



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN GESTIÓN PÚBLICA**

**El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario
externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Mendo Pinedo, Julio Cesar (orcid.org/0000-0003-0123-0345)

ASESOR:

Mg. Murriel Santolalla, Luis Alberto (orcid.org/0000-0001-8079-3167)

CO - ASESOR:

Dr. Aguirre Espinoza, Edwards Jesus (orcid.org/0000-0002-5514-6707)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi familia, que son mi empuje e inspiración para desarrollarme como persona de valor.

Agradecimiento

A Juany, por siempre estar vigilante a mi camino.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
4.1. Análisis descriptivo de las variables en estudio	21
4.2. Resultados entre la variable marketing de servicios y calidad de atención	25
4.3. Resultados por dimensiones y variable 2	26
4.4. Prueba de hipótesis	30
4.4.1. Prueba de hipótesis general	30
4.4.2. Prueba de hipótesis específicas	31
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

Índice de Tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Análisis de la confiabilidad del instrumento</i>	19
Tabla 2	<i>Tabla de frecuencias del marketing de servicios</i>	21
Tabla 3	<i>Tabla de frecuencias de las dimensiones del marketing de servicios</i>	22
Tabla 4	<i>Tabla de frecuencias de la calidad de atención del usuario externo</i>	23
Tabla 5	<i>Tabla de frecuencias de las dimensiones de la calidad de atención</i>	24
Tabla 6	<i>Frecuencias de la variable marketing de servicios y calidad de atención</i>	25
Tabla 7	<i>Tabla de frecuencias del producto y calidad de atención</i>	26
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencias del precio y calidad de atención</i>	27
Tabla 9	<i>Tabla de frecuencias de la plaza y calidad de atención</i>	28
Tabla 10	<i>Tabla de frecuencias de la promoción y calidad de atención</i>	29
Tabla 11	<i>Correlación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo</i>	30
Tabla 12	<i>Correlaciones de la variable y dimensiones del marketing</i>	31

Índice de Figuras

		Pág.
Figura 1	<i>Características del Marketing de Servicios</i>	8
Figura 2	<i>Elementos que forman parte de la promoción</i>	12
Figura 3	<i>Estructura de diseño</i>	15
Figura 4	<i>Niveles del marketing de servicios</i>	21
Figura 5	<i>Niveles de las dimensiones del marketing de servicios</i>	22
Figura 6	<i>Niveles de la calidad de atención</i>	23
Figura 7	<i>Niveles de las dimensiones de atención del usuario</i>	24
Figura 8	<i>Frecuencias de la variable marketing de servicios y calidad de atención</i>	25
Figura 9	<i>Frecuencias del producto y la calidad de atención</i>	26
Figura 10	<i>Frecuencias del precio y la calidad de atención</i>	27
Figura 11	<i>Frecuencias de la plaza y la calidad de atención</i>	28
Figura 12	<i>Frecuencias de la promoción y la calidad de atención</i>	29

Resumen

La presente investigación es tipo básica y tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022. Se utilizó un diseño no experimental, el enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional y corte transversal. El análisis se realizó con una población de 110 trabajadores, se aplicó un muestreo aleatorio simple; asimismo la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario con escala de Likert. Obteniendo valores de alfa de Cronbach de 0.828 para marketing de servicios y 0.870 para calidad de atención.

Los resultados fueron procesados en el programa Excel para la data descriptiva y con el SPSS se trabajaron las hipótesis obteniendo un coeficiente de Pearson ($r=0,406$) representando ésta una asociación media de variables; asimismo, se obtuvo un p-valor 0,001 menor que el valor de significancia ($p<0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Palabras clave: Calidad, marketing de servicios, municipalidades, servicios públicos.

Abstract

The present investigation is basic type and had as objective to determine the relationship between the marketing of services and the attention quality of the external user of a district municipality of Lima, 2022. A non-experimental design was obtained, the approach was quantitative, correlational level and cross-section. The analysis was carried out with a population of 110 workers, a simple random sampling was applied. The technique used is the survey and the instrument is the questionnaire with a Likert scale. Obtaining Cronbach's alpha values of 0.828 for service marketing and 0.870 for quality of care.

The results were processed in the MO Excel for the descriptive data and with the SPSS the hypotheses were worked, obtaining a Pearson coefficient ($r=0.406$) representing this an average association of variables; then, a p-value 0.001 less than the significance value ($p<0.05$) was obtained, so the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternate hypothesis (H_1) is accepted.

Keywords: Quality, marketing service, municipalities, public services.

I. INTRODUCCIÓN

Las condiciones actuales mundiales son diferentes y desde hace tres años, se han producido vertiginosas modificaciones en el manejo gerencial de empresas (y no solamente privadas), debido al grave problema sanitario mundial, lo que paralizó todo tipo de actividades en muchos países, dicho confinamiento tomó por sorpresa a la población y fue un cambio radical en varias ramas de la producción. Los servicios no estaban del todo preparados para una emergencia mundial de ese tipo, los gobernantes no utilizaron adecuadamente el gasto público. Atendiendo lo publicado por (Statista Research Department, 2021) Entre los países más afectados por las desconocidas y novedosas variedades de coronavirus se encontraban los sudamericanos con altas tasas de mortalidad debido a una calidad mínima en la atención, por descuidos de gestiones gubernamentales al no contar con servicios adecuados que afectaban a la mayoría de la población. Aunque la mayoría de servicios públicos de la zona sur del continente americano presentaban muchas deficiencias desde antes de la crisis de salud mundial.

Internacionalmente, los cambios en Latinoamérica no fueron como en el primer mundo (Estados Unidos y Europa) en donde la calidad es una exigencia natural de los usuarios, que están acostumbrados a servicios públicos de primer nivel. En nuestra realidad, debido a que no se contaba con servicios de primera calidad en todas las actividades económicas, tal como refirió Ulloa (2021), el confinamiento obligado por tanto tiempo ocasionó pérdidas graves en varios sectores productivos, cancelando servicios intangibles no “prioritarios” por la situación de peligro sanitaria, lo que originó una grave crisis en los (intangibles) servicios tanto públicos como privados. De acuerdo a ello se tiene que Menkin et al. (2022) propusieron implementar cambios radicales y que generen un potente impacto en la totalidad de los servicios para que el usuario reciba una atención de óptima calidad. Dichos cambios se han tenido que generar obligatoriamente con asistencia tecnológica para complacer apropiadamente al beneficiario. Así mismo, Otárola (2021) propuso implementar herramientas de calidad de servicio que se basen en la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía, (incluyendo la tecnología) y tomando en cuenta (mediante encuestas) lo que solicitan los usuarios respecto a la Institución.

En el ámbito nacional la situación era igual en la gravedad, según lo expresado por Santiváñez (2021) los usuarios poco a poco se han vuelto más exigentes con los servicios, sean estos públicos o privados. Y se debe tener presente que habían colapsado en todos los sectores, principalmente el de la salud, a pesar de que seguían atendiendo. Sin embargo, la producción de otras áreas se paralizó. Como claramente manifestó, Chion (2021) quien refirió la aplicación de unas diversificadas estrategias de marketing para recuperar clientes que se habían perdido por diversos motivos, en el sector privado. Debe tenerse presente que los servicios no considerados primarios no podían atender por buen tiempo y cuando comenzaron solamente era un servicio a domicilio, perjudicando la tasa de empleo. En el caso de la atención para trámites, en las oficinas estatales se cerraron temporalmente en una primera etapa, restringiendo todo igualmente a las actividades básicas y de cobranzas.

En el nivel de gobierno local el marketing y el tema de calidad de atención a nivel del sector público aún no está muy desarrollado, en el caso de la municipalidad distrital, no hay una buena atención de calidad para los vecinos, existen quejas de mala información, y de trato inapropiado en las consultas online y en las que ya se vienen generando presencialmente. No se observa en buena parte de los trabajadores un compromiso con su labor de servidores públicos, incluso hay quejas de favoritismo por parte de algunas autoridades en el tema de permisos, capacitaciones y otros beneficios. La noción de brindar un servicio eficiente en donde el consumidor quede totalmente satisfecho y se sienta identificado con sus autoridades no está claramente definida, mucho menos se cumplen los procesos ya establecidos para ofrecer calidad a los usuarios.

De acuerdo a lo planteado, el problema general es ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022? Atendiendo como específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto, precio, plaza y promoción con la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022?

Según Hernández et al. (2014) se va a justificar de forma teórica el trabajo al indagar e incrementar el conocimiento establecido respecto a las concepciones acerca de la utilización en el estado del marketing de servicios, teniendo en cuenta que no se trata de ventas, ni de promociones o paquetes publicitarios simples, sino de un aporte para la concepción teórica de mejora de calidad del servicio estatal. Respecto al entorno metodológico esta pauteado llegar a ser una base que ayude a mejorar la calidad del servicio en otros servicios estatales, y se van a elaborar instrumentos por el autor (en el tema de marketing de servicios públicos). A nivel de justificar en lo práctico el estudio, la municipalidad podrá trabajar con aquellas inquietudes que le van a permitir mejorar y optimizar su trabajo hacia los usuarios, socialmente permitirá lograr un mejor servicio y descubrir las diversas percepciones de quienes reciben los servicios estatales.

Como objetivo general se plantea determinar la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022. Y como objetivos específicos se tienen: Establecer la relación entre el producto, precio, plaza y promoción, con la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022.

Se ha planteado la hipótesis de que: Existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022. Específicamente entonces se obtiene que: Existe una la relación entre el producto, precio, plaza y promoción, con la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022.

Se toma como referencia a P. Kotler en diversos textos como autor base para el tema de marketing de servicios y a Parasuraman et al. (1988) para el tema de calidad.

II. MARCO TEÓRICO

Twum et. al (2022), utilizando como referencia los estudios internacionales, en su estudio cuantitativo, correlacional afirmaron que un estado moderno debe estar siempre relacionado con la calidad de atención, teniendo un $r=0.678$, laborando con una muestra de ciento cuarenta personas y finalizan diseñar programas de desarrollo para una buena atención a los usuarios. Por el mismo lado Guatzon, et al. (2020), trabajaron con 12 PYMES, en un estudio descriptivo, correlacional obtuvieron la correlación de $r=0.654$ resultando que los consumidores definieron la disparidad existente entre lo que esperaban y lo obtenido. De igual forma, Balanta et al. (2020) encontró en un estudio mixto junto a cuestionarios y entrevistas, que el 62 % de los usuarios manifestaron que la inadecuada utilización de la marca como herramienta, generaba descontento y desvalorizaba la categoría de la imagen institucional. Del mismo modo Novoa (2020) en un trabajo correlacional, $r=0.567$, descriptivo, no experimental, elaboró estrategias de marketing con las cuatro Ps o dimensiones. En donde concluye que el marketing de servicios creaba valor para la entidad y un mayor grado de satisfacción en los clientes.

Por otra parte, Anabila (2019) estudió la primacía del servicio y cómo influye en el contentamiento que expresa el usuario, lo que se traducía en lealtad a la entidad. La muestra fue de seiscientos sujetos, utilizando PLS. Encontrando una correlación de $r=0.772$ y concluyendo que si se oferta un servicio de calidad se tendrá al usuario contento y leal. Igualmente, Gordon et al. (2019) estudiaron la influencia del marketing y la satisfacción laboral. Encuestando 635 trabajadores, en 127 instituciones en dos años, hallando un $r = 0,695$, y concluyendo que el marketing de servicios era vinculado a una atención óptima. De la misma manera, Ulloa (2019), en un trabajo descriptivo, no experimental, destacó el apropiado uso publicitario, para no ofrecer al usuario lo que no se puede cumplir, pues, caso contrario, resultaría muy problemático por los reclamos de los clientes.

Maggi (2018), compiló información acerca de la deficiente atención en una entidad pública, con 357 personas. Encontrando grandes falencias en el servicio por tal motivo era necesario se realicen correctivos, optimizar el ineficiente servicio

y lograr capacitar al equipo de trabajo en como brindar un buen servicio. De otra parte, López (2018), usando Servqual, con 150 encuestados, halló que la calidad era un elemento decisivo para su posterior éxito o fracaso. Para las empresas, la satisfacción del consumidor es un activo muy provechoso, porque de esta forma pueden recomendar lugares por su servicio, por sus precios, etc. Igualmente, en el trabajo de Krudthong (2017) se citó que los servicios tenían como factor clave la calidad y la consideró un elemento clave en la búsqueda de una mayor ventaja competitiva. Debidamente conducida, nos lleva a la satisfacción del consumidor, lo que a su vez permite a las instituciones sobrevivir en un entorno cambiante. De la misma manera, se tiene que Nájera (2017) confirmó la relevancia de destacar las marcas en las redes sociales, utilizando la observación y la mentoría como principales herramientas. Estas visualizaciones ayudan a posicionar nuevamente, en las diferentes plataformas digitales, los estados de las instituciones.

En el mismo orden de ideas, Arciniegas y Mejías (2017) con análisis multivariante sobre calidad pública, utilizaron el modelo Servqual. Obteniendo como resultado que los consumidores estaban a gusto con el servicio brindado por dicha entidad. En ese mismo orden, Sanz et al. (2017) en un trabajo correlacional encontró un $r=0.668$ que definió que, si el marketing de servicios mejoraba, la calidad también. Concluyendo que, con el uso adecuado de las herramientas como el CMR, la oferta de productos y la capacidad de servicios; el marketing de servicios puede ser una estrategia efectiva. Finalmente se tiene el trabajo de Rahman et al. (2017) quienes utilizaron, en otro estudio, las 5 dimensiones servqual explicadas en el modelo RATER (por sus siglas en inglés): Sensibilidad o Capacidad de Respuesta (Responsiveness), Garantía (Assurance), Tangibilidad (Tangibles), Empatía (Empathy) y Fiabilidad (Reliability). Los resultados muestran que, usando el modelo, se puede determinar la distancia entre lo que los usuarios notan y lo que esperan al momento de finalizar el servicio. Hay que tener presente que a diferencia de un producto tangible, el servicio solo puede catalogarse después de haber sido utilizado o consumido.

A nivel nacional, Ulloa (2021). En su trabajo básico, no experimental, transversal y correlacional tiene un coeficiente bajo de $r=0.479$, argumentando que las instituciones públicas deberían implementar estrategias de marketing para

enfocarse mejor en la población. De igual forma, Santamaría (2021) trabajó con 68 encuestados y 20 instrumentos para cada variable, con un alfa de Cronbach validado por expertos de 0.825 obtuvo un $r=0.678$ concluyendo que, si mejora el nivel de atención, también mejora la calidad. De la misma forma, Santiváñez (2021) concluyó que el marketing de servicios es de suma importancia en relación con la atención, con 75 encuestados obtuvo un $r= 0.785$ que implicaba que una buena calidad se relaciona con optima atención al cliente.

En ese orden de ideas, Silva (2018) obtuvo un $r=0.654$ entre calidad y marketing, realizando una investigación de precios, promociones y desarrollo de innovaciones del producto, fue descriptivo, enfoque cuantitativo, logrando novedosas estrategias de marketing que aumentaron la cantidad de efectivos clientes en más de un 200%. Igualmente, Pajuelo (2018) obtuvo un $r=0.712$ entre variables similares al estudio actual, concluyendo que, mejorando la calidad del producto, incrementando la promoción, ajustando precios y definiendo apropiadamente la plaza, se lograba estabilidad en la organización para ofertar calidad a sus usuarios.

Por otra parte, se tiene que, con un trabajo descriptivo, correlacional, Carreazo (2018) obtuvo un $r=0.650$ trabajando con las mismas variables de este estudio, con 381 encuestados, y concluyó en que debe desarrollarse estrategias para ofertar un servicio óptimo. Y por último se encuentra la investigación cuantitativa de Vizcardo (2017) acerca del tema en la SUNAT, con 120 usuarios y con la técnica de la encuesta, junto al modelo SERVQUAL, llegando a la conclusión de que la percepción de calidad era -0.92 menor a la realidad acerca de una buena atención, y que existía un gran descontento en los usuarios.

Partiendo de la teoría relacionada con el tema, procedemos del hecho de que el marketing es considerado una técnica multi tecnológica asociada al crecimiento de las estrategias de ventas, publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, la competencia entre marcas y agencias reduce la disposición a adoptar y aumenta la certeza. Hoy en día, muchas instituciones públicas han colaborado utilizando el marketing para posicionarse mejor y promover los valores que lo refuerzan. El marketing según Pérez y Martínez (2021) en ocasiones es mal

percibido, por ejemplo, en el entorno sanitario, debido a que la mayoría de profesionales del segmento suponen que no debe utilizarse, de igual manera en el sector educativo, ya que lo califican como un incremento de publicidad, o aumento de estrategias de ventas, es más, existen innumerables estereotipos erráticos sobre el área. Día a día, visualizamos marketing a través de los productos ofertados y sus marcas, de servicios y productos que utilizamos en nuestro qué hacer diario, tanto en los hogares, en el trabajo, en los actos recreativos, en servicios de primera necesidad, así como también en productos y servicios sustitutos o de segunda o tercera necesidad, etc.

Por ello AMA - American Marketing Association (2017) definen el marketing como un grupo de ingeniosas medidas que enlazan habilidades y ciertos procedimientos ingeniosos que ocasionan ofertas que atraen a los clientes que desean cubrir una o varias necesidades. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2018) consideran que las instituciones usan la ciencia a fin de generar especiales beneficios para con sus clientes, de tal forma lograr la integración, en consecuente la fidelización de los mismos hacia la marca o empresa, por ende generar en los clientes el valor intrínseco a lo desarrollado por las propias instituciones. Adicionalmente se tiene que Santiváñez (2021) sostuvo que actualmente las empresas de servicios buscan establecer diferencias en pequeños pero importantes detalles, que generaran fidelidad de los clientes. Asimismo, Stanton et al. (2007) explicaron y definieron al posicionamiento de marca cuando el cliente o consumidor percibe el producto o servicio ofertado como de calidad óptima, además que es diferenciado sobre la competencia, o sea, el cliente lo distingue y lo recuerda como un producto o servicio óptimo o viceversa. También es posible un mal posicionamiento de marca ocasionado por diversos factores, entre ellos: una mala atención al usuario que contrarreste toda la estrategia de marketing aplicada.

Los autores, Kotler y Armstrong (2018) plantearon que las 4Ps que conforman lo que se conoce como el mix de marketing, conforman los cimientos de la presente tesis y así conseguir que los clientes se logren identificar con la atención recibida y la acojan. Al adoptar el servicio, los autores se refieren que, si se trata del sector público, que los beneficiarios del servicio se sientan tan cómodos que lo recomienden y si se trata del sector privado (que no se vayan a la competencia), es

decir, que queden admirados y sumamente felices de la atención ofrecida. Los autores Pérez y Martínez (2021) en relación al marketing de servicios, manifestaron que es una ciencia en evolución continua indicando que, debido a los cambios tecnológicos puede seguir mejorando utilizando toda la nueva base de datos. Por otro lado, McDaniel, y Gates (2015) sustentaron que las todas las instituciones deberían utilizar diversas investigaciones de mercado a fin de determinar lo que sus clientes y público objetivo esperan de ellas.

Figura 1

Características del Marketing de Servicios

PERECEDERO	No puedes poner el servicio en el deposito o almacenarlo en tu inventario	
VARIABILIDAD	No habrá dos servicios completamente idénticos, existe el factor de la variabilidad.	
HOMOGÉNEO	Los servicios son, en gran medida, los mismos (lo opuesto a la variabilidad)	
INSEPARABLE	Es desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio.	
INTANGIBLE	No puede tener una presencia física real como lo hace un producto.	

Nota Kotler y Armstrong (2018) Strategic Marketing

Con referencia al marketing de servicios Lim (2021) hace referencia a un trabajo integrado de 10 Ps (que obviamente parten de las 4Ps de McCarthy) y sostuvo que el trabajo en los servicios es más intenso que cuando se ofertan tangibles y por ello se debe tener especial cuidado con los usuarios. Del mismo modo opinan, Wirtz et al. (2018) quienes sostuvieron que los servicios deben

contemplar un tratamiento especial en la estrategia de marketing de toda institución y cuando se refiere a un intangible para el sector público, actualmente se deben tomar en cuenta las reacciones de los beneficiarios ante un incumplimiento de la oferta.

Bustos y Becker (2009), quienes conceptualizaron el producto, manifestaron que es lo que otorga a los clientes, consumidores o usuarios; en conjunto. Es decir, incluye el aspecto intangible además del tangible. Bajo esa premisa, un congresista es un producto, un servicio educativo al igual que un libro, son productos; se incluyen los servicios de un arquitecto, un contrato de animador para una fiesta infantil, una atención gastroenterológica en la clínica, un servicio de pagos de impuesto prediales en SAT, un trámite de declaratoria de fábrica de una construcción civil, etc. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) indicaron que, en el caso se tratara de un servicio; el producto es el instante en que el consumidor es atendido o recibe el servicio, ya que en dicho preciso instante se realiza el acto de atención. Los usuarios o clientes deben notar la existente diferencia entre un servicio y un bien; las cuales son caducidad, variabilidad, intangibilidad para resaltar alguna de ellas.

El CVP o ciclo de vida del producto consta de cuatro fases: 1. Presentación, 2. Crecimiento, 3. Madurez, y 4. Caída; las cuales deben ser tomadas como referencia en la aplicación de diferentes estrategias para los clientes, a fin de determinar sus gustos y preferencias. Tal como afirma Santivañez (2021) es diferente un servicio nuevo, el cual ha sido presentado al mercado recientemente, con escaso tiempo a otro, el cual ya se encuentra posicionado, por ende, tiene la aprobación del público objetivo y de los clientes, y goza de un marketing boca oreja.

En el presente trabajo de investigación se ha mencionado el posicionamiento y el cual ha sido conceptualizado según Kotler y Armstrong (2018) como la percepción ya sea negativa o positiva de los usuarios hacia un producto, servicio, empresa o marca el cual lo diferencia de su competencia, por decir un ejemplo en la ciudad de Trujillo el servicio sanitario proporcionado por la empresa denominada Salud Primavera es recordada como un hospital, a pesar que solo es un centro de atención de consultas, donde tienes calidad, rapidez, y bajo precio.

Por otro lado, cuando hablamos de “Marca”, nos referimos a la palabra con la cual los clientes o consumidores reconocen a un servicio o producto, tal como lo expresó Arellano (2010) a detallar adicional a ello que también influyen los colores entre otras variables propias de la psicología del marketing que generan distinciones sobre otras.

Stanton et al. (2007) indicaron, referente a las marcas y el mercado, que una determinante estrategia de comunicación fortalece una marca que ya viene desarrollando un trabajo bueno y eso origina una ventaja comparativa, en consecuencia una fidelidad de los clientes muy alta. Asimismo, referente al mercado indicaron que el público objetivo es todo aquel que tiene una necesidad insatisfecha y puede zacearla, desde el punto de vista monetario. Que todas las instituciones deben enfocar sus estrategias de marketing hacia dicho sector, establecen – los autores – una diferencia existente de mercado efectivo, el cual son los clientes; el mercado objetivo (target o público objetivo) los cuales aún no son clientes definitivos pero cumplen el perfil; y un mercado potencial, que son a futuro personas con probabilidad alta de ser clientes del producto o servicio ofertado.

Kotler (2009) indicó, respecto al precio como dimensión del marketing de servicios, que de las demás variables, era la única que generaba liquidez a la institución (en el estado no se cobran algunos servicios y de otros, se pagan determinadas tasas). Por otro lado, Santivañez (2013), el cual conceptualizó a la valoración en el mercado de los productos (monetariamente hablando) como precio. Considerando lo indicado por el autor, el cliente o consumidor siempre deseará recibir un servicio óptimo al menor costo. Consecuentemente, la institución siempre se verá tentada de subir los precios de los servicios y/o productos lo máximo permitido por sus consumidores, quienes pagan por ello. Es totalmente válido, ya que el autor basa dicha premisa en Adam Smith (1776), el padre de la economía.

Además, al conceptualizar la plaza como dimensión se considera lo indicado por Arellano (2010), el cual manifestó dicha variable como el compuesto que logra que el producto sea recibido por el consumidor en buen estado y en los tiempos planteados. En el caso específico de los servicios municipales no existe ningún tipo

de intermediación, como si lo hay en productos tangibles. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) respecto a la plaza como dónde se encuentra ubicado los establecimientos de venta, su accesibilidad y visibilidad del local; además de los servicios anexados a ello. En ese sentido, es preciso considerar que en las municipalidades los vecinos no esperan atenciones anexadas. Dichas atenciones suelen ser muy básicas y necesarias, por tanto se espera la brevedad de la misma. Si a la atención oportuna y rápida le damos un valor agregado se puede posicionar la entidad sobre las demás.

Al conceptualizar la promoción como dimensión, Kotler y Armstrong (2018) mantuvieron la incorporación al grupo de acciones que demuestran la convencionalidad de recibir el producto o servicio ofrecido, hoy en día las redes sociales son el medio para lograr ello; sin embargo otros autores, por ejemplo Ulloa (2022), quien es pro la utilización de las mismas estrategias para ofertar los beneficios del servicio en las entidades públicas. Existen otros que indican que, las redes sociales como promoción (dimensión) propaga masivamente, bajando la categoría a un servicio que trata de diferenciarse convirtiéndolo en simple publicidad. Inclusive aclaran que no es adecuado, tal y como indica Sabbir et al. (2021) sustentando que usualmente los medios de comunicación digitales suelen dar menos jerarquía a servicios básicos esenciales, de acuerdo a esto los clientes lo suelen tomar como algo comercial nato. En conclusión, los autores mencionados proponen que en las entidades estatales se dé un marketing con comunicación directa, personal y empática.

Figura 2

Elementos que forman parte de la promoción



Nota: Santivañez (2021) página 15

Si hablamos de calidad es imprescindible lo expresado por Grönroos (1984), quien está 100% seguro de que la calidad de un servicio es inmediatamente distinguido por el consumidor, asimismo Mejías et al. (2018) concuerda con dicha premisa de la apreciación efectuada por los consumidores los cuales resultan beneficiados por el servicio brindado. Ellos son muy dinámicos al manifestar su opinión favorable o desfavorable; ya que hoy en día los usuarios utilizan sus celulares y mediante las redes sociales se expresan públicamente de forma positiva o negativa. Los autores De La Hoz et al. (2020) indicaron sobre la calidad, que las instituciones que logran conectar emotivamente con sus clientes o usuarios, obtienen una ventaja competitiva la cual no deben dejar de lado. Actualmente existe un ámbito competitivo muy feroz, un consumidor o cliente que no está augusto con el servicio recibido y este puede pasarlo una vez siempre y cuando sea un mínimo error de calidad, sólo así proseguir ya que es un cliente fidelizado.

Arciniegas y Mejías (2017) toman en cuenta nuevamente a Parasuraman et al. (1998), quienes fortalecen lo sustentado en el consumidor tiene una expectativa sobre el servicio que desea esperar en cuanto a calidad y ello se corrobora en el instante final que se obtiene (realidad) y sobre ello desarrolla una opinión (favorable o no). Por ende, podemos indicar que existe una diferencia entre lo esperado y la

realidad (expectativa - percepción). En consecuencia, Krudthong (2017) concluyó que el nivel de satisfacción del consumidor final es a través de la percepción y su sentimiento post servicio recibido, por ende la herramienta Servqual es fundamental hacia el reconocimiento de las dudas de los mismos consumidores, de tal forma lograr la instauración de los procedimientos para lograr optimizar el servicio brindado, y así tener una mejor satisfacción del usuario final.

Los autores Guatzon, et al. (2020), plantean que la tangibilidad como presentación es un importante punto que brinda calidad, y en cuanto a la Municipalidad, debe tener una infraestructura apropiada. Trabajadores con vestimenta de trabajo y pulcros, también deben tener conocimiento sobre los servicios brindados a los vecinos usuarios, y en caso la entidad brinde servicios anexados deben estar capacitados para que el vecino usuario pueda confiar en ellos. El personal de atención (su presentación personal) son detalles que el usuario va a tomar muy en cuenta.

Parasuraman et al. (1988) refiriéndose sobre la fiabilidad y cruzándola con el presente estudio, los autores revelaron que el consumidor evaluará la preparación del capital humano y su capacitación para brindar una atención segura y con garantía. Se debe generar una distinción sobre otras instituciones.

En referencia a la capacidad, Parasuraman et al. (1988), menciona al recurso humano de la entidad, este debe tener cierta autonomía en la toma de decisiones, cordialidad de atención, estar siempre disponible hacia los vecinos usuarios, atención oportuna, haciendo sentir al vecino usuario que se le está brindando la debida importancia y prioridad y que se encuentra en el lugar adecuado donde serán resueltas todas sus necesidades.

En cuanto a la seguridad, Parasuraman et al. (1988) sustentaron que el consumidor desea encontrar capital humano que le de credibilidad y confianza sobre la información brindada y que, con el profesionalismo del caso, sea referente con la seguridad y acierto del caso. La municipalidad en este momento sume una responsabilidad inmensa por la situación que se suscita diariamente.

Por otro lado, sobre la empatía, Parasuraman et al. (1988) conceptualmente

inferieron que el capital humano tenga la capacidad de ponerse en los zapatos del vecino usuario, que buscan una atención personalizada. Empleando la proposición de los autores, el vecino se dirige a la entidad por necesidad con estrés previo por un trámite que debe realizar obligatoriamente; ante esta situación el vecino usuario debe llegar y darse con la sorpresa de un ambiente óptimo donde sólo encontrará soluciones a sus inquietudes y diversas alternativas para resolver los problemas por los cuales tuvo que ir a la Municipalidad.

De igual forma, Guatzozon et al. (2020), plantearon que la calidad es un vigoroso instrumento de distinción y diferenciación, ya que se expresaba en contentamiento del cliente, con precios accesibles, atención esmerada, productos impecables, se satisface al usuario más riguroso. Por otro lado, Stanton et al. (2007) manifestaron que calidad es lograr determinar el deseo del usuario y hacer todo lo posible, no solamente en cubrir el deseo mínimo, sino generar un valor agregado lo cual permitirá incrementar su posicionamiento de la entidad y edificar una relación cliente – empresa que perdure en el futuro.

III. Metodología

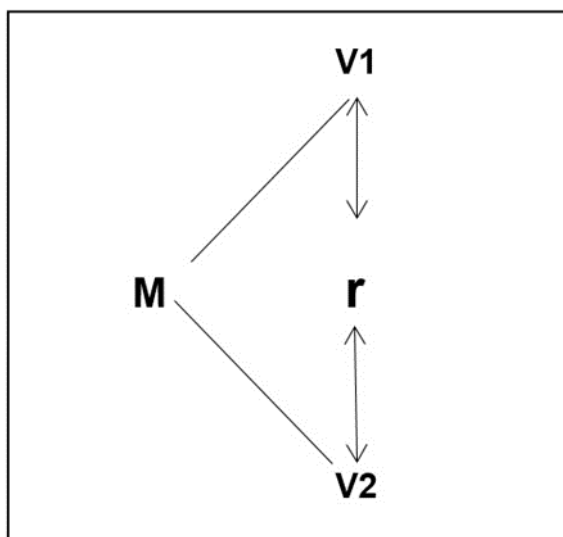
3.1. Tipo y diseño de investigación

Estamos progresando los conocimientos y teorías preexistentes sobre las dimensiones y variables, por tal motivo es básica, Martínez (2021) sustentó que, al ejecutar conjeturas para una investigación cuantitativa (enfoque), se relacionan más de una variable, se concluye es un trabajo correlacional.

Bajo ningún punto se van a maniobrar o adulterar las variables, por ende el diseño es no experimental como afirman Hernández et al. (2014), y tomando en consideración lo presentado por Salkind y Escalona (2009) es transversal, de corte, debido a que la recolección de información ha sido realizada durante un momento específico de tiempo. Se tiene el esquema

Figura3

Estructura



M= Muestra

V1= Marketing de servicios

V2= Calidad de atención

r= Correlación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1

Marketing de servicios

Kotler y Armstrong (2018) suponen que las instituciones usan la ciencia para originar exclusivos beneficios a sus usuarios o consumidores que logren unión con la marca o empresa y obtener así su fidelización a la misma; y los consumidores van a darle el crédito a la marca o empresa y el esfuerzo realizado. De otra parte, Pérez y Martínez (2021) en relación al marketing de intangibles, sostuvieron que es una ciencia con cambios constantes indicando que debido a los cambios tecnológicos es posible la mejora continua utilizando el análisis de datos.

Variable 2

Calidad de atención

Krudthong (2017), sostuvo que un servicio propone calidad al cumplir con los requisitos solicitados por los clientes, que casi siempre son de altos niveles, logrando que el receptor exprese su satisfacción de forma inmediata y además lo comunique en su entorno

Por otra parte, está la versión clásica de Parasuraman et al. (1988), que aún se mantiene reinante y valedera de que se debe calibrar que es lo esperado por la clientela y finalmente lo que recibe, para ello utilizando el modelo de Servqual, sin descuidar la posibilidad de que los beneficiados del servicio emitan un juicio de valor respecto a lo que han percibido.

Operacionalización

Variable 1

Se desea evaluar las 4 dimensiones (las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción) que determinan las estrategias del marketing, asociadas a los productos no tangibles, existen sondeos y temarios ya definidos, sin embargo, para el presente estudio y para conocer las inquietudes de los usuarios de los servicios municipales, el cuestionario pertenece al autor con 5 preguntas por cada dimensión, de escala Likert.

Variable 2

Se ha propuesto medir la variable que cuenta con cinco dimensiones ya definidas por el modelo de Servqual (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) al ser un estándar establecido tiene indicadores que se van a adaptar para el estudio, con escala de Likert, con 25 ítems ordinales

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Santiváñez (2021), acerca del tema de estudio, aseveró que circunscribe a la totalidad de elementos que presentan particularidades semejantes y es idoneo para conseguir información relevante y subsiguientemente se logrará efectuar presunciones. Para esta ocasión contamos con 110 pobladores frecuentes de los establecimientos.

Criterios de Inclusión: Vecinos mayores de 18 años que estén interesados en atender las encuestas.

Criterios de Exclusión: Menores de edad y personas visitantes del distrito que no reciben los servicios.

Muestra

Se trabajará con 85 vecinos usuarios del distrito (de acuerdo a la fórmula), que quieran participar de forma voluntaria.

Población:

110

Nivel de confianza:

95 %

Calculando con la fórmula:
$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times \sigma^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 110}{0.05^2 (110-1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 85.384$$

$$n=85$$

Muestreo

Ya que desean mantener su anonimato, se decidió utilizar el muestreo aleatorio simple por tratarse de vecinos usuarios que permitirán así una data confiable.

Unidad de análisis

Usuarios residentes del distrito, sufragantes y receptores de los diversos servicios de atención de la municipalidad

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a las afirmaciones de Quezada (2018), en la técnica de la encuesta se emplean los cuestionarios que contienen las cuestiones pertinentes referentes a lo que se quiere medir de la variable, en este caso dichos instrumentos serán aplicados a los vecinos del distrito beneficiarios de los servicios.

Validez del instrumento

Se ha convocado a expertos docentes de posgrado con grado de Doctor o Maestro para su validación respectiva.

Confiabilidad del instrumento

Quezada (2018) refirió que la realización de una adecuada investigación depende de la confiabilidad del instrumento, se ha recurrido al alfa de Cronbach, que fue comparado en lo propuesto por Cramer y Howitt (2004). Con 15 encuestados

Tabla 1

Confiabilidad

	alfa de Cronbach	N
Marketing de servicios	0,828	20
Calidad de atención	0.870	25

3.5. Procedimiento

Se inicia la exploración con la pesquisa sobre las variables, posteriormente desagregarlas para la operacionalización, consecutivamente se confeccionará la matriz principal en donde se presenta la problemática general y específica, adicional a los objetivos sumando las hipótesis.

Seguidamente, procedió el trabajo de los cuestionarios y en cuanto de la satisfacción se adaptará el sector público. El trabajo de encuestar fue respetando los protocolos sanitarios vigentes, posterior a ello se realizó la tabulación en una hoja Excel a fin de esquematizar los datos obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos obtenidos fue elaborado mediante Excel utilizado en la parte descriptiva, y lo mismo para las figuras y tablas. Y al momento del análisis se va a descartar a los encuestados que participaron en la prueba previa de confiabilidad. Posteriormente el trabajo inferencial con las hipótesis se llevó a cabo con el SPSS_V25, que arrojó el dato que indicó correlación. (previamente se efectuó la demostración de normalidad).

3.7. Aspectos éticos

Desde el inicio del trabajo se ha realizado una decente labor con mucha ética, respetando a los autores, las citas y parafraseando la definiciones sin alterar lo

expresado por los investigadores. Todos han sido citados correctamente de acuerdo a lo indicado en las disposiciones de APA, y se ha utilizado el turnitin para verificar el porcentaje de similitud.

Se ha respetado el pedido de los encuestados en cuanto al anonimato de sus respuestas, por ningún medio electrónico o manual para poder expresar sus respuestas con total honestidad y libertad.

Se ha respetado los lineamientos impartidos por la oficina de investigación de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las variables en estudio

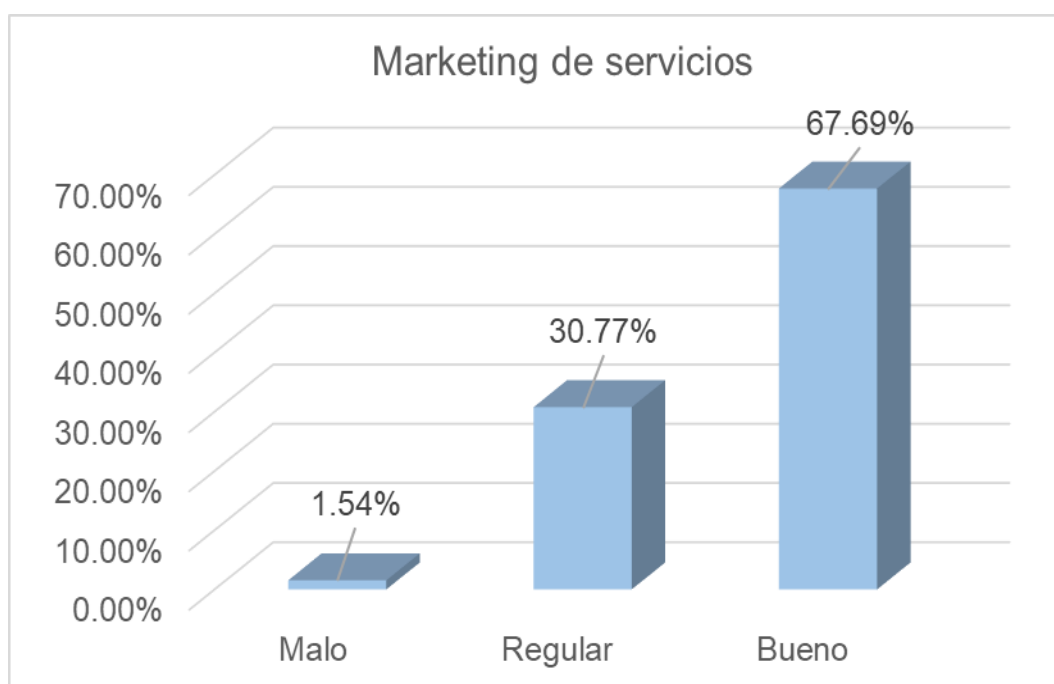
Tabla 2

Tabla de frecuencias del marketing de servicios

Niveles	Marketing de servicios	
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1.54%
Regular	20	30.77%
Bueno	44	67.69%
Total	65	100.00%

Figura 4

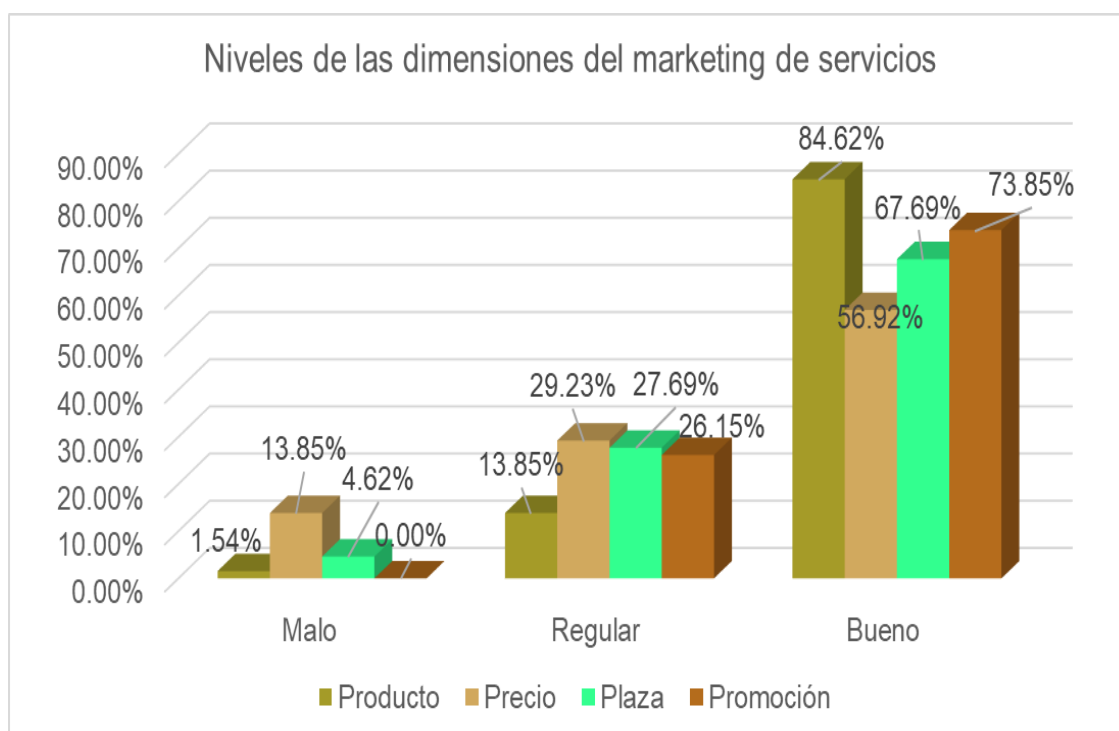
Niveles del marketing de servicios



El marketing de servicios se encuentra en un buen nivel con 67.69% del total de la población a favor y casi la mitad 30.77% en un regular nivel y 1.54% encuestados con apreciación de nivel malo. Estos datos informan que los encuestados perciben de buena forma el marketing de servicios ofrecido por la municipalidad, ya que casi el 98.5 % aceptan un apropiado desempeño.

Tabla 3*Tabla de frecuencias de las dimensiones del marketing de servicios*

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	1	1.54%	9	13.85%	3	4.62%	0	0.00%
Regular	9	13.85%	19	29.23%	18	27.69%	17	26.15%
Bueno	55	84.62%	37	56.92%	44	67.69%	48	73.85%
Total	65	100.00%	65	100.00%	65	100.00%	65	100.00%

Figura 5*Niveles de las dimensiones del marketing de servicios*

Se nota que predomina en las 4 dimensiones el nivel bueno de las variables, el producto se ubica con 84% en el nivel bueno, continuo por la promoción con 73.85%, la plaza con 67.69% y 56.92% para el precio respectivamente. Y se evidencia también que las cuatro dimensiones se encuentran en el nivel medio o regular con porcentajes que fluctúan del 26% al 29%, siendo el precio quien presenta un menor porcentaje con 13.85%. Finalmente, el alto 13.85% opina que el precio está mal, 4.62 % la plaza, 1.54% el producto y no hay malo para la promoción.

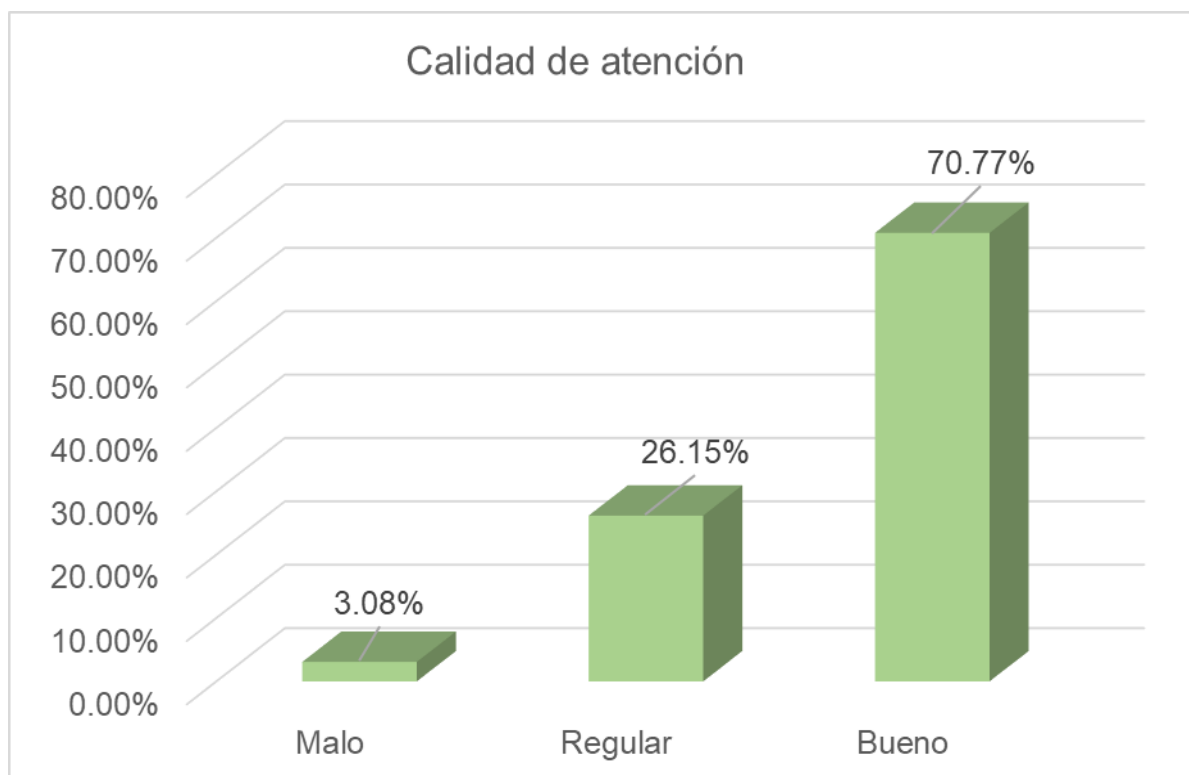
Tabla 4

Tabla de frecuencias de la calidad de atención

Niveles	Calidad de atención	
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	3.08%
Regular	17	26.15%
Bueno	46	70.77%
Total	65	100.00%

Figura 6

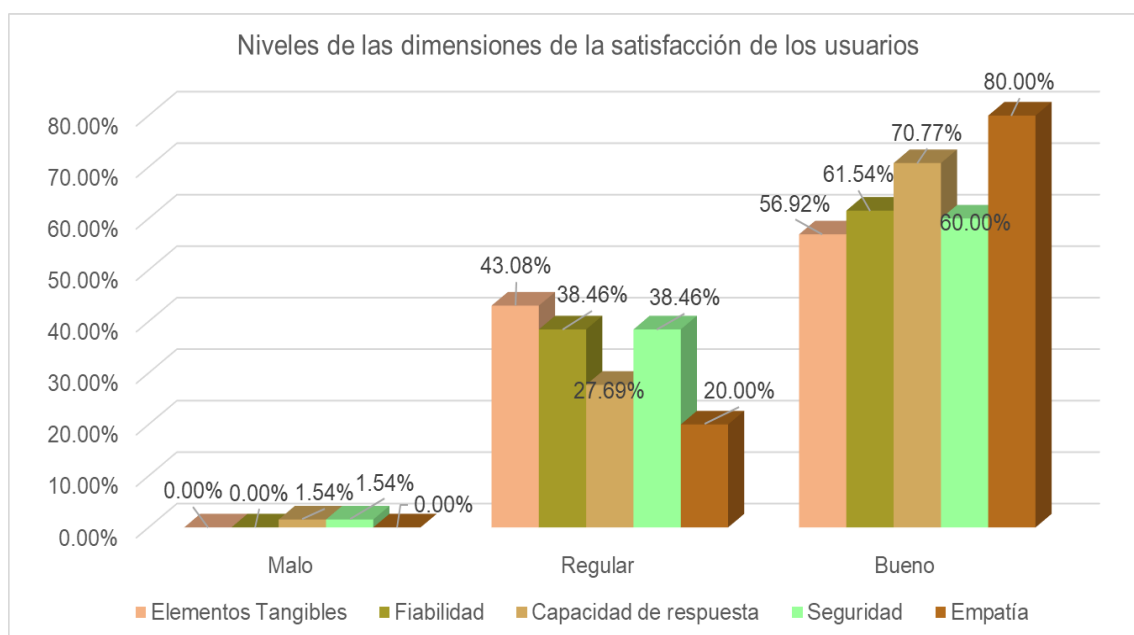
Niveles de la calidad de atención



En los resultados de la figura y tabla anteriores se evidencia que de la totalidad de entrevistados el 70.77% aceptó que la calidad de atención se encuentra en un nivel bueno, continuo por el 26.15% que lo observa como regular y 3.08% lo asocia a un nivel malo. Se tiene que más de la mitad percibe buena calidad y la cuarta parte en nivel regular.

Tabla 5*Tabla de frecuencias de las dimensiones de la calidad de atención*

Niveles	Elementos Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	0	0.00%	1	1.54%	1	1.54%	0	0.00%
Regular	28	43.08%	25	38.46%	18	27.69%	25	38.46%	13	20.00%
Bueno	37	56.92%	40	61.54%	46	70.77%	39	60.00%	52	80.00%
Total	65	100.00%	65	100.00%	65	100.00%	65	100.00%	65	100.00%

Figura 7*Niveles de las dimensiones de la calidad de atención*

Las 5 dimensiones del nivel bueno tienen valores más altos, la empatía en el nivel bueno tiene 80.00%, la capacidad de respuesta con 70.77%, la fiabilidad y seguridad 61.54% y 60% respectivamente; y los elementos tangibles están en un nivel bueno según el 56.92 (todos superan el 50%). En el nivel regular los elementos tangibles presentan un porcentaje mayor de 43.08% fiabilidad y seguridad ambas con 38.46%, la capacidad de respuesta con 27.69% y empatía con 20%. En último lugar, solamente el 1.54% indica que la seguridad y capacidad de respuesta están mal, porque los demás consideran que las otras dimensiones no están mal.

4.2 Resultados entre la variable marketing de servicios y calidad de atención

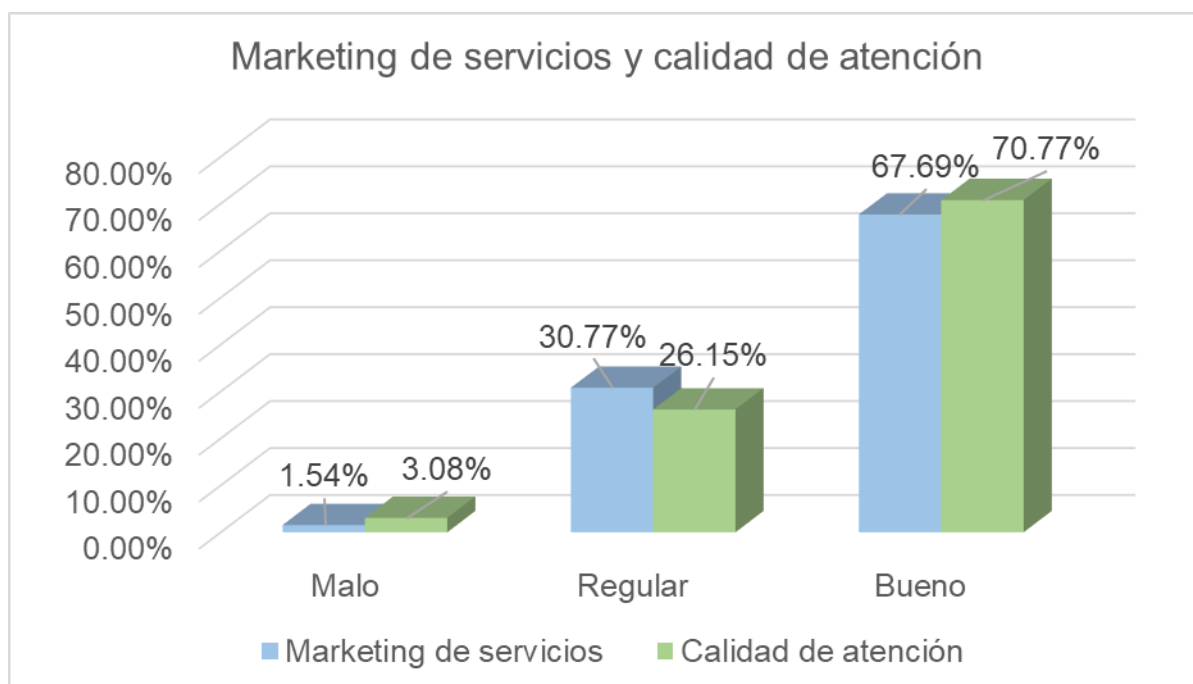
Tabla 6

Frecuencias de la variable marketing de servicios y calidad de atención

Niveles	Marketing de servicios		Calidad de atención	
	fi	%	fi	%
Malo	0	1.54%	2	3.08%
Regular	20	30.77%	17	26.15%
Bueno	45	67.69%	46	70.77%
Total	65	100.00%	65	100.00%

Figura 8

Frecuencias de la variable marketing de servicios y calidad de atención



El marketing de servicios se encuentra entre los encuestados con un buen valor de 67.69%, y donde se presenta 1.54% de valores negativos. También se puede observar que únicamente menos de la tercera parte percibe al marketing dentro de la media, representada por un 30.77%. Al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación negativa está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular. Luego el marketing de servicios es bien percibido por los encuestados.

4.3 Resultados por dimensiones y variable 2

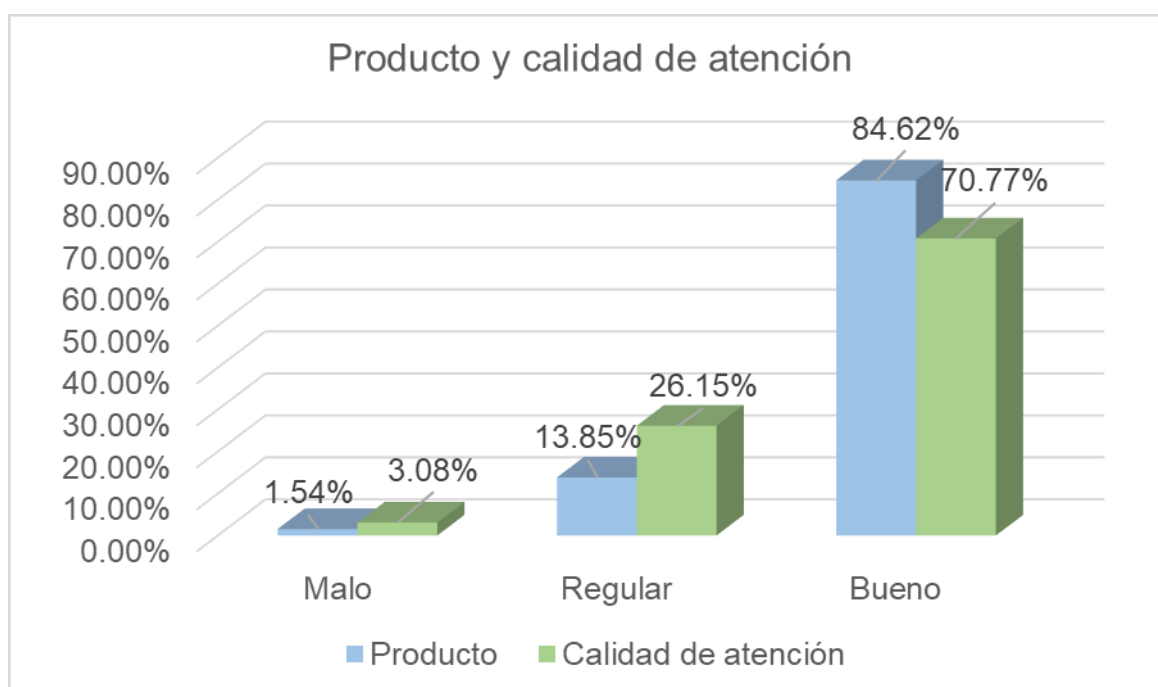
Tabla 7

Frecuencias del producto y la calidad de atención

Niveles	Producto		Calidad de atención	
	fi	%	fi	%
Malo	1	1.54%	2	3.08%
Regular	9	13.85%	17	26.15%
Bueno	55	84.62%	46	70.77%
Total	65	100.00%	65	100.00%

Figura 9

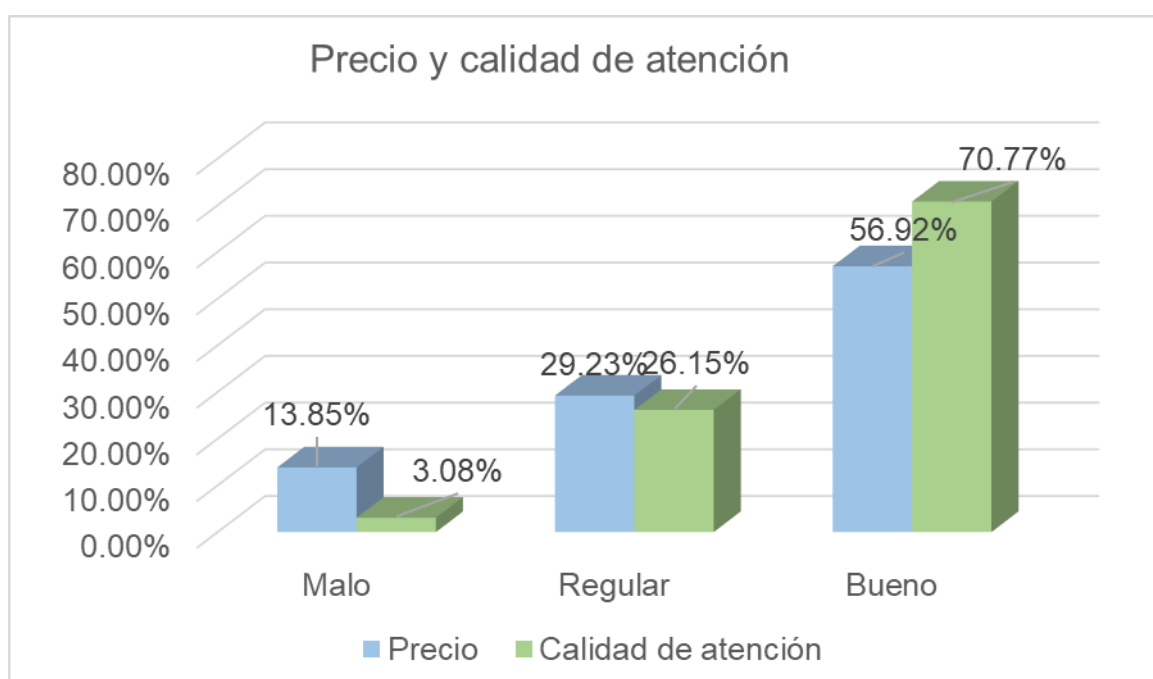
Frecuencias del producto y la calidad de atención



El producto que ofrece la municipalidad se encuentra bien posicionado entre los encuestados con un alto valor de 84.62 %, y los valores malos son mínimos con 1.54%. También se observa que menos de la cuarta parte lo percibe dentro de la media con 13.85 %. Al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación negativa está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% lo percibe regular. Se observa que el producto o servicio es bien valorado y percibido como de buena calidad por un buen porcentaje de usuarios.

Tabla 8*Frecuencias del precio y la calidad de atención*

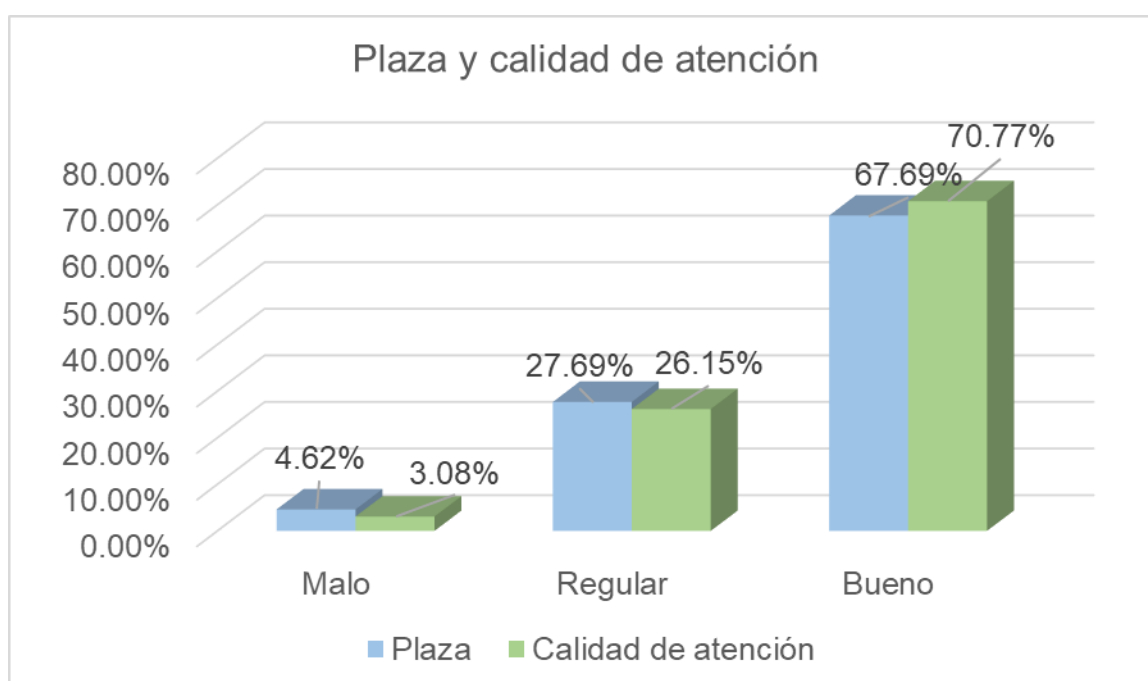
Niveles	Precio		Calidad de atención	
	fi	%	fi	%
Malo	9	13.85%	2	3.08%
Regular	19	29.23%	17	26.15%
Bueno	37	56.92%	46	70.77%
Total	65	100.00%	65	100.00%

Figura 10*Frecuencias del precio y la calidad de atención*

A diferencia de la valoración del producto, aquí la percepción del nivel malo es alta con 13.85 %, la positiva de 56.92% y la media de 29.23%, el precio siempre es para todo usuario un tema delicado lo que, al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación negativa está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular., en niveles cercanos. En este caso los precios y sus variaciones son un aspecto más sensible para los usuarios.

Tabla 9*Frecuencias de la plaza y la calidad de atención*

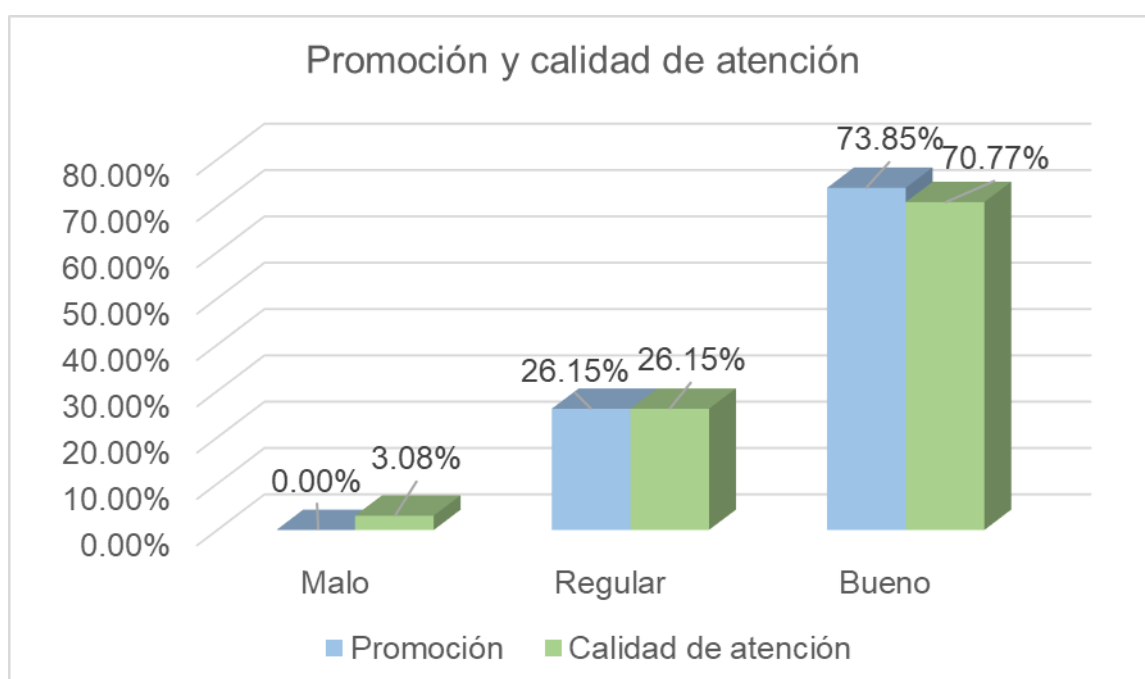
Niveles	Plaza		Calidad de atención	
	fi	%	fi	%
Malo	3	4.62%	2	3.08%
Regular	18	27.69%	17	26.15%
Bueno	44	67.69%	46	70.77%
Total	65	100.00%	65	100.00%

Figura 11*Frecuencias de la plaza y la calidad de atención*

Comparando con las otras dimensiones, en la plaza la alta valoración es de 67.69% lejana de la siguiente, puesto que menos de la mitad el 27.69% la encuentra dentro de los valores regulares, resaltando que los valores negativos son menores que el precio con 4.62 %. Al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación negativa está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular. A diferencia de los precios esta dimensión es percibida de forma no tan mala por el vecino, aunque queda mucho trabajo por mejorar en el acercamiento con los usuarios.

Tabla 10*Frecuencias de la promoción y la calidad de atención*

Niveles	Promoción		Calidad de atención	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	2	3.08%
Regular	17	26.15%	17	26.15%
Bueno	48	73.85%	46	70.77%
Total	65	100.00%	65	100.00%

Figura 12*Frecuencias de la promoción y la calidad de atención*

El trabajo promocional y de difusión de actividades se encuentra bien percibido con un 73.85 % de aceptación, bastante lejano del 26.15% de la media y no se hallan opiniones negativas acerca de la actividad promocional, resultados que, Al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación negativa está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular Se tiene que se realiza un apropiado trabajo de promoción de los servicios municipales y que los vecinos están debidamente informados.

4.4 Prueba de hipótesis

4.4.1 Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022.

Hipótesis alterna (H_i): Existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022.

Tabla 11

Correlación entre el marketing de servicios y la calidad de atención

		Calidad de atención	
R de Pearson	Marketing de servicios	Coefficiente de correlación	0,406
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	65

Al realizar la prueba inferencial, la significancia fue de 0.001, ($p\text{-valor}=0.001 < \alpha$) que indica se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.406$, lo que según Bernal (2016) evidencia una correlación positiva de tipo moderada (media), lo que significa que, si en algún momento el marketing de servicios mejora, la calidad de atención del usuario externo se verá afectada en el mismo sentido y viceversa, debido a que hay una correlación directa entre las variables.

4.4.2 Prueba de hipótesis específicas

Tabla 12

Correlaciones de la variable y dimensiones del marketing

		Calidad	D1	D2	D3	D4
Calidad	R de Pearson	1	,439**	,275*	,346**	,479**
	Sig. (bilateral)		,000	,026	,005	,000
	N	65	65	65	65	65
D1	R de Pearson	,439**	1	,354**	,583**	,385**
	Sig. (bilateral)	,000		,004	,000	,002
	N	65	65	65	65	65
D2	R de Pearson	,275*	,354**	1	,417**	,105
	Sig. (bilateral)	,026	,004		,001	,407
	N	65	65	65	65	65
D3	R de Pearson	,346**	,583**	,417**	1	,247*
	Sig. (bilateral)	,005	,000	,001		,047
	N	65	65	65	65	65
D4	R de Pearson	,479**	,385**	,105	,247*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,407	,047	
	N	65	65	65	65	65

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretaciones de las hipótesis específicas

Primera: Se produjo una significancia de 0.000, ($p\text{-valor}=0.000<\alpha$) que indica se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que evidencia que entre la dimensión producto y la V_2 , se presenta una correlación positiva de tipo moderada. Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.439$, lo cual significa que, si en algún momento el producto mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa, debido a que hay una correlación directa entre las variables.

Segunda: Se produjo una significancia de 0.026, ($p\text{-valor}=0.026<\alpha$) que indica se rechaza la H_0 y se acepta la H_2 , lo que evidencia que entre la dimensión precio y la V_2 se presenta una correlación positiva de tipo baja. Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.275$, lo cual significa que, si en algún momento el precio mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa, debido a que hay una correlación directa entre las variables.

Tercera: Se produjo una significancia de 0.005, ($p\text{-valor}=0.005<\alpha$) que indica se rechaza la H_0 y se acepta la H_3 , lo que evidencia que entre la dimensión plaza y la V_2 se presenta una correlación positiva de tipo moderada. Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.346$, lo cual significa que, si en algún momento mejora la plaza, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa, debido a que hay una correlación directa entre las variables.

Cuarta: Se produjo una significancia de 0.000, ($p\text{-valor}=0.000<\alpha$) que indica se debe desestimar la H_0 y se acepta la H_4 , lo que evidencia que entre la dimensión promoción y la V_2 se presenta una correlación positiva de tipo moderada. Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.479$, lo cual significa que, si en algún momento mejora la promoción, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa, debido a que hay una correlación directa entre las variables.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, para ello se encuestaron a 45 hombres y 20 mujeres de forma aleatoria, cuyas edades oscilan entre los 18 y 65 años.

La hipótesis general fue que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención al usuario de una municipalidad distrital de Lima, 2022, obteniéndose una correlación positiva de tipo moderada con un ($p\text{-valor}=0.001<\alpha$). Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.406$, lo cual significa que, si en algún momento el marketing de servicios mejora, la calidad de atención del usuario externo se verá afectada en el mismo sentido y viceversa. Descriptivamente el marketing de servicios se encuentra en un buen nivel con 69.23% y casi la mitad 30.77% en un regular nivel y no hay encuestados con apreciación de nivel malo. También se puede observar que únicamente menos de la tercera parte percibe al marketing dentro de la media, representada por un 23.33%. Se nota que predomina en las 4 dimensiones el nivel bueno de las variables, el producto se ubica con 84% en el nivel bueno, continuo por la promoción con 73.85%, la plaza con 67.69% y 56.92% para el precio respectivamente. Y se evidencia también que las cuatro dimensiones se encuentran en el nivel medio o regular con porcentajes que fluctúan del 26% al 29%, siendo el precio quien presenta un menor porcentaje con 13.85%. Finalmente, el alto 13.85% opina que el precio está mal, 4.62 % la plaza, 1.54% el producto y no hay malo para la promoción. Al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación negativa está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular. Luego el marketing de servicios es bien percibido por los encuestados. De los datos descriptivos se puede apreciar que la comunidad percibe un buen trabajo de marketing en los intangibles, puede ser que se hayan implementado unas mejoras en la atención al público o como expresaron Pérez y Martínez (2021) en relación al marketing de servicios, manifestaron que es una ciencia en evolución continua indicando que, debido a los cambios tecnológicos

puede seguir mejorando utilizando toda la nueva base de datos. Por otro lado, McDaniel, y Gates (2015) sustentaron que las todas las instituciones deberían utilizar diversas investigaciones de mercado a fin de determinar lo que sus clientes y público objetivo esperan de ellas, con esto último también puede haber ocurrido que las autoridades hayan buscado la manera de mejorar sus servicios. O como lo expresado por Santiváñez (2021) los usuarios poco a poco se han vuelto más exigentes con los servicios, sean estos públicos o privados. Ante lo expuesto se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre el marketing de servicios con la calidad de atención y si en algún momento el marketing de servicios mejora, la calidad de atención del usuario también lo hará. Coincidiendo con Twum et al (2022) en su estudio cuantitativo, correlacional afirmaron que un estado moderno debe estar siempre relacionado con la calidad de atención, teniendo un $r=0.678$, trabajando con una muestra de 140 entrevistados y finiquitan que deben diseñarse planes de desarrollo para una buena atención a los usuarios. Al igual que Sanz et al. (2017) en un trabajo correlacional encontró un $r=0.668$ que definió que, si el marketing de servicios mejoraba, la calidad también. Concluyendo que, con el uso adecuado de las herramientas como el CMR, la oferta de productos y la capacidad de servicios; el marketing de servicios puede ser una estrategia efectiva. De la misma forma, Santiváñez (2021) concluyó que el marketing de servicios es de suma importancia en relación con la atención, con 75 encuestados obtuvo un $r= 0.785$ que implicaba que una buena calidad se relaciona con optima atención al cliente. Igualmente, en el trabajo de Krudthong (2017) se citó que los servicios tenían como factor clave la calidad y la consideró un elemento clave en la búsqueda de una mayor ventaja competitiva. Debidamente conducida, nos lleva a la satisfacción del consumidor, lo que a su vez permite a las instituciones sobrevivir en un entorno cambiante. De la misma manera, se tiene que Nájera (2017) confirmó la relevancia de destacar las marcas en las redes sociales, utilizando la observación y la mentoría como principales herramientas. Estas visualizaciones ayudan a posicionar nuevamente, en las diferentes plataformas digitales, los estados de las instituciones. Finalmente, Ulloa (2021). En su trabajo básico, no experimental, transversal y correlacional tiene un coeficiente bajo de $r=0.479$, argumentando que las instituciones públicas deberían implementar estrategias de marketing para enfocarse mejor en la

población. Partiendo de la teoría relacionada con el tema, procedemos del hecho de que el marketing es considerado una técnica multi tecnológica asociada al crecimiento de las estrategias de ventas, publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, la competencia entre marcas y agencias reduce la disposición a adoptar y aumenta la certeza. Hoy en día, muchas instituciones públicas han colaborado utilizando el marketing para posicionarse mejor y promover los valores que lo refuerzan. El marketing según Pérez y Martínez (2021) en ocasiones es mal percibido, por ejemplo, en el entorno sanitario, debido a que la mayoría de profesionales del segmento suponen que no debe utilizarse, de igual manera en el sector educativo, ya que lo califican como un incremento de publicidad, o aumento de estrategias de ventas, es más, existen innumerables estereotipos erráticos sobre el área. Día a día, visualizamos marketing a través de los productos ofertados y sus marcas, de servicios y productos que utilizamos en nuestro que hacer diario, tanto en los hogares, en el trabajo, en los actos recreativos, en servicios de primera necesidad, así como también en productos y servicios sustitutos o de segunda o tercera necesidad, etc. Hay que modernizar el estado y aplicar lo moderno en beneficio de los ciudadanos.

La hipótesis específica primera fue que existe una relación significativa entre el producto y la calidad de atención del usuario de una municipalidad distrital de Lima, 2022. Se tuvo un p-valor de 0.000, ($p\text{-valor}=0.000<\alpha$) evidenciando que se presenta una correlación positiva de tipo moderada. Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.439$, lo cual significa que, si en algún momento el producto mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa. Descriptivamente el producto que ofrece la municipalidad se encuentra bien posicionado entre los encuestados con un alto valor de 84.62 %, y los valores malos son mínimos con 1.54%. También se observó que menos de la cuarta parte lo percibe dentro de la media con 13.85 %. Al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación de nivel malo está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular. Se observa que el producto o servicio es bien valorado y percibido como de buena calidad por un buen porcentaje de usuarios. Se debe recalcar, como se mencionó en la teoría, que

cuando se menciona al producto la expresión indica el servicio municipal intangible, citando a Bustos y Becker (2009), quienes conceptualizaron el producto, manifestaron que es lo que otorga a los clientes, consumidores o usuarios; en conjunto. Es decir, incluye el aspecto intangible además del tangible. Bajo esa premisa, un congresista es un producto, un servicio educativo al igual que un libro, son productos; se incluyen los servicios de un arquitecto, un contrato de animador para una fiesta infantil, una atención gastroenterológica en la clínica, un servicio de pagos de impuesto prediales en SAT, un trámite de declaratoria de fábrica de una construcción civil, etc. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) indicaron que, en el caso se tratara de un servicio; el producto es el instante en que el consumidor es atendido o recibe el servicio, ya que en dicho preciso instante se realiza el acto de atención. Los usuarios o clientes deben notar la existente diferencia entre un servicio y un bien; las cuales son caducidad, variabilidad, intangibilidad para resaltar alguna de ellas. El CVP o ciclo de vida del producto consta de cuatro fases: 1. Presentación, 2. Crecimiento, 3. Madurez, y 4. Caída; las cuales deben ser tomadas como referencia en la aplicación de diferentes estrategias para los clientes, a fin de determinar sus gustos y preferencias. Tal como afirma Santivañez (2021) es diferente un servicio nuevo, el cual ha sido presentado al mercado recientemente, con escaso tiempo a otro, el cual ya se encuentra posicionado, por ende, tiene la aprobación del público objetivo y de los clientes, y goza de un marketing boca oreja. Además, explicaron y definieron al posicionamiento de marca cuando el cliente o consumidor percibe el producto o servicio ofertado como de calidad óptima, además que es diferenciado sobre la competencia, o sea, el cliente lo distingue y lo recuerda como un producto o servicio óptimo o viceversa. También es posible un mal posicionamiento de marca ocasionado por diversos factores, entre ellos: una mala atención al usuario que contrarreste toda la estrategia de marketing aplicada. Ante lo expuesto se desestima la H0 y se admite la H1, que existe una relación significativa entre el producto y la calidad de atención. Dichos resultados se pueden homologar con lo obtenido por Anabila (2019) que estudió la primacía del servicio y cómo influye en el contentamiento que expresa el usuario, lo que se traducía en lealtad a la entidad. La muestra fue de seiscientos sujetos, utilizando PLS. Encontrando una correlación de $r=0.772$ y concluyendo que si se oferta un servicio de calidad se tendrá al usuario contento

y leal. Igualmente, Gordon et al. (2019) estudiaron la influencia del marketing y la satisfacción laboral. Encuestando 635 trabajadores, en 127 instituciones en dos años, hallando un $r = 0,695$, y concluyendo que el marketing de servicios era vinculado a una atención óptima. De la misma manera, Ulloa (2019), en un trabajo descriptivo, no experimental, destacó el apropiado uso publicitario, para no ofrecer al usuario lo que no se puede cumplir, pues, caso contrario, resultaría muy problemático por los reclamos de los clientes. También se coincide con Silva (2018) obtuvo un $r=0.654$ entre calidad y marketing, realizando una investigación de precios, promociones y desarrollo de innovaciones del producto, fue descriptivo, enfoque cuantitativo, logrando novedosas estrategias de marketing que aumentaron la cantidad de efectivos clientes en más de un 200%. Igualmente, Pajuelo (2018) obtuvo un $r=0.712$ entre variables similares al estudio actual, concluyendo que, mejorando la calidad del producto, incrementando la promoción, ajustando precios y definiendo apropiadamente la plaza, se lograba estabilidad en la organización para ofertar calidad a sus usuarios. Un buen servicio (producto intangible) es una diferenciación para los consumidores que en el sector público aún no están acostumbrados a recibir siempre buena calidad.

La hipótesis específica segunda fue que existe una relación significativa entre el precio y la calidad de atención del usuario de una municipalidad distrital de Lima, 2022. Se tuvo un p-valor de 0.026, ($p\text{-valor}=0.026 < \alpha$) lo que evidencia una correlación positiva baja. Así mismo, se logró un coeficiente de correlación de Pearson, $r= 0.275$, lo cual significa que, si en algún momento el precio mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa. Descriptivamente a diferencia de la valoración del producto, aquí la percepción del nivel malo es alta con 13.85 %, la positiva de 56.92% y la media de 29.23%, el precio siempre es para todo usuario un tema delicado lo que, al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación de nivel malo está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular., en niveles cercanos. En este caso los precios y sus variaciones son un aspecto más sensible para los usuarios. En este caso los precios y sus variaciones son un aspecto más sensible para los usuarios. Hay que tener en cuenta que siempre los precios para

los usuarios van a ser un tema bastante controversial, su racionalidad económica les indicará que sería ideal pagar el menor precio posible por una mayor calidad de atención, lo que les implicaría menores gastos y ahorros en sus presupuestos. Kotler (2009) indicó, respecto al precio como dimensión del marketing de servicios, que de las demás variables, era la única que generaba liquidez a la institución (en el estado no se cobran algunos servicios y de otros, se pagan determinadas tasas). Por otro lado, Santivañez (2013), el cual conceptualizó a la valoración en el mercado de los productos (monetariamente hablando) como precio. Considerando lo indicado por el autor, el cliente o consumidor siempre deseará recibir un servicio óptimo al menor costo. Consecuentemente, la institución siempre se verá tentada de subir los precios de los servicios y/o productos lo máximo permitido por sus consumidores, quienes pagan por ello. Es totalmente válido, ya que el autor basa dicha premisa en Adam Smith (1776), el padre de la economía. No se puede desligar el tema de precios con calidad y si hablamos de calidad es imprescindible lo expresado por Grönroos (1984), quien está 100% seguro de que la calidad de un servicio es inmediatamente distinguido por el consumidor, asimismo Mejías et al. (2018) concuerda con dicha premisa de la apreciación efectuada por los consumidores los cuales resultan beneficiados por el servicio brindado. Ellos son muy dinámicos al manifestar su opinión favorable o desfavorable; ya que hoy en día los usuarios utilizan sus celulares y mediante las redes sociales se expresan públicamente de forma positiva o negativa. Los autores De La Hoz et al. (2020) indicaron sobre la calidad, que las instituciones que logran conectar emotivamente con sus clientes o usuarios, obtienen una ventaja competitiva la cual no deben dejar de lado. Actualmente existe un ámbito competitivo muy feroz, un consumidor o cliente que no está augusto con el servicio recibido y este puede pasarlo una vez siempre y cuando sea un mínimo error de calidad, sólo así proseguir ya que es un cliente fidelizado. De acuerdo a lo expresado se procede a desestimar la H0 y admitir la H2, que existe una relación significativa entre el precio y la calidad de atención y si en algún momento el precio mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa. Lo que se acerca con los antecedentes de Santamaría (2021) quien trabajó con 68 encuestados y 20 instrumentos para cada variable, con un alfa de Cronbach validado por expertos de 0.825 obtuvo un $r=0.678$ concluyendo que, si mejora el nivel de atención, también mejora la calidad.

Por el mismo lado Guatzozon, et al (2020), trabajaron con 12 PYMES, en un estudio descriptivo, correlacional obtuvieron la correlación de $r=0.654$ resultando que los consumidores definieron la disparidad existente entre lo que esperaban y lo obtenido. De igual forma, Balanta et al. (2020) encontró en un estudio mixto junto a cuestionarios y entrevistas, que el 62 % de los usuarios manifestaron que la inadecuada utilización de la marca como herramienta, generaba descontento y desvalorizaba la categoría de la imagen institucional. De otra parte, López (2018), usando Servqual, con 150 encuestados, halló que la calidad era un elemento decisivo para su posterior éxito o fracaso. Para las empresas, la satisfacción del consumidor es un activo muy provechoso, porque de esta forma pueden recomendar lugares por su servicio, por sus precios, etc. El precio siempre será un aspecto muy delicado en toda relación comercial, donde consumidores y productores siempre van a ver su conveniencia.

La hipótesis específica tercera planteada, fue que existe una relación significativa entre la plaza y la calidad de atención de una municipalidad distrital de Lima, 2022. Se tuvo un p-valor de 0.005, ($p\text{-valor}=0.005<\alpha$) lo que evidencia una correlación positiva de tipo moderada. Así mismo, se logró una correlación de Pearson $r= 0.346$, lo cual significa que, si en algún momento la plaza mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa. Descriptivamente en la plaza al compararla con las otras dimensiones, la alta valoración es de 67.69% lejana de la siguiente, puesto que menos de la mitad el 27.69% la encuentra dentro de los valores regulares, resaltando que los valores negativos son menores que el precio con 4.62 %. Al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación de nivel malo está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular. A diferencia de los precios esta dimensión es percibida de forma no tan mala por el vecino, aunque queda mucho trabajo por mejorar en el acercamiento con los usuarios. Hay que recordar que, por definición, es como hacer llegar el producto al cliente. Además, al conceptualizar la plaza como dimensión se considera lo indicado por Arellano (2010), el cual manifestó dicha variable como el compuesto que logra que el producto sea recibido por el consumidor en buen estado y en los tiempos

planteados. En el caso específico de los servicios municipales no existe ningún tipo de intermediación, como si lo hay en productos tangibles. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) respecto a la plaza como dónde se encuentra ubicado los establecimientos de venta, su accesibilidad y visibilidad del local; además de los servicios anexados a ello. En ese sentido, es preciso considerar que en las municipalidades los vecinos no esperan atenciones anexadas. Dichas atenciones suelen ser muy básicas y necesarias, por tanto se espera la brevedad de la misma. Si a la atención oportuna y rápida le damos un valor agregado se puede posicionar la entidad sobre los demás gobiernos locales. En el presente trabajo de investigación se ha mencionado el posicionamiento y el cual ha sido conceptualizado según Kotler y Armstrong (2018) como la percepción ya sea negativa o positiva de los usuarios hacia un producto, servicio, empresa o marca el cual lo diferencia de su competencia, por decir un ejemplo en la ciudad de Trujillo el servicio sanitario proporcionado por la empresa denominada Salud Primavera es recordada como un hospital, a pesar que solo es un centro de atención de consultas, donde tienes calidad, rapidez, y bajo precio. Por otro lado, cuando hablamos de “Marca”, nos referimos a la palabra con la cual los clientes o consumidores reconocen a un servicio o producto, tal como lo expresó Arellano (2010) a detallar adicional a ello que también influyen los colores entre otras variables propias de la psicología del marketing que generan distinciones sobre otras. De acuerdo a lo expresado se procede a desestimar la H0 y se admite la H3, evidenciando correlación positiva moderada. Con un $r= 0.367$, lo cual significa que, si en algún momento la plaza mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa. Lo obtenido se contrasta coincidiendo con los trabajos de Novoa (2020) en un trabajo correlacional, $r=0.567$, descriptivo, no experimental, elaboró estrategias de marketing con las cuatro Ps o dimensiones. En donde concluye que el marketing de servicios creaba valor para la entidad y un mayor grado de satisfacción en los clientes. Por otra parte, se tiene que, con un trabajo descriptivo, correlacional, Carreazo (2018) obtuvo un $r=0.650$ trabajando con las mismas variables de este estudio, con 381 encuestados, y concluyó en que debe desarrollarse estrategias para ofertar un servicio óptimo. También se encuentra la investigación cuantitativa de Vizcardo (2017) acerca del tema en la SUNAT, con 120 usuarios y con la técnica de la encuesta, junto al modelo

SERVQUAL, llegando a la conclusión de que la percepción de calidad era -0.92 menor a la realidad acerca de una buena atención, y que existía un gran descontento en los usuarios. En ese mismo orden, Sanz et al. (2017) en un trabajo correlacional encontró un $r=0.668$ que definió que, si el marketing de servicios mejoraba, la calidad también. Concluyendo que, con el uso adecuado de las herramientas como el CMR, la oferta de productos y la capacidad de servicios; el marketing de servicios puede ser una estrategia efectiva. Con respecto al marketing de servicios los autores, Kotler y Armstrong (2018) plantearon que las 4Ps que conforman lo que se conoce como el mix de marketing, conforman los cimientos de la presente tesis y así conseguir que los consumidores se logren identificar con la atención recibida y la acojan. Al adoptar el servicio, los autores se refieren que, si se trata del sector público, que los beneficiarios del servicio se sientan tan cómodos que lo recomienden y si se trata del sector privado (que no se vayan a la competencia)...”es decir, que queden admirados y sumamente felices de la atención ofrecida”. La mayoría de autores coinciden en que se debe otorgar facilidades al usuario sin descuidar el beneficio propio de la organización, es decir, el marketing actual es concebido como un intercambio de beneficios para ambas partes de la ecuación de transacciones.

La hipótesis específica cuarta fue que existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de atención de una municipalidad distrital de Lima, 2022. Se tuvo un p-valor de 0.000, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) lo que evidencia una correlación positiva de tipo moderada. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson $r= 0.479$, lo cual significa que, si en algún momento la promoción mejora, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa. En el tema descriptivo el trabajo promocional y de difusión de actividades se encuentra bien percibido con un 73.85 % de aceptación, bastante lejano del 26.15% de la media y no se hallan opiniones negativas acerca de la actividad promocional, resultados que, al contrastar dichos valores con lo expresado a nivel de la calidad, en la apreciación de nivel malo está en 3.08% dentro de lo mínimo, pero hay una diferencia perceptible ya que es alto el bueno con 70.77% y solo un 26.15% la percibe regular. Se tiene que se realiza un apropiado trabajo de promoción de los servicios municipales y que los vecinos están debidamente informados, lo que se

explica con los altos valores al nivel bueno. Al conceptualizar la promoción como dimensión, Kotler y Armstrong (2018) mantuvieron la incorporación al grupo de acciones que demuestran la convencionalidad de recibir el producto o servicio ofrecido, hoy en día las redes sociales son el medio para lograr ello; sin embargo otros autores, por ejemplo Ulloa (2022), quien es pro la utilización de las mismas estrategias para ofertar los beneficios del servicio en las entidades públicas. Existen otros que indican que, las redes sociales como promoción (dimensión) propaga masivamente, bajando la categoría a un servicio que trata de diferenciarse convirtiéndolo en simple publicidad. Inclusive aclaran que no es adecuado, tal y como indica Sabbir et al. (2021) sustentando que usualmente los medios de comunicación digitales suelen dar menos jerarquía a servicios básicos esenciales, de acuerdo a esto los clientes lo suelen tomar como algo comercial nato. En conclusión, los autores mencionados proponen que en las entidades estatales se dé un marketing con comunicación directa, personal y empática. Sobre la empatía, Parasuraman et al. (1988) conceptualmente infirieron que el capital humano tenga la capacidad de ponerse en los zapatos del vecino usuario, que buscan una atención personalizada. Empleando la proposición de los autores, el vecino se dirige a la entidad por necesidad con estrés previo por un trámite que debe realizar obligatoriamente; ante esta situación el vecino usuario debe llegar y darse con la sorpresa de un ambiente óptimo donde sólo encontrará soluciones a sus inquietudes y diversas alternativas para resolver los problemas por los cuales tuvo que ir a la Municipalidad, llega a un lugar donde lo van a escuchar y le van a plantear una solución a sus problemas, eso es calidad de atención. De acuerdo a lo expresado se procede a desestimar la H0 y se admite la H4, evidenciando correlación positiva moderada, con un $r= 0.387$, lo que significa que, si en algún momento mejora la promoción, la calidad de atención se afectará en el mismo sentido y viceversa. Estos resultados coinciden con Silva (2018) que obtuvo un $r=0.654$ entre calidad y marketing, realizando una investigación de precios, promociones y desarrollo de innovaciones del producto, fue descriptivo, enfoque cuantitativo, logrando novedosas estrategias de marketing que aumentaron la cantidad de efectivos clientes en más de un 200%. Igualmente, Pajuelo (2018) obtuvo un $r=0.712$ entre variables similares al estudio actual, concluyendo que, mejorando la calidad del producto, incrementando la promoción, ajustando precios

y definiendo apropiadamente la plaza, se lograba estabilidad en la organización para ofertar calidad a sus usuarios. De la misma forma Maggi (2018), compiló información acerca de la deficiente atención en una entidad pública, con 357 personas. Encontrando grandes falencias en el servicio por tal motivo era necesario se realicen correctivos, optimizar el ineficiente servicio y lograr capacitar al equipo de trabajo en como brindar un buen servicio. También se coincide con Ulloa (2021). En su trabajo básico, no experimental, transversal y correlacional tiene un coeficiente bajo de $r=0.479$, argumentando que las instituciones públicas deberían implementar estrategias de marketing para enfocarse mejor en la población. Otra investigación que coincide es la de Santiváñez (2021) concluyó que el marketing de servicios es de suma importancia en relación con la atención, con 75 encuestados obtuvo un $r= 0.785$ que implicaba que una buena calidad se relaciona con optima atención al cliente. Asimismo, Twum et al (2022) en su estudio cuantitativo, correlacional afirmaron que un estado moderno debe estar siempre relacionado con la calidad de atención, teniendo un $r=0.678$, trabajando con una muestra de 140 entrevistados y finiquitan que se deben diseñar planes de desarrollo para una buena atención a los usuarios. En el mismo orden de ideas, Arciniegas y Mejías (2017) con análisis multivariante sobre calidad pública, utilizaron el modelo Servqual. Obteniendo como resultado que los consumidores estaban a gusto con el servicio brindado por dicha entidad. Finalmente se tiene el trabajo de Rahman et al. (2017) quienes utilizaron, en otro estudio, las 5 dimensiones servqual explicadas en el modelo RATER (por sus siglas en inglés): Sensibilidad o Capacidad de Respuesta (Responsiveness), Garantía (Assurance), Tangibilidad (Tangibles), Empatía (Empathy) y Fiabilidad (Reliability). Los resultados muestran que, usando el modelo, se puede determinar la distancia entre lo que los usuarios notan y lo que esperan al momento de finalizar el servicio.

A diferencia de un producto tangible, el servicio solo puede catalogarse después de haber sido utilizado. Arciniegas y Mejías (2017) quienes fortalecen lo sustentado en el consumidor tiene una expectativa sobre el servicio que desea esperar en cuanto a calidad y ello se corrobora en el instante final que se obtiene (realidad) y sobre ello desarrolla una opinión (favorable o no). Por ende, podemos indicar que existe una diferencia entre lo esperado y la realidad (expectativa -

percepción). En consecuencia, Krudthong (2017) concluyó que el nivel de satisfacción del consumidor final es a través de la percepción y su sentimiento post servicio recibido, por ende la herramienta Servqual es fundamental hacia el reconocimiento de las dudas de los mismos consumidores, de tal forma lograr la instauración de los procedimientos para lograr optimizar el servicio brindado, y así tener una mejor satisfacción del usuario final. De igual forma, Guatzozon et al. (2020), plantearon que la calidad es un vigoroso instrumento de distinción y diferenciación, ya que se expresaba en contentamiento del cliente, con precios accesibles, atención esmerada, productos impecables, se satisface al consumidor más exigente. La calidad es una percepción del usuario medible, e igualmente por ser un servicio personal puede tener deficiencias y la municipalidad como ente al servicio de los vecinos debe cubrir las falencias que ocurran para ofrecer un servicio de óptima calidad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se produjo una significancia de 0.001, ($p\text{-valor}=0.001<\alpha$) que indica se debe dejar de lado la hipótesis nula y admitir la hipótesis de investigación. De igual manera, se alcanzó un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0.406$, lo que según Bernal (2016) indica una correlación positiva de tipo moderada (media), luego, si el marketing de servicios se incrementa la calidad de atención aumentará y viceversa.

Segunda: Se tuvo un p-valor de 0.000, ($p\text{-valor}=0.000<\alpha$) lo que desestima la H_0 y admite la H_1 , se logró un r de Pearson, $r= 0.439$, evidenciando una correlación positiva de tipo moderada que, si en algún momento se presentan mejoras en el producto, la calidad de atención mejorará en la misma dirección y viceversa.

Tercera: Se tuvo un p-valor de 0.026, ($p\text{-valor}=0.026<\alpha$) lo que desestima la H_0 y admite la H_2 , se logró un r de Pearson de $r= 0.275$, lo que evidencia una correlación positiva de tipo baja, se puede inferir que al mejorar el rango de precios ocasionará lo mismo en la calidad de atención y viceversa.

Cuarta: Se tuvo un p-valor de 0.005, ($p\text{-valor}=0.005<\alpha$) lo que desestima la H_0 y admite la H_3 , se logró un r de Pearson de $r= 0.346$, evidenciando que se presenta una correlación positiva de tipo moderada, infiriendo que, si en algún momento mejoran las condiciones de la plaza, la calidad de atención se verá afectada en el mismo sentido y viceversa.

Quinta: Se tuvo un p-valor de 0.000, ($p\text{-valor}=0.000<\alpha$) lo que desestima la H_0 y admite la H_4 , se logró un r de Pearson, $r= 0.479$, evidenciando que se presenta una correlación positiva de tipo moderada, se puede inferir que, si se producen mejoras en la promoción, la calidad de atención también mejorará en el mismo sentido.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la administración municipal implementar estrategias de marketing de servicios que mejoren la calidad de atención a los vecinos, los cuales han manifestado una regular atención por parte de la institución, y se debe aprovechar la positiva opinión de sus usuarios.

Segunda: Se recomienda a la gerencia aprovechar que el producto (servicio) que ofrece la municipalidad se encuentra bien posicionado entre los encuestados con un alto valor, para potenciar esa percepción de los vecinos, cuidando la calidad de atención y capacitando permanentemente a los servidores públicos.

Tercera: Se recomienda a la gerencia municipal evaluar los precios de los servicios que brinda, ya que es una dimensión muy sensible para los vecinos. Deben realizar campañas de descuento por pagos puntuales o adelantados que motiven a los usuarios.

Cuarta: Se recomienda a la gerencia municipal facilitar los canales de atención (dimensión plaza) a los vecinos, fortaleciendo los espacios virtuales y respondiendo en el menor tiempo posible.

Quinta: Se recomienda a la gerencia municipal continuar con los buenos trabajos de difusión y ampliarlos un poco más en los canales digitales, sin descuidar los medios tradicionales ya que el distrito cuenta con una población adulta bastante importante que no maneja del todo la virtualidad.

REFERENCIAS

- Anabila, P. (2019) Service quality: A subliminal pathway to service differentiation and competitive advantage in private healthcare marketing in Ghana *Health Marketing Quarterly* Volume 36, 2019 - Issue 2
<https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1575062>
- Andrews, J. C., Burton, S., Gundlach, G. T., Hill, R. P., Kees, J., Netemeyer, R. G., & Walker, K. L. (2022). What exactly is marketing and public policy? Insights for JPPM researchers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(1), 10-33.
<https://doi.org/10.1177/07439156211042018>
- American Marketing Association (2017) Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Office. *Benzinga*. Retrieved 2017-05-31.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2004.11658529>
- Arciniegas, J., y Mejías, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comuni@cción*. 8(1).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=
- Balanta, N, Paz, L, Álvarez, D (2020) *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. <http://bit.ly/3vRIqDB>
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Ed Pearson.
- Berkowitz, E. N. (2021). *Essentials of health care marketing*. Jones & Bartlett Learning. <https://bit.ly/3DIB5xz>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Bustos, H., y Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educacional. Modelo Bucket*. Ed Diana.
- Carreazo, J. (2018). *Servicio de atención y satisfacción del usuario de la Municipalidad de Carabayllo 2017*. [Tesis de posgrado Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13754>
- Cramer, D. & Howitt, D. (2004) *The SAGE Dictionary of Statistics*, <http://bit.ly/3dAuuWK>
- Chion, N. (2021). *Plan estratégico de marketing de servicios para fidelizar los clientes de la empresa Minec SRL*. <https://hdl.handle.net/11537/28077>

- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities policy*, 75, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Depiana, E., & Hartelina, H. (2021). Marketing Service on Customer Satisfaction of Yamaha Motorcycles at PT Ramarayo Perdana Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 11-19. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1363>
- Gordon, O., Baptist, J., Wakibi, A. y Ssenyange, K (2019) The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda *Academic Journals Article Number - 042A0D060820* Vol.13(9), pp. 309-317 <https://doi.org/10.5897/AJBM2019.8789>
- Guatzozon, M., Canto, A.M., y Pereyra, A. (2020). Quality service in micro business in the wood crafts sector in a suburb of Mérida, México. *Ingeniare. Rev. chil. ing.* 28(1). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-33052020000100120&lng=en&nrm=iso
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. ed.). McGraw-Hill.
- Khan, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Krudthong, S. (2017). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok,ailand. *Proceedings of 49th IASTEM International Conference, San Francisco, USA, 20th-21st March 2017*, 1-4. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ed Paidós Ibérica
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing*, Ed. Pearson, Duodécima edición.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2018) *Strategic Marketing* Ed Pearson.

- Lázaro, R. (2017) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo* [Tesis de maestría Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3fgHP7o>
- Lindenmeier, J., Seemann, A. K., Potluka, O., & von Schnurbein, G. (2021). Co-production as a driver of client satisfaction with public service organizations: an analysis of German day-care centres. *Public Management Review*, 23(2), 210-232. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1674366>
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: The 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- López, D (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de posgrado MBA Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador] <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Martínez, R (2021) *El secreto de una tesis Ed macro*
- Maggi, W. (2018) *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Nájera, N. (2017) *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús* [Tesis de maestría Universidad Rafael Landívar, Guatemala] <https://bit.ly/2NWICAI>
- Otárola, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Ñeque*, 4(9), 125-140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Pajuelo, C. (2018) *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina*. [Tesis de maestría Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3IV5efX>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Parmer, L., Dillard Jr, E., & Lin, C. (2021). The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 32-44. <https://www.proquest.com/scholarly->

journals/8ps-marketing-mix-buyer-decision-making-process/docview/2614655160/se-2

Paul, J., & Mas, E. (2020). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, in press. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019>.

Pérez, L., Martínez, J. (2021) *La transformación del marketing sanitario. Cómo los datos son el petróleo del siglo XXI* Ed ESIC

Powell, M., & Osborne, S. P. (2020). Social enterprises, marketing, and sustainable public service provision. *International Review of Administrative Sciences*, 86(1), 62-79. <https://doi.org/10.1177/0020852317751244>

Quezada, N (2018) *Metodología de la investigación, Estadística aplicada con PASW* Ed Macro.

Rahman, M.; Xu, Q; Abu Naser, M., Ismail, I. (2017) Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly model): A case study of Dhaka electric supply company limited *Business & Management; Abingdon*, Tomo 4, N.º 1 (4). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1301195>

Ramírez, M (2017) *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017* [Tesis de maestría Universidad Cesar Vallejo] <https://bit.ly/3rmlaZL>

Salkind, N y Escalona, R (2009) *Research Methods*, Ed Prentice Hall, 3ra edition

Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas* <https://bit.ly/3ssUo3t>

Santamaría, M. (2021) Calidad de atención y control de salud integral del adolescente en la Red de Salud, Lambayeque [Tesis de posgrado Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59585>

Santiváñez, J. (2021). *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo 2021* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61350>

Sharma, R. (2022). A study on innovation in banking and its impact on customer satisfaction. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(3), 67-72. <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.3.38>

Silva, S. (2018) *Marketing educativo y la captación de clientes en el colegio de Ciencia College*, [Tesis de maestría Universidad Señor de Sipán] <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6211>

Stanton, W, Etzel, M, Walker, B, (2013) *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta

edición. Ed Mc Graw Hill.

Swallehe, O. (2021). Service Delivery and Customer Satisfaction in Public Organizations. *IUP Journal of Marketing Management*, 20(2).

Twum, K., Adams, M., Budu, S., & Budu, R. (2022). Achieving university libraries user loyalty through user satisfaction: the role of service quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 54-72. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1825030>

Ulloa, J (2019) *Educación y publicidad: atomismo y ficción como herramientas de la sociedad del consumo Chile* <https://bit.ly/3df3Wc2>

Ulloa, J (2021) *El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021* [Universidad César Vallejo, Tesis de Posgrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81464>

Vizcardo, F. S. (2017). *Calidad de servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola SUNAT*. [Universidad César Vallejo, Tesis de Posgrado] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7469>

Wirtz, J., Chew, P. & Lovelock, C. (2018) *Essentials of Services Marketing* Ed Pearson

ANEXOS

ANEXO 1 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing de Servicios	Kotler y Armstrong (2018) es un procedimiento que a las empresas les permite generar beneficios en torno a su relación con los clientes, y va de la mano con la valoración que éstos realicen. Pérez y Martínez (2021) afirmaron que en el marketing de intangibles existen cada vez más novedosas herramientas de la tecnología complementando y mejorando las propuestas tradicionales y hacer más fácil el diseño de mejores estrategias	La variable se ha cualificado en 4 dimensiones, relacionadas a las definiciones de marketing y el instrumento tiene un total de 20 ítems ordinales, con escala de Likert. El cuestionario fue elaborado por el autor. La recepción de los datos será utilizando una encuesta, el instrumento será revisado por expertos en el área.	Producto Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios públicos y privados, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.	Infraestructura óptima Personal atentos y empáticos Uso de la tecnología y redes sociales	1-5	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre
			Precio Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.	Facilidades económicas Servicios adicionales Descuentos	6-10	
			Plaza Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores	Rutas de acceso Ubicación apropiada Reconocimiento institucional	11-15	
			Promoción Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo	Página web actualizada, llamativa y dinámica Óptimo manejo de las redes sociales Webinars y charlas informativas,	16-20	

ANEXO 2 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Calidad de Atención	(Camisón et al., 2006) sostuvieron que se admite en cualquier entorno en el cual las delimitaciones que va a exigir el cliente pueden identificarse sin mucha dificultad, incluso manteniendo una estabilidad en el tiempo de tal manera que se estandaricen los servicios y procesos.	La variable se ha cualificado en cinco definiciones, relacionadas a la calidad (SERVQUAL) y el instrumento tiene un total de 25 ítems ordinales, el cuestionario fue adoptado por el autor. La recepción de los datos será con una encuesta virtual por el Covid 19, el instrumento fue verificado por expertos en el tema.	Elementos Tangibles Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de atención	Instalaciones físicas apropiadas, Presentación apropiada del personal en general	1,2,3,4,5	ORDINAL Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo
			Fiabilidad La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa	Servicio con eficiencia Personal comprometido Información oportuna	6,7,8,9,10	
			Capacidad de respuesta La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido	Servidores involucrados con sus pobladores Personal administrativo solícito	11,12,13, 14,15	
			Seguridad Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Nivel académico del personal Servidores confiables y justos Información fidedigna	16,17,18, 19,20	

			Empatía Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada	Atención personalizada Empleados capacitados en atención Funcionarios Interesados en el servicio ofrecido	21,22,23, 24,25	
--	--	--	--	---	--------------------	--

ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios con el usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022</p>	<p>Variable MARKETING DE SERVICIOS</p>					
				<p><i>Dimensiones</i></p>	<p><i>Indicadores</i></p>	<p><i>Items</i></p>	<p><i>Escala de medición</i></p>	<p><i>Niveles o rangos</i></p>
				<p>Producto</p>	<p>Infraestructura óptima Personal de atención atentos y empáticos Uso de la tecnología y redes sociales</p>	<p>1,2,3,4,5</p>	<p>ORDINAL</p> <p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)</p>
				<p>Precio</p>	<p>Facilidades económicas Servicios adicionales Descuentos</p>	<p>6,7,8,9,10</p>		<p>Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)</p>
			<p>Plaza</p>	<p>Rutas de acceso Ubicación apropiada Reconocimiento institucional</p>	<p>11,12,13, 14,15</p>	<p>Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)</p>		
			<p>Promoción</p>	<p>Página web actualizada, llamativa y dinámica Óptimo manejo de las redes sociales Webinars y charlas informativas,</p>	<p>16,17,18, 19,20</p>	<p>Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)</p>		
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación significativa entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022</p>						
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación significativa entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022</p>						

¿Cuál es la relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022?	Establecer la relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022	Existe una relación significativa entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022	Variable CALIDAD DE ATENCIÓN DEL USUARIO EXTERNO				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Cuál es la relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022?	Establecer la relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022	Existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas apropiadas, Equipos de última generación Presentación apropiada del personal en general	1,2,3,4,5,	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Fiabilidad	Atención con eficiencia Personal de atención comprometidos Información médica oportuna	6,7,8,9,10		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Capacidad de respuesta	Personal de atención involucrado con los usuarios Personal administrativo solícito	11,12,13, 14,15		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Seguridad	Nivel académico del personal de atención confiable Atención respetuosa y segura	16,17,18, 19,20		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Empatía	Atención personalizada Motivación al usuario Directivos Interesados en el usuario	21,22,23, 24,25		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)

ANEXO 4 ENCUESTA SOBRE MARKETING DE SERVICIOS

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima

Calificación	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Items	N	CN	AV	CS	S
Dimensión: Producto					
1. La Institución tiene una plataforma virtual actualizada					
2. La Institución cuenta con el personal idóneo para la atención.					
3. La Institución renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
4. La Institución utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios eficientemente					
5. Hay empatía entre personal de atención y usuario que ayuda a lograr un tener una buena relación.					
Dimensión: Precio					
6. El pago que se paga en la Institución es proporcional al servicio que se recibe					
7. La Institución brinda vales de descuento a vecinos que pagan puntualmente					
8. El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de otros distritos					
9. La Institución brinda servicios adicionales a los usuarios de acuerdo a sus necesidades sin cobros adicionales.					

10. La Institución brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.					
Dimensión: Plaza	1	2	3	4	5
11. La Institución cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de obligaciones					
12. Las rutas de acceso a la Institución ayudan a llegar a tiempo a las reuniones sin problemas.					
13. La Institución está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.					
14. Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
15. Las instalaciones de la Institución tienen una capacidad y espacio adecuado para el usuario.					
Dimensión: Promoción					
16. La página web de la Institución se actualiza permanentemente con información apropiada					
17. La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
18. La Institución utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.					
19. La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder					
20. La Institución organiza charlas online o presenciales de información a los usuarios con frecuencia.					

ANEXO 5 ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE ATENCION

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima

Calificación	Puntuación
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos Tangibles					
1. La institución cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable.					
2. Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo de los servicios					
3. El personal se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios					
4. El trato entre el personal y los usuarios de la institución es el apropiado					
5. Las oficinas están implementadas con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.					
Dimensión: Fiabilidad					
6. La atención que brindan los trabajadores encargados cumple siempre con lo programado.					
7. El personal es capaz de percibir una dificultad en el usuario y sugerir algún tipo de soporte					
8. Los horarios de atención y entrega de informes, se cumplen en el tiempo programado.					
9. El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la institución.					
10. La institución brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los usuarios sin errores.					

Dimensión: Capacidad de Respuesta					
11. El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los usuarios.					
12. Los empleados muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.					
13. El personal agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes adicionales de los usuarios.					
14. El personal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.					
15. El personal cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.					
Dimensión: Seguridad					
16. El usuario tiene confianza en el personal de atención al público ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.					
17. El personal está preparado para cualquier contingencia que se presente					
18. El personal tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades					
19. Las atenciones a los usuarios siguen protocolos preestablecidos					
20. El personal se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el usuario.					
Dimensión: Empatía					
21. Las autoridades intentan conocer la realidad de los usuarios.					
22. El personal desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al usuario.					
23. Los trabajadores tienen un horario destinado de atención personalizada al usuario cuando éste lo requiere.					
24. La administración de la institución constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.					
25. Los empleados cuentan con un horario destinado de atención individualizada a los usuarios, cuando lo requieren.					

ANEXO 6 JUICIO DE EXPERTOS

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUECES O EXPERTOS																	
Título del Proyecto: El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022																	
Instrumento de medición de variables: Encuesta																	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Marketing de servicios: La variable se ha cualificado en 4 dimensiones relacionadas a las definiciones de marketing y el instrumento tiene un total de 20 ítems ordinales, con escala de Likert. El cuestionario fue elaborado por el autor. La recepción de los datos será utilizando una encuesta, el instrumento será revisado por expertos en el área.	Producto: Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios públicos y privados, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura óptima Personal de atención atentos y empáticos Uso de la tecnología y redes sociales 	La Institución tiene una plataforma virtual actualizada						X		X		X				
			La Institución cuenta con el personal idóneo para la atención.						X		X		X		X		
			La Institución renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.						X		X		X		X		
			La Institución utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios eficientemente						X		X		X		X		
			Hay empatía entre personal de atención y usuario que ayuda a lograr un tener una buena relación.						X		X		X		X		
	Precio: Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.	<ul style="list-style-type: none"> Facilidades económicas Servicios adicionales Descuentos 	El pago que se paga en la Institución es proporcional al servicio que se recibe						X		X		X				
			La Institución brinda vales de descuento a vecinos que pagan puntualmente						X		X		X		X		
			El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de otros distritos						X		X		X		X		
			La Institución brinda servicios adicionales a los usuarios de acuerdo a sus necesidades sin cobros						X		X		X		X		
			La Institución brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.						X		X		X		X		
	Plaza: Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Rutas de acceso Ubicación apropiada Reconocimiento institucional 	La Institución cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de obligaciones						X		X		X				
			Las rutas de acceso a la Institución ayudan a llegar a tiempo a las reuniones sin problemas.						X		X		X		X		

			La Institución está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.								X		X			X		X		
			Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.								X		X			X		X		
			Las instalaciones de la Institución tienen una capacidad y espacio adecuado para el usuario								X		X			X		X		
	Promoción: Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Página web actualizada, llamativa y dinámica • Óptimo manejo de las redes sociales • Webinars y charlas informativas, 	La página web de la Institución se actualiza permanentemente con información apropiada								X		X			X		X		
			La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.									X		X			X		X	
			La Institución utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.									X		X			X		X	
			La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder									X		X			X		X	
			La Institución organiza charlas online o presenciales de información a los usuarios con frecuencia.									X		X			X		X	
													X		X			X		X
Calidad de Atención: La variable se ha cualificado en cinco definiciones, relacionadas a la calidad (SERVQUAL) y el instrumento tiene un total de 25 ítems ordinales, el cuestionario fue adoptado por el autor. La recepción de los datos será con una encuesta virtual por el Covid 19, el instrumento fue verificado por expertos en el tema.	Elementos Tangibles: Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas apropiadas, • Presentación apropiada del personal en general 	La institución cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable.								X		X			X		X		
			Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo de los servicios									X		X			X		X	
			El personal se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios										X		X			X		X
			El trato entre el personal y los usuarios de la institución es el apropiado										X		X			X		X
			Las oficinas están implementadas con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente										X		X			X		X
	Fiabilidad: La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio con eficiencia • Personal comprometido • Información oportuna 	La atención que brindan los trabajadores encargados cumple siempre con lo programado.									X		X			X		X	
El personal es capaz de percibir una dificultad en el usuario y sugerir algún tipo de soporte											X		X			X		X		
			Las variables, indicadores se relacionan con items considerados en el cuestionario																	

		Los horarios de atención y entrega de informes, se cumplen en el tiempo programado.							X		X			X		X		
		El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la institución.							X		X			X		X		
		La institución brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los usuarios sin errores.							X		X			X		X		
Capacidad de respuesta: La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido	<ul style="list-style-type: none"> • Servidores involucrados con sus pobladores • Personal administrativo solícito 	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los usuarios.							X		X			X		X		
		Los empleados muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.							X		X			X		X		
		El personal agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes adicionales de los usuarios.								X		X			X		X	
		El personal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.								X		X			X		X	
		El personal cumple las actividades programadas en el tiempo establecido								X		X			X		X	
											X		X			X		X
Seguridad: Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Seguridad Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los usuarios							X		X			X		X		
		El usuario tiene confianza en el personal de atención al público ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.							X		X			X		X		
		El personal está preparado para cualquier contingencia que se presente								X		X			X		X	
		El personal tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades								X		X			X		X	
		Las atenciones a los usuarios siguen protocolos preestablecidos								X		X			X		X	
		El personal se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el usuario.								X		X			X		X	
											X		X			X		X
Empatía: Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Empleados capacitados en atención 	El usuario tiene confianza en el personal de atención al público ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.							X		X			X		X		

atención individualizada	Funcionarios interesados en el servicio ofrecido	Las autoridades intentan conocer la realidad de los usuarios.							X			X				X			X		
		El personal desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al usuario.								X			X				X			X	
		Los trabajadores tienen un horario destinado de atención personalizada al usuario cuando éste lo requiere.								X			X				X			X	
		La administración de la institución constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.								X			X				X			X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

DIRIGIDO A: Municipalidad Distrital de Lima

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Pinedo Añorga, Eleudora Elizabeth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora en Salud Pública

VALORACIÓN:

ALTO	MEDIO	BAJO
-----------------	-------	------



DRA. ELEUDORA ELIZABETH PINEDO AÑORGA
DNI: 17905684

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUECES O EXPERTOS

Título del Proyecto: El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022

Instrumento de medición de variables: Encuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem			
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
<p>Marketing de servicios: La variable se ha cualificado en 4 dimensiones relacionadas a las definiciones de marketing y el instrumento tiene un total de 20 ítems ordinales, con escala de Likert. El cuestionario fue elaborado por el autor. La recepción de los datos será utilizando una encuesta, el instrumento será revisado por expertos en el área.</p>	<p>Producto: Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios públicos y privados, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura óptima Personal de atención atentos y empáticos Uso de la tecnología y redes sociales 	La Institución tiene una plataforma virtual actualizada						X		X		X				
			La Institución cuenta con el personal idóneo para la atención.						X		X		X		X		
			La Institución renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.						X		X		X		X		
			La Institución utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios eficientemente						X		X		X		X		
			Hay empatía entre personal de atención y usuario que ayuda a lograr un tener una buena relación.						X		X		X		X		
	<p>Precio: Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Facilidades económicas Servicios adicionales Descuentos 	El pago que se paga en la Institución es proporcional al servicio que se recibe						X		X		X				
			La Institución brinda vales de descuento a vecinos que pagan puntualmente						X		X		X		X		
			El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de otros distritos						X		X		X		X		
			La Institución brinda servicios adicionales a los usuarios de acuerdo a sus necesidades sin cobros						X		X		X		X		
			La Institución brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.						X		X		X		X		
			La Institución cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de obligaciones						X		X		X		X		
	<p>Plaza: Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> Rutas de acceso Ubicación apropiada Reconocimiento institucional 	Las rutas de acceso a la Institución ayudan a llegar a tiempo a las reuniones sin problemas.						X		X		X				

Las variables y dimensiones tienen relación entre si. Se aplica el marketing mix.

			La Institución está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.						X		X		X		X	
			Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.						X		X		X		X	
			Las instalaciones de la Institución tienen una capacidad y espacio adecuado para el usuario.						X		X		X		X	
	Promoción: Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Página web actualizada, llamativa y dinámica • Óptimo manejo de las redes sociales • Webinars y charlas informativas, 	La página web de la Institución se actualiza permanentemente con información apropiada						X		X		X		X	
			La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.						X		X		X		X	
			La Institución utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.						X		X		X		X	
			La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder						X		X		X		X	
			La Institución organiza charlas online o presenciales de información a los usuarios con frecuencia.						X		X		X		X	
Calidad de Atención: La variable se ha cualificado en cinco definiciones, relacionadas a la calidad (SERVQUAL) y el instrumento tiene un total de 25 ítems ordinales, el cuestionario fue adoptado por el autor. La recepción de los datos será con una encuesta virtual por el Covid 19, el instrumento fue verificado por expertos en el tema.	Elementos Tangibles: Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas apropiadas, • Presentación apropiada del personal en general 	La Institución cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable						X		X		X		X	
			Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo de los servicios						X		X		X		X	
			El personal se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios						X		X		X		X	
			El trato entre el personal y los usuarios de la institución es el apropiado						X		X		X		X	
			Las oficinas están implementadas con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.						X		X		X		X	
	Fiabilidad: La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio con eficiencia • Personal comprometido • Información oportuna 	La atención que brindan los trabajadores encargados cumple siempre con lo programado.						X		X		X		X	
			El personal es capaz de percibir una dificultad en el usuario y sugerir algún tipo de soporte						X		X		X		X	
																Existe relación entre las variables e indicadores, los cuales se condicionar en los ítems planteados.

		Los horarios de atención y entrega de informes, se cumplen en el tiempo programado.							X		X			X		X		
		El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la institución.							X		X			X		X		
		La institución brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los usuarios sin errores.							X		X			X		X		
Capacidad de respuesta: La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido	• Servidores involucrados con sus pobladores • Personal administrativo solícito	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los usuarios.							X		X			X		X		
		Los empleados muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.							X		X			X		X		
		El personal agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes adicionales de los usuarios.								X		X			X		X	
		El personal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.								X		X			X		X	
		El personal cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.								X		X			X		X	
											X		X			X		X
Seguridad: Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Seguridad Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los usuarios.							X		X			X		X		
		El usuario tiene confianza en el personal de atención al público ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.							X		X			X		X		
		El personal está preparado para cualquier contingencia que se presente								X		X			X		X	
		El personal tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades								X		X			X		X	
		Las atenciones a los usuarios siguen protocolos preestablecidos								X		X			X		X	
		El personal se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el usuario.								X		X			X		X	
											X		X			X		X
Empatía: Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar	• Atención personalizada • Empleados capacitados en atención	El usuario tiene confianza en el personal de atención al público ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.							X		X			X		X		

atención individualizada	Funcionarios interesados en el servicio ofrecido	Las autoridades intentan conocer la realidad de los usuarios.							X		X		X		X	
		El personal desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al usuario.							X		X		X		X	
		Los trabajadores tienen un horario destinado de atención personalizada al usuario cuando éste lo requiere.							X		X		X		X	
		La administración de la institución constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.							X		X		X		X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

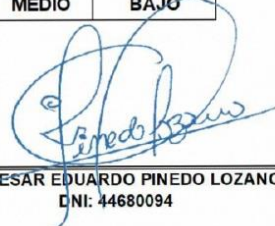
DIRIGIDO A: Municipalidad Distrital de Lima

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Pinedo Lozano, Cesar Eduardo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Gestión Pública

VALORACIÓN:

ALTO	MEDIO	BAJO
------	-------	------



MG. CESAR EDUARDO PINEDO LOZANO
DNI: 44680094

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUECES O EXPERTOS

Título del Proyecto: El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022

Instrumento de medición de variables: Encuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem					
									Si	No	Si	No				
<p>Marketing de servicios: La variable se ha cualificado en 4 dimensiones relacionadas a las definiciones de marketing y el instrumento tiene un total de 20 ítems ordinales, con escala de Likert. El cuestionario fue elaborado por el autor. La recepción de los datos será utilizando una encuesta, el instrumento será revisado por expertos en el área.</p>	<p>Producto: Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios públicos y privados, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura óptima • Personal de atención atentos y empáticos • Uso de la tecnología y redes sociales 	La Institución tiene una plataforma virtual actualizada						X		X		X			
			La Institución cuenta con el personal idóneo para la atención.						X		X		X		X	
			La Institución renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.						X		X		X		X	
			La Institución utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios eficientemente						X		X		X		X	
			Hay empatía entre personal de atención y usuario que ayuda a lograr un tener una buena relación.						X		X		X		X	
	<p>Precio: Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades económicas • Servicios adicionales • Descuentos 	El pago que se paga en la Institución es proporcional al servicio que se recibe						X		X		X			
			La Institución brinda vales de descuento a vecinos que pagan puntualmente						X		X		X		X	
			El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de otros distritos						X		X		X		X	
			La Institución brinda servicios adicionales a los usuarios de acuerdo a sus necesidades sin cobros						X		X		X		X	
			La Institución brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.						X		X		X		X	
	<p>Plaza: Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas de acceso • Ubicación apropiada • Reconocimiento institucional 	La Institución cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de obligaciones						X		X		X			
			Las rutas de acceso a la Institución ayudan a llegar a tiempo a las reuniones sin problemas.						X		X		X		X	
			La Institución está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.						X		X		X		X	
			Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.						X		X		X		X	

Capacidad de respuesta: La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido	<ul style="list-style-type: none"> • Servidores involucrados con sus pobladores • Personal administrativo solícito 	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los usuarios							X		X		X		X		
		Los empleados muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.								X		X		X		X	
		El personal agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes adicionales de los usuarios.								X		X		X		X	
		El personal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.								X		X		X		X	
		El personal cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.								X		X		X		X	
Seguridad: Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza 	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los usuarios							X		X		X		X		
		El usuario tiene confianza en el personal de atención al público ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.								X		X		X		X	
		El personal está preparado para cualquier contingencia que se presente								X		X		X		X	
		El personal tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades								X		X		X		X	
		Las atenciones a los usuarios siguen protocolos preestablecidos								X		X		X		X	
		El personal se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el usuario.								X		X		X		X	
Empatía: Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Empleados capacitados en atención • Funcionarios interesados en el servicio ofrecido 	El usuario tiene confianza en el personal de atención al público ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.							X		X		X		X		
		Las autoridades intentan conocer la realidad de los usuarios.								X		X		X		X	
		El personal desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al usuario.								X		X		X		X	
		Los trabajadores tienen un horario destinado de atención personalizada al usuario cuando éste lo requiere.								X		X		X		X	
		La administración de la institución constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.								X		X		X		X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

DIRIGIDO A: Municipalidad Distrital de Lima

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Nuñez Reyes Mercedes Milly

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora en Gestion Publica y Gobernabilidad

VALORACIÓN:

<input checked="" type="radio"/> ALTO	<input type="radio"/> MEDIO	<input type="radio"/> BAJO
---------------------------------------	-----------------------------	----------------------------



Dra. Mercedes Milly Nuñez Reyes
DNI: 18074151

ANEXO 7 TABLA CONSOLIDADA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS

Juez 1: Dra. Eleudora Elizabeth Pinedo Añorga

Juez 2: Mg. César Eduardo Pinedo Lozano

Juez 3: Dra. Mercedes Milly Nuñez Reyes

	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	Dictamen Final
Ítem 1	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 2	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 3	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 4	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 5	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 6	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 7	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 8	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 9	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 10	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 11	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 12	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 13	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 14	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 15	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 16	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 17	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 18	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 19	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 20	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable

VARIABLE 2: CALIDAD DE ATENCIÓN

Juez 1: Dra. Eleudora Elizabeth Pinedo Añorga

Juez 2: Mg. César Eduardo Pinedo Lozano

Juez 3: Dra. Mercedes Milly Nuñez Reyes

	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	Dictamen Final
Ítem 1	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 2	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 3	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 4	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 5	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 6	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 7	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 8	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 9	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 10	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 11	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 12	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 13	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 14	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 15	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 16	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 17	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 18	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 19	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 20	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 21	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 22	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 23	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 24	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 25	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Ítem 26	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable

ANEXO 7 PRUEBA DE CONFIABILIDAD_EXCEL

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

MARKETING DE SERVICIOS																									
D1: Producto						D2: Precio					D3: Plaza					D4: Promoción									
	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL	
1																									
2																									
3																									
4																									
5	1	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	3	4	3	19	5	5	4	3	3	20
6	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
7	3	3	3	4	3	4	17	3	5	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	5	20
8	4	4	3	5	5	5	22	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	5	22
9	5	4	3	3	4	4	18	2	3	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	2	4	3	4	17
10	6	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	16	4	3	3	3	4	17
11	7	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	22	5	3	3	4	4	19
12	8	5	4	3	5	3	20	4	5	3	4	3	19	3	4	4	3	4	18	5	3	3	3	4	18
13	9	5	5	5	5	4	24	5	4	3	5	3	20	5	5	5	3	3	21	5	3	3	3	5	19
14	10	3	4	3	5	4	19	4	5	4	4	3	20	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
15	11	4	4	3	3	5	19	3	5	4	3	4	19	4	5	4	4	3	20	5	3	4	3	4	19
16	12	4	3	3	4	4	18	5	4	3	4	4	21	5	5	5	4	4	23	5	3	3	5	5	21
17	13	4	5	4	5	4	20	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	4	22	4	4	3	5	3	19
18	14	5	4	3	5	4	21	5	4	5	4	3	21	5	4	4	5	5	23	5	3	3	3	5	19
19	15	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

Calidad de Atención																											
	D1					D2					D3					D4					D5						
1																											
2																											
3																											
4	1	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3		
5	2	3	3	4	4	5	2	4	3	4	2	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	3	4	2	
6	3	3	3	5	3	5	3	5	4	1	1	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	1	1	
7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
8	5	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	
9	6	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	
10	7	3	1	1	2	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	2	4	3	5	5	
11	8	2	2	5	4	3	1	2	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	1	2	4	2	3	
12	9	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
13	10	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	
14	11	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
15	12	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3
16	13	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3
17	14	4	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	5	3	5	
18	15	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2

ANEXO 8 PRUEBA DE CONFIABILIDAD_SPSS

Alfa de Cronbach MKT_SS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var
1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	
4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	
5	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	
6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	
8	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	
9	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	
10	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
11	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	
12	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	
13	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	
14	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	
15	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					
21																					
22																					
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					
...																					

Vista de datos Vista de variables

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

```

SAVE OUTFILE='E:\al_CHAMBAS de TESIS\A3_Julio Mendo\Alfa de Cronbach MKT_SS.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] E:\al_CHAMBAS de TESIS\A3_Julio Mendo\Alfa de Cronbach MKT_SS.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	20

Activar Windows
Ve a Configuración para activar W

ANEXO 9 PRUEBA DE CONFIABILIDAD_SPSS

Alfa de Cronbach CALIDAD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	var
1	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	
2	3	3	4	4	5	2	4	3	4	2	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	3	4	2	
3	3	3	5	3	5	3	5	4	1	1	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	1	1	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
5	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	
6	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	
7	3	1	1	2	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	2	4	3	5	4	5	5	
8	2	2	5	4	3	1	2	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	1	2	4	2	3	
9	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
10	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	
11	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
12	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	
13	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	
14	4	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	5	3	5	
15	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	
16																										
17																										
18																										
19																										
20																										
21																										
22																										
23																										
24																										
25																										
26																										

Vista de datos Vista de variables

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

- Resultado
 - Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
 - Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de Estadísticas

```

SAVE OUTFILE='E:\Al_CHAMBAS de TESIS\A3_Julio Mendo\Alfa de Cronbach CALIDAD.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
P25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
            
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] E:\Al_CHAMBAS de TESIS\A3_Julio Mendo\Alfa de Cronbach CALIDAD.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	25

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO 10 PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	,090	60	,200*	,970	60	,140
Calidad de atención del usuario externo	,081	60	,200*	,971	60	,165

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov, así mismo, al analizar los niveles de significancia se observa que el p valor del marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo es mayor a 0.05, eso quiere decir que siguen una distribución normal, a partir de ello se empleará la prueba R de Pearson para medir la correlación de variables.

ANEXO 11 LAS SIETE CLAVES DEL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES

Las siete claves del marketing de servicios profesionales

- 1 Crea o mejora el eslogan de tu empresa 
- 2 Resume la información más relevante 
- 3 Diseño, diseño, diseño 
- 4 Comunica de forma sencilla 
- 5 Aporta soluciones simples a problemas complejos 
- 6 Elige sólo los canales de comunicación adecuados 
- 7 Sin reporte de resultados, toda campaña de marketing es inútil. 



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MURRIEL SANTOLALLA LUIS ALBERTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022", cuyo autor es MENDO PINEDO JULIO CESAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 12 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MURRIEL SANTOLALLA LUIS ALBERTO DNI: 32130801 ORCID: 0000-0001-8079-3167	Firmado electrónicamente por: MSANTOLALLAL el 19-01-2023 07:03:30

Código documento Trilce: TRI - 0518007