-	-
4. Los debates para desarrollar los proyectos de ley son fructíferos (Sirven a los ciudadanos).	56	24,9	72	32,0	65	28,9	32	14,2	-	-
5. Las leyes que promulga el CRP sirven para mejorar la calidad de vida de la población.	36	16,0	64	28,4	89	39,6	36	16,0	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Nota: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, NAND= ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA= de acuerdo, TA= totalmente de acuerdo, CRP= Congreso de la República del Perú.



**Tabla 2.**

Respuestas a las preguntas de la dimensión Precio

Ítems	TD		ED		NAND		DA		TA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. La labor que realiza el CRP es valiosa para la ciudadanía.	28	12,4	96	42,7	57	25,3	28	12,4	16	7,1
2. La labor que realiza el CRP es más valiosa que la labor que realiza el Ejecutivo.	44	19,6	76	33,8	56	24,9	45	20,0	4	1,8
3. El gasto anual del CRP compensa las actividades que realiza a favor de la ciudadanía.	80	35,6	100	44,4	32	14,2	13	5,8	-	-
4. El sueldo que se les paga a los congresistas es el adecuado para la labor que realizan.	128	56,9	64	28,4	16	7,1	9	4,0	8	3,6

Fuente: Elaboración propia.

Nota: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, NAND= ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA= de acuerdo, TA= totalmente de acuerdo, CRP= Congreso de la República del Perú.

**Tabla 3.**

Respuestas a las preguntas de la dimensión Lugar

Ítems	TD		ED		NAND		DA		TA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10. El espacio físico en el cual el CRP realiza sus funciones es el adecuado.	20	8,9	40	17,8	52	23,1	85	37,8	28	12,4
11. Los viajes de representación que realizan los congresistas son productivos	92	40,9	76	33,8	49	21,8	8	3,6	-	-
12. El CRP atiende adecuadamente a los ciudadanos a través de una línea telefónica.	72	32,0	61	27,1	88	39,1	4	1,8	-	-
13. El CRP atiende adecuadamente a los ciudadanos a través de su página web.	52	23,1	65	28,9	104	46,2	4	1,8	-	-
14. El CRP atiende a los ciudadanos en horarios adecuados	44	19,6	48	21,3	117	52,0	16	7,1	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Nota: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, NAND= ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA= de acuerdo, TA= totalmente de acuerdo, CRP= Congreso de la República del Perú.

**Tabla 4.**  
Respuestas a las preguntas de la dimensión Promoción

Ítems	TD		ED		NAND		DA		TA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Los mensajes que difunden los medios de comunicación sobre la labor del CRP mejoran su imagen.	45	20,0	88	39,1	52	23,1	36	16,0	4	1,8
2. El desempeño de los voceros que se encargan de difundir la labor del CRP es bueno.	24	10,7	76	33,8	84	37,3	37	16,4	4	1,8
3. Los voceros manejan un lenguaje adecuado.	40	17,8	64	28,4	76	33,8	41	18,2	4	1,8
4. Los voceros transmiten sus mensajes con claridad, se les entiende.	12	5,3	68	30,2	105	46,7	36	16,0	4	1,8
5. Los voceros son capaces de mantener una conversación fluida con los periodistas de los diversos medios de comunicación.	20	8,9	104	46,2	68	30,2	33	14,7	-	-
6. Los canales de comunicación seleccionados para transmitir la información de la labor del CRP son los adecuados.	16	7,1	97	43,1	52	23,1	56	24,9	4	1,8
7. Se ha enterado de las actividades que realiza el CRP por la prensa escrita.	32	14,2	72	32,0	61	27,1	52	23,1	8	3,6
8. Se ha enterado de las actividades que realiza el CRP por la radio.	36	16,0	57	25,3	56	24,9	76	33,8	-	-
9. Se ha enterado de las actividades que realiza el CRP por la web.	24	10,7	76	33,8	76	33,8	41	18,2	8	3,6
10. Se ha enterado de las actividades que realiza el CRP por la televisión.	4	1,8	40	17,8	60	26,7	109	48,4	12	5,3
11. Se ha enterado de las actividades que realiza el CRP por Facebook.	28	12,4	56	24,9	76	33,8	65	28,9	-	-
12. Se ha enterado de las actividades que realiza el CRP por Twitter.	40	17,8	73	32,4	68	30,2	36	16,0	8	3,6
13. Se ha enterado de las actividades que realiza el CRP por Instagram	49	21,8	92	40,9	72	32,0	12	5,3	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Nota: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, NAND= ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA= de acuerdo, TA= totalmente de acuerdo, CRP= Congreso de la República del Perú.

## CONCLUSIONES

El marketing en el sector público puede extenderse a instituciones públicas como el poder legislativo, representado en el Perú por el Congreso de la República, y como tal, comprende las cuatro dimensiones del marketing establecidas por Kotler: producto, precio, lugar y promoción. De acuerdo con las percepciones encontradas en el estudio se resalta la existencia de deficiencias en el marketing, especialmente en las dimensiones producto y precio, en las cuales debe trabajarse de la mano con una mejora de la imagen institucional; mientras que, en las dimensiones lugar y promoción, existen resultados variados, que permiten detectar los puntos débiles que deben mejorarse en las estrategias futuras. Finalmente, el instrumento elaborado para medir la variable marketing en el Congreso de la República ha demostrado ser confiable y útil para la realización de futuras investigaciones en el contexto peruano.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aranda, J. T. (2020). El Parlamento en tiempos críticos. *Corts: Anuario de derecho parlamentario*, (33), 19-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7544319>
- Cajaleón, E. R. (2022). Derechos fundamentales “virtuales” de los parlamentarios en el Congreso de la República del Perú en tiempos de pandemia Covid-19 a modo comparado. *Revista "Cuadernos Manuel Giménez Abad"*, (23), 137-162. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8479338.pdf>
- Cárdenas L.M., & Rojas, V. W. (2022). Percepción de la idoneidad de requisitos para la elección de congresistas y su función congresal. *SCIÉND0*, 25(2), 137-144. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.018>
- Gonzales, C. R., Villegas, J., & Amoretti, B. D. (2020). Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas online en el Perú: El caso de la plataforma virtual ¡Legisla, peruano! *AdComunica*, (20), 173-202. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.8>
- Herrera, L., Abramonte, E.L., & Bayona, M.N. (2022). Influencia de la capacitación en el desempeño laboral de los congresistas en el Perú, 2020. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 569-585. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/537>

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público todas las claves para su mejora*. Pearson Educación.

Martínez-Bascuñán, M., Cosano, P. S., & Oña, F. V. (2022). Redes sociales y democracia: un arma de doble filo: Congreso ¿Contra la identidad? Diversidad, alteridad y diferencia. *Minerva: Revista del Círculo de Bellas Artes*, (38), 75-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8521593.pdf>

Martínez-Funes, M. (2012). Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales. *Cuadernos de Gestión de Información*, (2), 126-141. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/50979/1/207691-742271-1-PB.pdf>

Rivas, J. M. (2022). La representación de intereses en el parlamento: un análisis sobre su viabilidad actual a partir del caso colombiano. *Política. Revista de Ciencia Política*, 60(1), 121-145. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2022.64961>

Rivas, R. (2020). Comunicación estratégica transnacional en Twitter para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21214>

Semprun N. (2019). Marketing en el sector público, una alternativa para los servicios provistos por el Estado. *Revista CIES*, 10(2), 200-216.

Yalle, O. (2021). Cultura política y parlamento en el Perú (2011-2016). La corrupción en la percepción de los estudiantes universitarios de Lima. *Scientia*, 22(22), 289–303. <https://doi.org/10.31381/scientia.v22i22.3582>