

Promoción del espacio público y su relación con la administración del Boulevard Isla Blanca de Chimbote-2016

Erika Magaly, Mozo Castañeda¹, Larry Guillermo Santillana Díaz²

Resumen

Objetivo. Determinar la relación existente entre la promoción del espacio público y la administración del Boulevard Isla Blanca de Chimbote en el año 2016. **Materiales y métodos.** Se empleó el método deductivo, descriptivo, correlacional y transversal. La población estuvo conformada por los asistentes al Boulevard Isla Blanca y la muestra fue de 124 usuarios, a los cuales se les aplicó un cuestionario. **Resultados.** Existe relación positiva moderada y altamente significativa, entre la promoción del espacio público y la administración del Boulevard Isla Blanca, con una correlación r de Pearson, $r=0.560$ y valor de significancia igual a 0.000. **Conclusión.** La promoción del espacio público tiene relación con la administración del Boulevard Isla Blanca de Chimbote-2016.

Palabras clave: Promoción, espacio público, administración, Boulevard, gestión pública, metas de atención

Promotion of public space and its relationship with the Administration of Boulevard Isla Blanca de Chimbote-2016

Abstract

Objective. To determine the relationship between the Promotion of public space and the Administration of Boulevard Isla Blanca de Chimbote in 2016. **Materials and methods.** The deductive, descriptive, correlational and transverse method was used. The population was conformed by the attendants to Boulevard Isla Blanca and the sample was of 124 users, to whom a questionnaire was applied to them. **Results.** There is a moderate and highly significant positive relationship between public space promotion and Boulevard Isla Blanca administration, with Pearson's correlation r , $r = 0.560$ and a significance value equal to 0.000. **Conclusion.** The promotion of public space is related to the administration of Boulevard Isla Blanca de Chimbote-2016.

Keywords: Promotion, public space, Administration, Boulevard, public management, goals of attention

Promoção do espaço público e sua relação com a administração de Chimbote White Island Boulevard-2016

Resumo

Objetivo. Determinar a relação entre a promoção do espaço público e da Administração de Chimbote White Island Boulevard em 2016. **Materiais e métodos.** foi utilizado o método dedutivo, descritivo, correlacional e transversal. A população foi composta por aqueles que atendem ao White Island Boulevard e a amostra foi usuários 124, que foram aplicados um questionário. **Resultados.** Há relação moderada positiva e altamente significativa entre a promoção do espaço público e da administração da Isla Blanca Boulevard, com uma correlação de r Pearson, $r=0.560$ e valor de significância igual a 0,000. **Conclusão.** A promoção do espaço público está relacionada com a administração de Isla Blanca Boulevard Chimbote-2016.

Palavras-chave: promoção, espaço público, administração, Boulevard, gestão pública, metas de cuidados

Introducción

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación existente entre la promoción del espacio público y la Administración del Boulevard Isla Blanca de Chimbote en

¹Maestría en Gestión Pública. Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Erika_40711@hotmail.com

²Administrador del Boulevard Isla Blanca de Chimbote. Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, Perú.

Recibido: 01/12/2016 Aceptado: 22/12/2016

el año 2016, el boulevard "Isla Blanca" se encuentra ubicado en la ciudad de Chimbote donde se vienen desarrollando actividades culturales y de apoyo en impulso a las medianas y micro empresas para su crecimiento económico; actividades recreativas a favor de la población chimbotana, con el ánimo de dar realce a este boulevard se ha visto conveniente realizar diferentes actividades como son: shows infantiles, festivales gastronómicos, paseos gratuitos y las denominadas aerotones ; sin embargo , el poco interés de la gestión municipal por fomentar la mejora de la imagen del espacio público en la avenida Pardo hace que el Boulevard Isla Blanca de la ciudad de Chimbote no se encuentre en óptimas condiciones de uso, estando los juegos infantiles dañados, la infraestructura no tiene mantenimiento en las últimas dos gestiones municipales, áreas verdes abandonadas, dando lugar a que la comunidad no se encuentre satisfecha con este centro de entretenimiento público; complementando lo descrito anteriormente se puede manifestar que dicha administración tiene como fortalezas que el personal tiene muchos años de experiencia, así también podemos indicar que la accesibilidad a dicho espacio público es adecuado debido a que se encuentra en el centro de la ciudad, por otra parte como debilidades se puede indicar que la infraestructura del boulevard isla blanca no posee un mantenimiento, así también una baja difusión del servicio; además también podemos indicar como oportunidades la existencia de instituciones para realizar convenios y como amenazas podemos indicar el cambio de autoridades municipales de turno con su falta de apoyo y compromiso para el desarrollo del Boulevard Isla Blanca de Chimbote.

Científicamente la investigación se sustenta en la recopilación bibliográfica, encuestas a los usuarios del boulevard isla blanca respecto a las dos variables de la presente investigación como son la promoción del espacio público y la administración del boulevard esto es la parte más significativa de esta investigación. En ese sentido para Muñiz (2014 a,b,c) la promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un tiempo determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, así también para Carthy y Perrecult (1997, p.448) la promoción influye en el comportamiento y existen diversos mecanismos de promoción que pueden considerarse como variantes de la comunicación, sin embargo se busca transmitir información que estimule al consumidor a preferir el producto o servicio, se refuerza las actitudes actuales que propicien un comportamiento diferente. La promoción ayudará a hacerla más inelástica; se debe definir bien los objetivos, para conseguir una promoción eficaz, es primordial combinar la "información, persuasión y la recordación", para influir en el comportamiento del público. Éste es un aspecto específico de la estrategia de cada empresa. Por otro lado para Robbins y Decenzo (2009 p.6) la administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas, donde el proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñen los gerentes, eficiencia es hacer algo correctamente, se refiere a la relación que hay ente insumos y productos, busca reducir al mínimo los costos de los recursos y eficacia es hacer lo correcto, alcanzar las metas, sin embargo para Bateman y Snell (2009 p.19) la administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales .los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente donde ser eficiente significa alcanzar las metas con el menor desperdicio de los recursos, es decir empelar de la mejor forma el dinero, el tiempo los materiales y a la gente y ser eficaz significa alcanzar las metas organizacionales, Así también, para Jones y George (2010 p.6) la administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización donde la eficacia es la medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta.

Materiales y métodos

El método de investigación es no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables, los fenómenos se observan tal como se dan en su contexto natural, para después

analizarlos en el proceso de investigación. Así mismo se usa el método hipotético – deductivo. Mediante este método se buscó demostrar la hipótesis de investigación, utilizando procedimientos deductivos. Es decir, partiendo de una afirmación general (hipótesis), para luego particularizarlos en cada uno de los elementos de la investigación. Por otro lado, también se utilizó el método científico debido a que se utilizó una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que llevaron a la obtención de un conocimiento científico.

La población estuvo compuesta por todos asistentes al Boulevard Isla Blanca de la ciudad de Chimbote. Según la información disponible por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población total en el distrito de Chimbote asciende a 214 804 habitantes. Para determinar el tamaño de la muestra se consideró los siguientes datos: $N = 214\ 804$, $Z = 1.96$, $S^2 = 8.07$, $E = 0.5$; obteniendo un tamaño de muestra de 124 encuestas. Se utilizó un muestreo no aleatorio; una muestra no es aleatoria, cuando los elementos son elegidos por medio de métodos no aleatorios, este procedimiento está sujeto a errores, ya que se confía al juicio subjetivo de seres humanos, como en el caso de selección dirigida (no aleatoria), donde las unidades son tomadas en forma caprichosa y en la mayoría de las veces por conveniencias. La muestra dirigida está constituida por una parte de la población, que el investigador considera representativa del universo (Martínez, 2012, p.663).

En el caso de técnicas e instrumentos se utilizó como técnica la encuesta; que es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Y el instrumento fue un cuestionario para ello se elaboró una serie de ítems con el propósito de obtener información de los consultados. Se empleó la estadística descriptiva para la presentación de los resultados en cuadros de distribución de frecuencias diversas con sus correspondientes gráficos y análisis, de igual forma la estadística inferencial, para la prueba de contrastación de la hipótesis, consistente en el coeficiente de correlación de Pearson, por cuando ambas variables se encuentran en el nivel de medición intervalo.

Resultados

Tabla 1: Relación existente entre la promoción del espacio público y la administración del Boulevard Isla Blanca de Chimbote

Promoción del espacio público	Administración del Boulevard	
	Correlación de Pearson	0.560**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	124

**La correlación es significativa al nivel del 0.01 (bilateral)

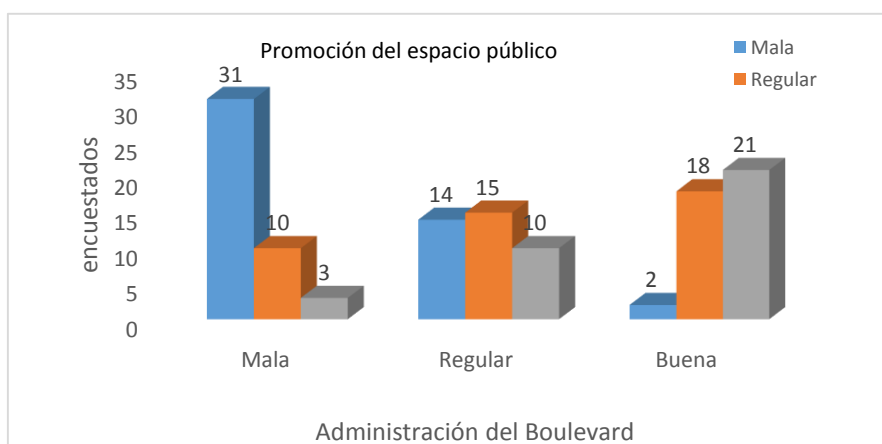


Gráfico 1. Resultados referente a la administración del Boulevard Isla Blanca

Fuente: Base de datos.

Tabla 2: Diagnóstico de la administración del Boulevard Isla Blanca, según percepción de encuesta de la variable promoción del espacio público

Promoción del espacio público		N°	%
Publicidad	Mala	45	36.3
	Regular	47	37.9
	Buena	32	25.8
	Total	124	100
Venta personal	Mala	49	39.5
	Regular	36	29.0
	Buena	39	31.5
	Total	124	100
Promoción de ventas	Mala	43	34.7
	Regular	46	37.1
	Buena	35	28.2
	Total	124	100
Marketing directo	Mala	52	41.9
	Regular	35	28.2
	Buena	37	29.9
	Total	124	100
Relaciones públicas	Mala	42	33.8
	Regular	56	45.2
	Buena	26	21.0
	Total	124	100
Promoción del espacio público	Mala	47	37.9
	Regular	43	34.7
	Buena	34	27.4
	Total	124	100

Fuente: Base de datos.

Tabla 3. La siguiente tabla responde a la elaboración de un diagnóstico de la administración del Boulevard Isla Blanca, según percepción de encuesta de la variable administración del Boulevard Isla Blanca

Administración del Boulevard Isla Blanca		N°	%
Metas de atención	Mala	55	44.3
	Regular	41	33.1
	Buena	28	22.6
	Total	124	100
Objetivos estratégicos	Mala	58	46.8
	Regular	32	25.8
	Buena	34	27.4
	Total	124	100
Gestión	Mala	56	45.2
	Regular	27	21.7
	Buena	41	33.1
	Total	124	100
Organización	Mala	68	54.8
	Regular	27	21.8
	Buena	29	23.4
	Total	124	100
Planificación	Mala	66	53.3
	Regular	21	16.9
	Buena	37	29.8
	Total	124	100
Administración del Boulevard Isla Blanca	Mala	44	35.5
	Regular	39	31.4
	Buena	41	33.1
	Total	124	100

Fuente: Base de datos.

Tabla 4: Relación existente entre las metas de atención con la promoción del espacio público.

Metas de atención	Promoción del espacio público	
	Correlación de Pearson	0.436**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	124

Fuente: Base de datos

**La correlación es significativa al nivel del 0.01 (bilateral)

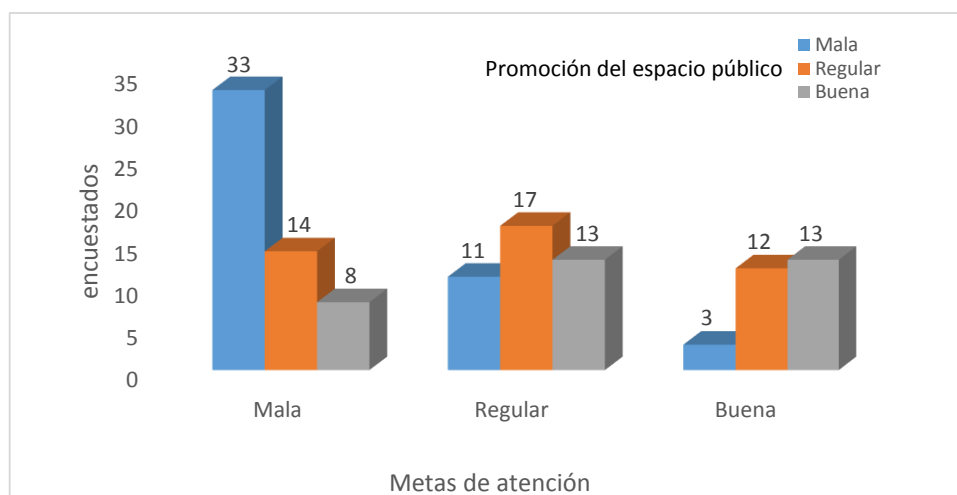


Gráfico 2: Diagrama de barras entre metas de atención y promoción del espacio público.

Fuente: Base de datos.

Tabla 5. Determinar la relación existente entre los objetivos estratégicos con la promoción del espacio público.

Objetivos estratégicos	Promoción del espacio público	
	Correlación de Pearson	0.283**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	124

Fuente: Base de datos. **La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

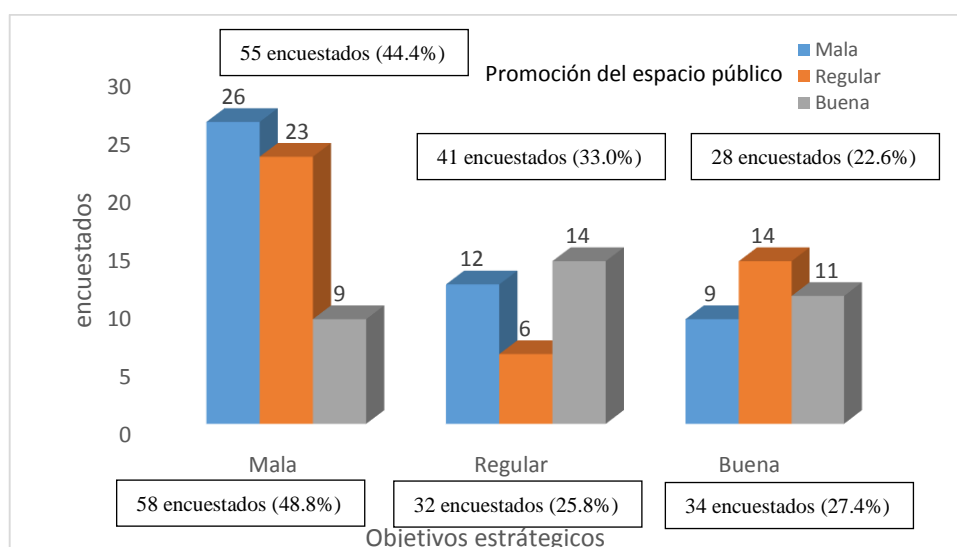


Gráfico 3: Diagrama de barras entre objetivos estratégicos y promoción del espacio público.

Fuente: Base de datos.

Tabla 6: Relación existente entre la gestión con la promoción del espacio público.
Correlación entre gestión y promoción del espacio público

Gestión	Promoción del espacio público	
	Correlación de Pearson	0.490**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	124

Fuente: Base de datos

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

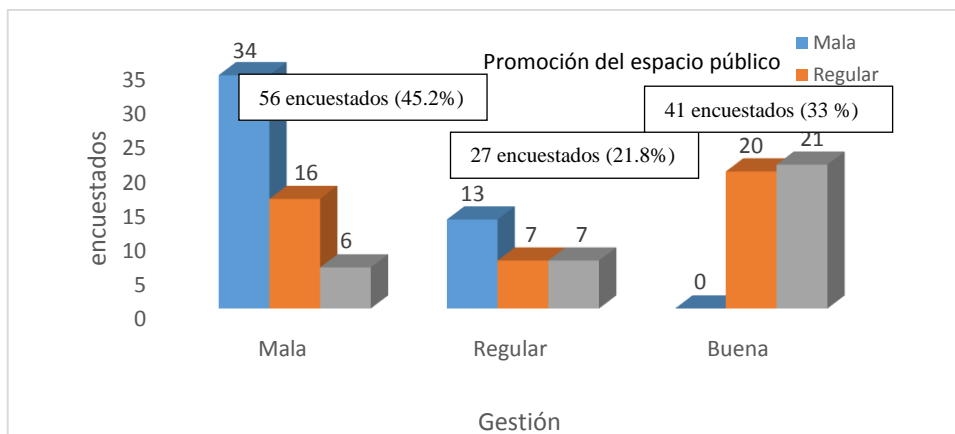


Gráfico 4: Diagrama de barras entre gestión y promoción del espacio público.

Fuente: Base de datos.

Tabla 7: Relación entre la organización con la promoción del espacio público.

Organización	Promoción del espacio público	
	Correlación de Pearson	0.496**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	124

Fuente: Base de datos. **La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

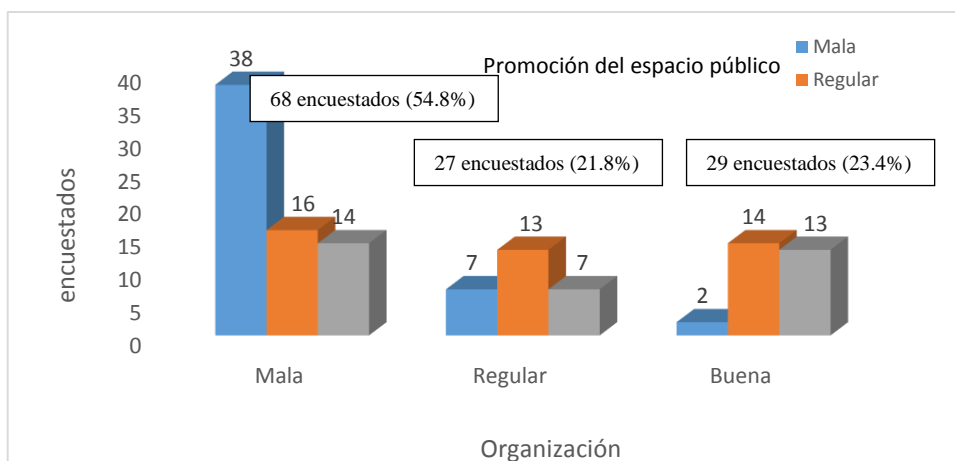


Gráfico 5: Diagrama de barras entre organización y promoción del espacio público.

Fuente: Base de datos.

Tabla 8: Relación entre la planificación con la promoción del espacio público.
Correlación entre planificación y promoción del espacio público

Planificación	Promoción del espacio público	
	Correlación de Pearson	0.499**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	124

Fuente: Base de datos

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

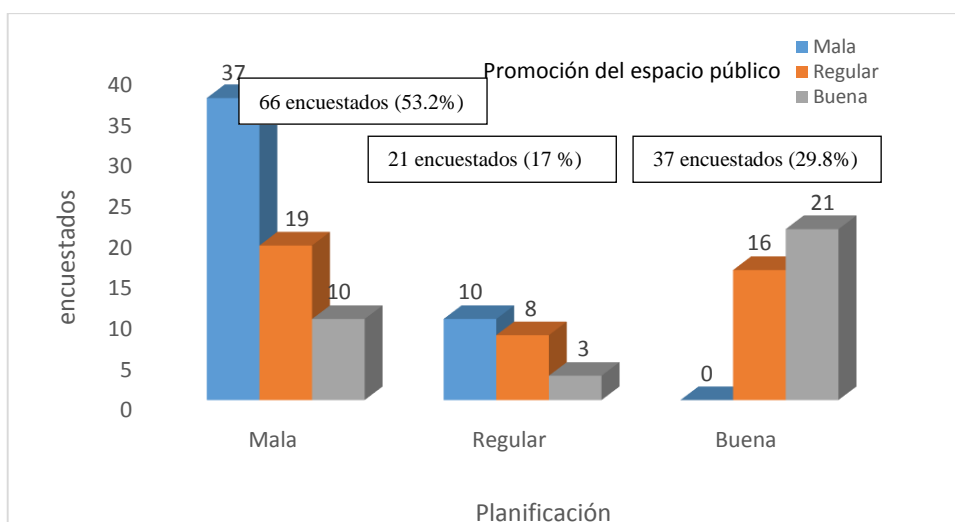


Gráfico 6: Diagrama de barras entre planificación y promoción del espacio público.
Fuente: Base de datos.

Discusión

Se analizaron los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de las variables, los cuales incluyeron la variable de promoción del espacio público; asimismo los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de la administración del boulevard. Finalmente se contrastó la correlación existente entre las dos variables; entre promoción del espacio público y administración del boulevard de la ciudad de Chimbote.

Por otro lado, al iniciar la presente investigación, los objetivos específicos se enmarcan en la promoción del espacio público y su relación con la administración del boulevard en la ciudad de Chimbote, en este sentido se procede a discutir los resultados de cada variable y de la correlación entre variables, considerando sus resultados, sus antecedentes y el marco teórico.

En la Tabla N° 01 y el Gráfico N° 01 encontramos que los resultados de la correlación r de Pearson, $r=0.560$ y el valor de significancia igual a 0.000 , menor que 0.01 indican que existe relación positiva moderada y altamente significativa, entre promoción del espacio público y administración del Boulevard Isla Blanca, es decir se acepta la hipótesis de investigación; del gráfico se puede inferir que existe un nivel malo respecto a la administración del Boulevard con relación a la promoción el espacio público; se puede verificar que el 33% de los encuestados manifiestan que la administración del boulevard realiza una mala promoción del espacio público, así también el 31.5% que la administración del boulevard realiza una regular promoción del espacio público y finalmente el 41% de los encuestados indican que la administración del boulevard realiza una buena promoción del espacio público, confirmando con ello lo dicho por Suárez (2009) que nos manifiesta que la integración y coordinación de la gestión pública, con la mejora continua de procesos, funciona como un elemento integrador de la gestión municipal en sus tres dimensiones, la política, estratégica y técnica. Además, de ser el elemento coordinador de los procesos de trabajo de la gestión municipal, de lo descrito líneas arriba se puede manifestar que con apoyo de la gestión municipal el Boulevard Isla Blanca de la ciudad de Chimbote, realizaría los procesos para una mejora continua en gestión de la administración.

En la Tabla N° 02 según percepción de encuesta de la variable promoción del espacio público según los habitantes de Chimbote se observa que, la mayor cantidad de encuestados 37.9% (47) indican que la publicidad del Boulevard Isla Blanca es regular, luego el 39.5% (49) de personas muestran que la venta personal es mala, además el 37.1% (46) opinan que la promoción de ventas es regular, el 41.9% (52) indican que el marketing directo es malo, el 45.2% (56) muestran que las relaciones publicas son regulares. Finalmente, el mayor porcentaje 37.9% (47) establecen nivel malo en la promoción del espacio público, luego el 34.7% (43) opinan en el

nivel es regular y el 27.4% (34) indican que es bueno esta promoción del espacio público a ello Wady (2008), nos dice que el espacio público, su provisión y mantenimiento, no es simplemente una consideración de ornato urbano, sino que se trata de la garantía a la existencia del escenario de representación política del colectivo, la oportunidad de entenderse parte del sistema social y la posibilidad de participar del ejercicio de la democracia activa, siendo ciudadano.

En la Tabla N° 03 según percepción de encuesta de la variable administración del boulevard, según los habitantes de Chimbote, se observa que, el 44.3% (57) de los encuestados indican nivel malo en las metas de atención, también el 46.8% (58) opinan que los objetivos estratégicos son malos, el 45.2% indican un nivel malo en la gestión, luego el 54.8% (68) indican que la organización es mala, el 53.3% (66) opinan que la planificación también es mala. Finalmente, el mayor porcentaje 35.5% (44) habitantes indican que la administración del Boulevard Isla Blanca es mala, el 33.1% (41) opinan que es buena y el 33.1% (41) establecen que regular, al mismo tiempo para Bateman y Snell (2009) nos manifiestan que la administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente donde ser eficiente significa alcanzar las metas con el menor desperdicio de los recursos, es decir empelar de la mejor forma el dinero, el tiempo los materiales y a la gente y ser eficaz significa alcanzar las metas organizacionales.

En la Tabla N° 04 y el Gráfico N° 02 encontramos que los resultados de la correlación r de Pearson, $r=0.436$, el valor de significancia igual a 0.000 menor que 0.01 indican que existe relación positiva moderada, altamente significativa, entre metas de atención y promoción del espacio público. Es decir, mejores metas de atención, mejor promoción del espacio público, o malas metas de atención, mala promoción del espacio público; del gráfico se puede inferir que existe un nivel malo respecto a las metas de atención con relación a la promoción del espacio público para un 35.5 % de los encuestados; así también se puede verificar la correlación de las 02 variables muestran una tendencia de correlación positiva entre las variables, es decir a mejor promoción del espacio público, mejor metas de atención o mala promoción del espacio público, mala metas de atención; respecto a las metas de atención la empresa definición ABC (2007) manifiesta que la atención al cliente es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio, de los aportaciones antes mencionadas se puede decir que las metas de atención son procedimientos que se debe seguir a fin de brindar un buen servicio a los clientes o también por otro lado escucharlos en el caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio que se les está brindando.

De la Tabla N° 05 y el Gráfico N° 03 encontramos que los resultados de la correlación r de Pearson, $r=0.283$, el valor de significancia igual a 0.000 menor que 0.01 indican que existe relación positiva débil, altamente significativa, entre objetivos estratégicos y promoción del espacio público. Es decir, mejores objetivos estratégicos, mejor promoción del espacio público, o malos objetivos estratégicos, mala promoción del espacio público del gráfico también se puede verificar que el 48.8% de los encuestados manifiestan que los objetivos estratégicos en el boulevard realiza una mala promoción del espacio público, así también el 25.8 % de los encuestados manifiestan que los objetivos estratégicos en el boulevard realiza una regular promoción del espacio público y finalmente el 27.4% de los encuestados manifiestan que los objetivos estratégicos en el boulevard realiza una buena promoción del espacio público a decir de García (2010), nos dice que el desarrollo sostenible, y concretamente del turismo sostenible debe ser una condición indispensable, en la aplicación de todo tipo de turismo, y más aún, de toda actividad social, la comunicación es también una actividad que tiene presencia en todos los sectores sociales y a la vez es multidisciplinaria. Por consiguiente, debe ser también sostenible. Y la comunicación aportará al desarrollo sostenible, en tanto sea un medio para el cambio de

conductas sociales, El desarrollo de la conciencia turística a través de los medios debe promover un comportamiento apropiado de los turistas y visitantes internos con relación al destino visitado, a partir del tipo de información difundida. Debe también influir positivamente en la adopción de acciones responsables por parte de los receptores y sensibilizar a la población sobre la importancia de las particularidades locales, apoyando en el proceso de elevación de la autoestima local, de lo dicho anteriormente se puede decir que a mayor metas de atención se realizara una mayor promoción de dicho espacio público en este caso del Boulevard Isla Blanca de Chimbote.

De la Tabla N° 06 y el Gráfico N° 04 hallamos que los resultados de la correlación r de Pearson, $r=0.490$, el valor de significancia igual a 0.000 menor que 0.01 indican que existe relación positiva moderada, altamente significativa, entre gestión y promoción del espacio público. Es decir, a mejor gestión, mejor promoción del espacio público, o mala organización, mala promoción del espacio público; así también se puede verificar que el 45.2% de los encuestados manifiestan que la gestión que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es mala, así también el 21.8 % manifiestan que la gestión que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es regular y finalmente el 33.0 % manifiestan que la gestión que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es buena, a decir de Quiceno (2011) en la gestión se debe tener en cuenta el análisis estratégico, que permitirá diagnosticar el escenario, identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa, así también la gestión organizacional o proceso administrativo que permitirán planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones, por otra parte la gestión de la tecnología de Información que permitirá aplicar los sistemas de información y comunicación a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet, además la gestión financiera, que permitirá obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable, así como la gestión de recursos humanos que busca utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal, agregando a lo anterior gestión de operaciones y logística de abastecimiento y distribución: suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información. etc. En productos finales debidamente distribuidos y finalmente gestión ambiental que contribuirá a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente.

De la Tabla N° 07 y el Gráfico N° 05 tenemos que los resultados de la correlación r de Pearson, $r=0.496$, el valor de significancia igual a 0.000 menor que 0.01 indican que existe relación positiva moderada, altamente significativa, entre organización y promoción del espacio público. Es decir, a mejor organización, mejor promoción del espacio público, o mala organización, mala promoción del espacio público, así también se puede comprobar en dicho gráfico de barras que el 54.8% de los encuestados manifiestan que la organización que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es mala, así también el 21.8 % manifiestan que la organización que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es regular y finalmente el 23.4% manifiestan que la organización que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es buena, a decir de José Mejía Lira (2003), nos manifiesta que lo que corresponde a la autoridad municipal es evidente que la política municipal resguarde la calidad, limpieza y seguridad que son variables necesarias pero que no constituyen por si solos una respuesta completa. Lo que si corresponde como ente promotor a la autoridad municipal es definir algunos conceptos o lineamientos del futuro uso de este espacio, siendo necesario un proyecto urbano que involucre a la población para generar una dinámica en los espacios

públicos, o que permitiría con una buena organización trabajar la administración del Boulevard Isla Blanca con la autoridad municipal serian colaboradores estratégicos que permitirá un mayor trabajo en la promoción del espacio público como es el Boulevard Isla Blanca de la ciudad de Chimbote.

De la Tabla N° 08 y el Gráfico N° 06 los resultados de la correlación r de Pearson, $r=0.499$, el valor de significancia igual a 0.000 menor que 0.01 indican que existe relación positiva moderada, altamente significativa, entre planificación y promoción del espacio público. Es decir, a mejor planificación, mejor promoción del espacio público, o mala planificación, mala promoción del espacio público, así también se puede comprobar en dicho gráfico de barras que el que el 53.2% de los encuestados manifiestan que la planificación que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es mala, así también que el 17.0% de los encuestados manifiestan que la planificación que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es regular, finalmente que el 29.8% de los encuestados manifiestan que la planificación que realiza la administración del boulevard con relación a la promoción del espacio público es buena, a decir de Suárez (2007), nos dice que el énfasis en aproximar y satisfacer al ciudadano con el método de la mejora continua de procesos, orienta a la gestión municipal y sus procesos al ciudadano cliente, buscando su participación conjunta y su plena satisfacción.

Conclusiones

Se analizó la relación existente entre la promoción del espacio público y la administración del Boulevard Isla Blanca de Chimbote y siendo esta una relación positiva moderada y altamente significativa.

Se elaboró un diagnóstico de la administración del Boulevard Isla Blanca mediante las encuestas aplicadas a una muestra de 124 asistentes al Boulevard Isla Blanca.

Se determinó la relación existente entre las metas de atención con la promoción del espacio público, siendo esta una relación positiva moderada, altamente significativa, es decir mejores metas de atención, mejor promoción del espacio público.

Se determinó la relación existente entre los objetivos estratégicos con la promoción del espacio público, existiendo en ella una relación positiva débil esto nos quiere decir mejores objetivos estratégicos mejor promoción de espacio público.

Se determinó la relación existente entre la gestión con la promoción del espacio público, siendo esta una relación positiva moderada, altamente significativa, es decir a mejor Gestión, mejor promoción del espacio público.

Se determinó la relación existente entre la organización con la promoción del espacio público, estableciéndose una relación positiva moderada, altamente significativa, es decir a mejor organización, mejor promoción del espacio público.

Se determinó la relación existente entre la planificación con la promoción del espacio público, siendo una relación positiva moderada, altamente significativa, es decir a mejor planificación, mejor promoción del espacio público.

Referencias bibliográficas

- Bateman, T., Snell, A. (2009). Administración. liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. 8a ed. , México: Mc. Graw- Hill
- Carthy, M., y Perreault A. (1997). Madrid. Marketing. Undécima edición. Fondo editorial: Mc Graw Hill
- Empresa definición ABC (2007), Definición de atención al cliente. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

- García, F. (2010). La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape. recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1037>
- Jones, G, y George M.(2010) : Administración contemporánea. 6ta ed., México: Mc. Graw- Hill
- Martínez C. (2012). Estadística y muestreo. 13va. ed. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Mejía Lira, José. La evaluación de la gestión y la política pública, Miguel Ángel Porrúa, México, 2003.
- Muñiz, R. (2014a). Marketing directo. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Muñiz, R. (2014b). Promoción. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Muñiz, R. (2014c). Objetivos del marketing directo. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-del-marketing-directo-124.htm>
- Quiceno, C. (2011). Clasificación de la gestión empresarial según sus diferentes técnicas. Recuperado de <http://chrisjocaycu.blogspot.pe/2011/02/clasificacion-de-la-gestion-empresarial.html>
- Robbins, P.y Decenzo, D. (2009). Fundamentos de la administración: Conceptos esenciales y aplicaciones. 6ta ed. México: Pearson educación
- Suárez, B. (2007). La sostenibilidad de la mejora continua de procesos en la administración pública: un estudio en los ayuntamientos de España, recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9178/Sostenibilidad-MFSB-Tesis-PhD-vf.pdf;jsessionid=8BC31C56570428D21A3120D40065C834.tdx1?sequence=2>
- Wady , M.(2008). La intervención en el espacio público como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida urbana. recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/arquitectura/tesis23.pdf>