



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN**  
**PÚBLICA**

Calidad de atención y marketing de intangibles en una fiscalía de  
Lima Norte, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Gestión Pública

**AUTORA:**

Pereyra Campos, Jocelyne Arelis ([orcid.org/0000-0003-2641-1783](https://orcid.org/0000-0003-2641-1783))

**ASESORES:**

Dra. Flores Ledesma, Katia Niñozca ([orcid.org/0000-0002-9088-5820](https://orcid.org/0000-0002-9088-5820))

Dr. Gonzales Cruz, Juan Carlos ([orcid.org/0000-0002-6658-8666](https://orcid.org/0000-0002-6658-8666))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

**LIMA — PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Esta tesis es dedicada a Dios quien es mi fortaleza y guía hasta el día de hoy; a mis padres Rodinson y María del Rosario quienes estuvieron siempre a mi lado, siendo siempre el motor que impulsa mis sueños.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mi esposo Angel, por brindarme su apoyo, comprensión, tolerancia e infinita paciencia, para permitir llevar adelante el trayecto de mi maestría y la realización de mi tesis.

## Índice de Contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
3.5 Procedimiento	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	22
4.2 RESULTADOS INFERENCIALES	38
INTERPRETACIONES	40
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	54
ANEXOS	51

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN	52
ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE INTANGIBLES	54
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	56
ANEXO 4: ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN	59
ANEXO 5: ENCUESTA SOBRE MARKETING DE INTANGIBLES	61
ANEXO 6: EXCEL PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD	63
ANEXO 7: SPSS EXCEL PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD	65
ANEXO 8: SPSS EXCEL PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD	66
ANEXO 9 MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO	68
ANEXO 10 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	69
ANEXO 11: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE CALIDAD DE ATENCIÓN	70

## Índice de Tablas

**Pág.**

Tabla 1.	Confiabilidad del instrumento	20
Tabla 2.	Frecuencias de la calidad de atención	22
Tabla 3.	Frecuencias de las dimensiones de la calidad	23
Tabla 4.	Frecuencias del marketing de intangibles	24
Tabla 5.	Frecuencias de las dimensiones del marketing de intangibles	25
Tabla 6.	Frecuencias de calidad de atención y marketing de intangibles	26
Tabla 7	Elementos tangibles y marketing de intangibles	27
Tabla 8	Fiabilidad y marketing de intangibles	28
Tabla 9	Capacidad de respuesta y marketing de intangibles	29
Tabla 10	Seguridad y marketing de intangibles	30
Tabla 11	Empatía y marketing de intangibles	31
Tabla 12	Calidad de atención y marketing de intangibles	32
Tabla 13	Elementos tangibles y marketing de intangibles	33
Tabla 14	Fiabilidad y marketing de intangibles	34
Tabla 15	Capacidad de respuesta y marketing de intangibles	35
Tabla 16	Seguridad y marketing de intangibles	36
Tabla 17	Empatía y marketing de intangibles	37
Tabla 18	Correlación entre calidad de atención y marketing de intangibles	38
Tabla 19	Correlaciones entre las dimensiones de la Calidad de atención y V2 (Marketing de intangibles)	39

## Índice de Figuras

		Página
Figura 1	Valoración del cliente	6
Figura 2	Utilidad de la inteligencia de mercados	12
Figura 3	Disposición del diseño	16
Figura 4	Niveles de la calidad de atención	22
Figura 5	Niveles de las dimensiones de la calidad	23
Figura 6	Niveles del marketing de intangibles	24
Figura 7	Niveles de las dimensiones del marketing de intangibles	25
Figura 8	Frecuencias de calidad de atención y marketing de intangibles	26
Figura 9	Elementos tangibles y marketing de intangibles	27
Figura 10	Fiabilidad y marketing de intangibles	28
Figura 11	Capacidad de respuesta y marketing de intangibles	29
Figura 12	Seguridad y marketing de intangibles	30
Figura 13	Empatía y marketing de intangibles	31
Figura 14	Calidad de atención y el marketing de intangibles	32
Figura 15	Elementos tangibles y marketing de intangibles	33
Figura 16	Fiabilidad y marketing de intangibles	34
Figura 17	Capacidad de respuesta y marketing de intangibles	35
Figura 18	Seguridad y marketing de intangibles	36

## Resumen

La presente investigación es tipo básica y tuvo como objetivo determinar la relación entre Calidad de atención y marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022. Se utilizó un diseño no experimental, el enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional, corte transversal. El análisis se realizó con una muestra de 75 personas sobre una población de 110 usuarios, 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 0.876 para calidad de atención y 0.853 para marketing de intangibles.

Los resultados fueron procesados en el programa Excel para la data descriptiva y con el SPSS se trabajaron las hipótesis obteniendo un coeficiente de Spearman ( $Rho=0,729$ ) representando ésta una asociación positiva fuerte de las variables, obteniendo que de la totalidad de encuestados el 68.83% emitió su opinión aceptando que la calidad de atención se encuentra en un nivel bueno; asimismo, se obtuvo un p-valor 0,000 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: Atención al cliente, Calidad, Marketing de servicios, Servicios públicos.

## **Abstract**

The present investigation is basic type and had as objective to determine the relationship between Quality of attention and marketing of intangibles in a prosecutor's office in northern Lima, 2022. A non-experimental design was used, the approach was quantitative, correlational level, cross-sectional. The analysis was carried out with a sample of 75 people on a population of 110 users, a simple random sampling was applied; Likewise, the technique is the survey and the instrument is the questionnaire with a Likert scale. Obtaining Cronbach's alpha values of 0.876 for quality of care and 0.853 for marketing of intangibles.

The results were processed in the Excel program for the descriptive data and with the SPSS the hypotheses were worked on, obtaining a Spearman coefficient ( $Rho=0.729$ ), representing a strong positive association of the variables, obtaining that 68.83% of all respondents He issued his opinion accepting that the quality of care is at a good level; likewise, a p-value 0.000 less than the significance value ( $p<0.05$ ) was obtained, therefore the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the alternate hypothesis ( $H_1$ ) is accepted.

Keywords: Customer service, Quality, Service marketing, Public services.

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo no es el mismo después de la pandemia, la situación ha cambiado la forma de trabajar, ahora existe una normalidad en realizar teletrabajo en diversos rubros, la tecnología se ha convertido en un componente indispensable y muy importante en las labores cotidianas de las organizaciones, las cuales (en el sector privado) se encuentran enfrentadas en una gran competencia por obtener la aceptación de los clientes y sobre todo su fidelidad. Con respecto a las instituciones estatales, se tiene que los ciudadanos a nivel global han incrementado sus exigencias y hoy cuentan con canales de reclamos propios (como las redes sociales) que difunden un mal servicio en tiempo real, generando en muchos casos una reacción en cadena negativa de los usuarios quienes comparten las quejas y reclamos. En este punto, Santiváñez (2021) consideró que el marketing de intangibles estaba relacionado con la atención de buena calidad, que implicaba una sensación de satisfacción por parte del usuario con lo que se le había ofertado y además que el mismo lo propague.

Internacionalmente con respecto al tema, también se consideró lo planteado por Al-Hawary y El-Fattah (2018) quienes llegaron a analizar como los gerentes se comportaban como líderes, y con una apropiada motivación a sus trabajadores en Jordania lograron mejorar la calidad de atención. Y en América latina, Caisa y Gamboa (2018) coincidieron con los árabes en que los altos mandos de la organización tienen la obligación de plantear eficientemente estrategias para que finalmente se produzca un servicio apropiado. Igualmente se toma la opinión de Kotler y Armstrong (2018) quienes afirmaron que el marketing de servicios (o de intangibles) es un factor clave para que el consumidor quede satisfecho con el servicio solicitado, puesto que la competencia en el mercado es tan fuerte que una buena atención puede ser el aspecto diferencial para una organización, los autores manifestaron que, en el caso de instituciones estatales, los usuarios hoy en día se manifiestan en tiempo real mediante el uso de las redes sociales, y le hacen saber a todos sus contactos cuando un servicio es de

buena o mala calidad, o si es que han sido maltratados por algún funcionario o trabajador en una organización que pertenece al estado.

En el ámbito nacional es lamentable que se haya venido menoscabando el dar un lugar a la capacidad profesional de los funcionarios públicos, perjudicando grandemente la meritocracia, y por consiguiente el buen servicio a los ciudadanos, debido a que como afirma Zela (2020) es importante nombrar personas idóneas en los cargos estratégicos de las instituciones del estado, para que se pueda asistir apropiadamente al ciudadano y que obtengan una adecuada atención que les permita tener del estado lo que requieren, como retribución a sus impuestos. Sin embargo, lo que sucede hoy en día, es que como manifestaron Espinoza et al. (2021) cerca del 78.4 % de los problemas en el sector estatal provenían de la falta de especialización del recurso humano, donde se menciona que no se evalúan apropiadamente a las personas. Citando lo expresado por Petrović et al. (2022) si se tienen empleados con formación deficiente, así se les ofrezca diversas formas de actualizaciones y cursos para calificarlos mejor, no van a implementar una atención de una calidad apropiada, con la misma eficiencia que lo haría un profesional capacitado. Además de que los nombramientos en las más importantes instituciones se producen por reconocer deudas de tipo políticas sin tomar en cuenta la preparación profesional o la experiencia en el cargo, las capacitaciones o estudios de los funcionarios ya no son tomados en cuenta por la actual administración del estado.

En la Fiscalía de Lima Norte se presentó un ambiente laboral que no se puede definir como eficiente, que presentó cierta indiferencia por parte de un grupo de trabajadores, los ciudadanos no están del todo contentos con algunos de los servicios que se brindó, tampoco existió una homogeneidad en el nivel de trato y de atención al ciudadano por parte de quienes laboran en las diversas dependencias. No todos presentan un real y observable compromiso con una atención de excelencia. Las evaluaciones permanentes y objetivas observables en el ámbito de la empresa privada no se desarrollan en la fiscalía, tampoco se brindan las capacitaciones de forma constante. Los trabajadores nombrados no se esfuerzan por desarrollar un trabajo que trascienda, simplemente cumplen con lo determinado y hay situaciones en las que no respetan lo establecido.

El problema general es ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención al ciudadano con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022? Y como problemas específicos: ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte, 2022?, ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte, 2022?, ¿Como se relaciona la capacidad de respuesta con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte, 2022?, ¿Cómo se relaciona la seguridad con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte?, ¿Como se relaciona la empatía con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte, 2022?

Según Hernández et al. (2014), se procedió a una justificación de tipo metodológica al ser la investigación un modelo que fue tomado como prototipo con la finalidad de ilustrar en próximas investigaciones el marketing de intangibles ya que, no existió mucha literatura aplicada al sector público. En el caso de la fundamentación de **tipo teórica** es la intención realizar un aporte significativo y actualizado sobre los temas y teorías mas recientes, actualizadas y pertinentes, con el propósito de enriquecer la presente información sobre el marketing de los servicios públicos. Asimismo, la fundamentación de **tipo práctica** hace referencia a que los resultados obtenidos puedan ser de utilidad para mejorar el servicio que se viene ofertando en la institución.

Como objetivo general se ha planteado: Determinar la relación entre calidad de atención al ciudadano y el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022 y como objetivos específicos: Establecer la relación entre los elementos tangibles con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte,2022, establecer la relación entre la fiabilidad con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte,2022, establecer la relación entre la capacidad de respuesta con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte,2022, establecer la relación entre la seguridad con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte, 2022, establecer la relación entre la empatía con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima Norte,2022.

Como hipótesis general se tiene que: La calidad de atención se relaciona significativamente con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022. Y como hipótesis específicas: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía se relacionan significativamente con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En las **investigaciones nacionales**, se observó que Meza (2022) en un trabajo cuantitativo, tuvo un  $r=0.562$ , con 80 encuestados y concluye que si se establecen medidas para mejora el marketing aplicado al servicio mejorará el servicio ofrecido. Igualmente, en el marketing de intangibles, Ulloa (2022) en un trabajo correlacional no exploratorio, con 60 sujetos, obtuvo un  $r=0.259$ , y concluyó que no había establecida una adecuada política establecida de marketing de intangibles en la institución. Por otra parte, Huamaní (2021), con 112 encuestados, un trabajo no experimental correlacional, obtuvo  $r=0.958$  entre el grado de esmero al modernizar el proceso de atención de una Municipalidad y constató que hay un fuerte vínculo al digitalizar el trabajo. En el estudio de Quinde (2021) el fin fue renovar positivamente la administración pública. Concluyó que las personas que reciben el servicio se encontraban descontentas y los trabajadores aún más, por lo que se recomendaba instaurar en la organización, una propuesta de marketing interno.

También se obtuvo que, Huanca et al. (2021) con 630 encuestados encontraron que, al modernizar la administración estatal en las municipalidades de Puno, no se reflejó una mejora en la atención a los usuarios, ( $p > 0.05$ ) indicó que no hay relación. Y además se manifestó su insatisfacción con los servicios. Sin embargo, Santamaría (2021), obtuvo un  $r=0.678$ , con un estudio correlacional, y con 68 encuestados, concluyó que al aumentar o mejorar la atención al público, éste restablecerá su percepción acerca de la calidad que le ofertan. Del mismo modo, Santiváñez (2021), en su investigación correlacional, obtuvo un  $r=0.785$  con 80 encuestados y trabajó con Servqual, concluyó que la digitalización era un componente importante para implementar el marketing de intangibles y ofertar una atención de buena calidad lo que también generaba una mayor satisfacción del usuario. Finalmente, se tiene el trabajo de Rivasplata (2021), quien analizó el nivel de atención con calidad en el sector público y no encontró relación,  $r = -0.041$  y  $\text{sig} > 0.05$  entre las variables, por ello el  $r$  negativo, a pesar de utilizar el Servqual.

**Investigaciones internacionales** como el trabajo de Petrović et al. (2022), con 304 de muestra, realizó análisis factorial confirmatorio, concluyó que un buen marketing que ofrezca un producto apropiado será motor de una atención de calidad. Igualmente se tiene el trabajo de Twum et al. (2022) en su estudio de 140 sujetos, cuantitativo, correlacional concluye que la fidelización y satisfacción están relacionadas  $r=0.678$  y que se debe realizar un trabajo diseñando novedosas estrategias de marketing que permitan aumentar la fidelización de los clientes. Por el mismo lado, Guatzozon, et al. (2020), lograron cuantificar y calcular la percepción de calidad de los clientes y relacionarla con el grado de conformidad del usuario de Mypes, concluyó con un estudio correlacional  $r= 0.675$  y que los usuarios fueron muy precisos al enfatizar lo que esperaban y la realidad obtenida. Así mismo, Novoa (2020) encontró un  $r=0.554$  y planteó estrategias diferenciadas por cada una de las dimensiones del marketing, concluyó que el marketing de intangibles era un incrementador de valor para la empresa.

Igualmente, en el estudio no experimental y transversal de Matanhire – Zihanzu y Penn (2020) se halló casos de una mala administración, el  $r=0.452$  indicó mediana relación y concluyen que, para revertir ese mal manejo gerencial, fue necesario poner en funcionamiento determinados procedimientos de excelencia en la atención. Asimismo, Maggi (2018), con un estudio transversal y cuantitativo, y 350 encuestas, estudió el agrado de los usuarios respecto a la atención recibida, concluyó que más del 30% no aprobaba la calidad de atención. Por otra parte, López (2018), obtuvo una correlación  $r=0.676$  y concluyó que las instituciones de servicios deberían aplicar el marketing de intangibles como una estrategia permanente de tal manera que los consumidores al sentirse bien atendidos recomienden ente sus contactos. También se tiene que, Krudthong (2017), utilizando SERVQUAL determinó que una empresa puede obtener una diferencia en el mercado, si aplica la calidad como principio ante sus usuarios, concluyó que es diferencia entre un mejor servicio era más que suficiente para asegurar el crecimiento.

Arciniegas y Mejías (2017) con evaluación factorial y casi 200 encuestados, obtuvo  $R^2 =0.4021$  lo que les permitía hacer inferencia acerca de las variables

similares al presente estudio, trabajó con el modelo Servqual. Igualmente, Rahman et al. (2017) con 300 encuestados, utilizó Servqual, y muestreo aleatorio demostró que con dicho modelo se puede conocer las probables expectativas del cliente, para realizar una comparación con lo que la empresa finalmente le entrega, lo que sirve para mejorar los procesos en donde se puede fallar para ofrecer una buena atención al usuario.

Procediendo a concretizar el fundamento teórico sobre temas de calidad, en el presente trabajo se utilizará el modelo de Servqual, para poder tener una claridad acerca de que perciben los clientes, cuáles son sus expectativas y que relación se presenta entre ambas. El modelo SERVQUAL es una herramienta que ayuda en poder conocer cuál es el disentimiento que existe entre lo que esperan los clientes y lo que al final están recibiendo, como se puede ver en la figura 1

**Figura 1**

*Valoración del cliente*



Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL consumer perceptions of service quality

Por consiguiente, Grönroos (1984) preserva y sostiene que es primordial observar y determinar, cuando un servicio es percibido de calidad por el cliente, dicho autor es refrendado por Mora (2011) y por Mejías et al. (2018), todos ellos enfatizaron la importancia de ubicarse en la posición del cliente para comprender que es lo que desea realmente, y que considera relevante para su consumo y posterior felicidad. Los autores mencionaron la importancia de las dimensiones del modelo para lograr obtener la excelencia al momento de conocer que solicitan los clientes. En ese mismo orden de ideas, De La Hoz et al. (2020), propusieron que, al tratar de calidad, es importante conocer más a los clientes descontentos que a los que se encuentran satisfechos, para mejorar los aspectos que motivan la desazón de los usuarios. Si lo expresado se aplica a la fiscalía, habría que conocer la opinión de los usuarios que no están satisfechos o se encuentran incómodos con el trato o servicio ofertado. Para así realizar el esfuerzo de tratar de convertir lo negativo en positivo.

Hay que considerar que las fiscalías no son unas organizaciones privadas, por consiguiente, la parte en donde involucran a la intensa competencia que enfrentan las instituciones en los mercados, que expresan De La Hoz et al. (2020) no se aplica para el caso de estudio. Luego se tiene a Krudthong (2017), quien expresó que la calidad de un servicio debe cumplir con altos estándares para que el ciudadano receptor exprese su sentir de la alta impresión. Lo propuesto por los autores Parasuraman et al. (1988), sigue vigente con el modelo Servqual donde se mide lo que pretende el usuario y lo real obtenido. Del mismo modo, Arciniegas y Mejías (2017), refuerza que lo que el usuario sostiene como calidad es una percepción subjetiva de lo que ha sentido con el servicio. Por consiguiente, no existirá una apreciación realmente valedera y científica de las opiniones de los usuarios

De la misma forma, Krudthong (2017) sostuvo que el usuario tiene una sensación de estar complacido con un servicio y eso lo considera como una aseveración psicológica, más que base científica, sin embargo, no deja de ser importante para una organización lograr que sus clientes, se sientan complacidos con el servicio entregado. El autor también consideró que la herramienta de Servqual es bastante efectiva al momento de indagar y ubicar las expectativas del

usuario, y permite sugerir estrategias para optimizar los requerimientos y percepciones a través de 5 dimensiones

La primera es la tangibilidad, Parasuraman, et al. (1988) indicó que implica la infraestructura, instalaciones y equipamiento, que al relacionarla con el presente trabajo se toma en cuenta la presentación del local de atención al público, las oficinas, incluso como se encuentran en el aspecto de la limpieza, y orden ante el usuario. También se consideró en el personal la apariencia, es decir, una correcta presentación de los servidores públicos y bien ubicados en sus respectivos puestos de trabajo.

En la segunda dimensión denominada fiabilidad los autores manifestó que hacía referencia a la competencia e idoneidad del equipo de trabajo para desarrollar el servicio con esmerada atención brindando confianza y tranquilidad al usuario. Aplicando al estudio se entendió que los usuarios de los servicios de la fiscalía debían recibir la tranquilidad de saber que van a ser atendidos apropiadamente y el personal debe estar comprometido con atender al público de forma pertinente

En el tema de la capacidad, los autores manifestaron que se hace referencia a la competencia del trabajador para responder con una apropiada disposición, para ofrecer apoyo en cualquier situación que se le presente al usuario, solucionándole los inconvenientes de forma eficiente y con prontitud.

Al referirse a la seguridad, los autores mencionaron que los usuarios esperan que las personas de la fiscalía sean profesionales idóneos con competencias y conocimientos sobre sus funciones y atribuciones, para confiar en lo que se les explica incluyendo un trato apropiado con respeto hacia el usuario y también es importante mencionar el que pueda tener paciencia para entender y explicar.

La dimensión empatía, fue observada por los autores como la posibilidad de que el servidor público pueda tener las competencias para hacer su trabajo de una manera más directa al usuario (personalizar), tomando en cuenta que cada persona que llega es diferente siempre y así sean casos judiciales similares, las

reacciones van a ser distintas, por ello Parasuraman et al. (1988) insisten en la importancia de atender tomando en cuenta las individualidades de las personas que llegan a la oficina.

En ese orden de ideas, Guatzozon, et al. (2020), propuso que cuando se trata de quedar bien con el usuario atendiéndolo como se merece, la calidad es un instrumento imperativo, que define la preferencia del cliente. Define la fidelidad hacia la organización en un ambiente de altísima competencia, como el actual. De la misma forma, Stanton et al. (2007), afirmó que al colocar el máximo esfuerzo de la organización involucrando a todos los que la conforman para superar lo que solicitan los usuarios, entonces se puede definir calidad. Y si bien coinciden con que puede ser una percepción del usuario, las organizaciones deben esforzarse por cumplirlas.

A nivel teórico el marketing en algunas oportunidades no es bien recibido por determinados servicios, en la medicina por ejemplo hay profesionales de la salud que se resisten a aplicarlo en sus centros cuando tienen el mando, también ocurre en algunos campos de la educación, debido a la confusión con simples ventas, o publicidad poco elegante, como expresó Arellano (2010) se ha degenerado la disciplina (sobre todo en el Perú, por temas ajenos, que más se relacionan con escándalos). Dichos estereotipos o malos ejemplos hacen más complicada la aplicación en determinadas áreas de la producción de algunos servicios, en abogados, se han presentado casos en los medios de comunicación donde no se aporta ni al marketing, ni al cliente y tampoco a lo legal.

En el caso del estado, sobre todo en el Perú, a pesar de ser una disciplina que ya tiene más de medio siglo desde la década del 60, algunas instituciones lo van incorporando dentro del área de "imagen institucional" cometiendo un tremendo error porque esa es una parte de las dimensiones del marketing (mkt), sin embargo, viene funcionando adecuadamente y logra que los usuarios vean mejor el servicio que dicha institución les ofrece. Como expresa Santiviáñez (2021) desde la elección de los colores corporativos, el diseño del logotipo, la tipografía, la presentación de la marca de la institución, incluyendo las

comunicaciones por correo electrónico, por redes sociales, vía telefonía móvil, aplicativos, etc. Todo es un conjunto que va a calar en el usuario.

El que una institución del estado utilice el marketing, indica que ya ingresó a la modernidad, y actualmente las que lo utilizan están mejor vistas por el usuario, siendo las más recordadas por ellos (posicionamiento), Meza (2022) afirmó que se pueden promover valores mediante el marketing de intangibles (marketing de servicios) lo cual robustece la imagen corporativa de toda institución pública. Hoy en día ya no solamente se utiliza el marketing como herramienta para que los clientes acepten un producto o servicio netamente comercial, también las empresas del estado han tomado conciencia de la importancia de preocuparse por sus usuarios.

Es innegable la presencia del marketing en la vida diaria de las personas, Kotler y Armstrong (2018) afirmaron que todos los ciudadanos de cualquier parte del mundo moderno, consumen productos y servicios que han tenido una estratégica campaña de marketing, como por ejemplo, el teléfono celular que es utilizado por todos, desde un gerente hasta un estudiante, las marcas que invaden las avenidas y carreteras por donde circulamos, el café que desayuna en la mañana un ejecutivo o una ama de casa, incluso en las redes sociales, al querer visualizar el video de una conferencia científica, o descargar un PDF para estudiarlo. En todos lados siempre aparece una situación descrita por el marketing, que es más identificada con una de sus dimensiones como la promoción que viene acompañada del aparato publicitario respectivo.

Al mencionar el marketing como disciplina, la American Marketing Asociación AMA (2017), puntualizó que son un conjunto estratégico de actividades combinadas apropiadamente, con creatividad y bien estructurados procesos que colaboran en la elaboración de ofertas para los consumidores. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que antes de aplicarse al sector público, se debía tener presente que era un mecanismo diseñado para el competitivo sector privado, el cual buscaba en sus inicios captar y mantener a sus clientes, pero en la actualidad ya no se trataba solamente de ventas sino de crear

junto al cliente beneficios mutuos, que contenten a ambas partes y que mantengan por tiempo, dicha relación. Partieron del concepto planteado por McCarthy (1960) del marketing mix o 4Ps que sigue vigente a pesar de algunas variaciones de otros autores. (que se consideraron una moda en su momento).

La utilización de las 4Ps permite generar estrategias para definir un tipo de relación esquematizada con los clientes de la empresa. (el mercado meta), así se convierte en todo un conglomerado de mecanismos, que incluso busca información de los consumidores, sus deseos, sus intereses, la motivación de compra, etc. Para aplicar dicha data en el diseño del producto o servicio a ofertar, el cual va variando de acuerdo a las necesidades de los usuarios, es por ello que el marketing incrementa su valía y tiene cada vez más incidencia en la búsqueda de generación de experiencias para sus usuarios, demostrando que es una disciplina que va cambiando con la evolución constante de lo que solicitan sus usuarios.

Por el lado del marketing de servicios que como afirmó Santiváñez (2013) son intangibles, se tiene que, Pérez y Martínez (2021) sostuvieron que los servicios (van cambiando con el avance tecnológico y por ende el marketing de intangibles va a la par con dichos cambios). Por ejemplo, para la entrega del documento nacional de identidad (DNI), antes se tenía que realizar largas transacciones en el Banco de la Nación, y hoy en día, el pago se realiza electrónicamente y por medio de la página web, le indican al ciudadano cuando y donde debe recoger físicamente su documento. Igual sucedía con la entrega de pasaportes, lo que sucede es por lo explicado en la problemática de estudio, se nombra personal incompetente por influencias o devolver prestaciones de tipo político que generan este descontento en el servicio a los viajeros con un pésimo servicio público.

Así mismo, Kotler (1999) visualizó que los servicios iban a necesitar de estrategias de marketing más sofisticadas. Y luego Kotler y Armstrong (2018) ya establecieron que el marketing mix de las 4Ps estaba destinado a superar lo que el consumidor está esperando de las organizaciones. Líneas arriba se mencionó

acerca de que las empresas buscan conocer e investigan acerca de las preferencias de los consumidores, es por ello que McDaniel, y Gates (2015) plantearon que la inteligencia de mercados era una actividad planificada detalladamente para obtener información de lo que buscan los demandantes a los que dirigen sus productos y servicios. Con la información que obtienen las empresas sean privadas o estatales, pueden tomar decisiones importantes para mejorar sus servicios, ya que la data se procesa y se analiza tomando en cuenta que quienes manejan esa información son profesionales especializados.

## Figura 2

### *Utilidad de la inteligencia de mercados*



Adaptado de McDaniel, y Gates (2015)

Cuando se hace referencia al producto, para el marketing no hay

diferencias entre tangibles o intangibles, según Bustos y Becker (2009) cuando un consumidor necesita satisfacer una necesidad de cualquier tipo, se dirige al mercado y escoge entre múltiples alternativas, tomando en cuenta sus posibilidades de pago. Los autores afirmaron que esas opciones eran los productos, y cuando se menciona que no hay diferencias es que un servicio de asesoría jurídica es un producto que se comercializa en el mercado, como una barra de chocolate, como un paseo por las ruinas de Machu Picchu, el último hit de Shakira, la cotización de un famoso futbolista como CR7, etc. Por ello Kotler y Armstrong (2018) precisaron que en el caso de los servicios hay detalles importantes que hacen la diferencia de un satisfactor de necesidades que es tangible, como un libro, un automóvil, una prenda de vestir o un medicamento.

De acuerdo a lo expresado, Bustos y Becker (2009) acotaron que el servicio se acompaña siempre de un prestador, de una persona, por ejemplo, un corte de cabello, es intangible, pero lo realiza un estilista. Una asesoría estadística para la tesis, igual es intangible, pero requiere de una computadora con el software apropiado y la explicación del especialista. En el caso del sector público es lo mismo el servicio viene acompañado de personas que lo ofrecen y por ello es importante desarrollar estrategias de marketing para que se realice de optimas maneras, en búsqueda de la ansiada excelencia para que los usuarios que hoy en día acceden a su teléfono móvil no escriban comentarios negativos en tiempo real. Hay que tener presente lo que menciona Santiváñez (2013) que los servicios se consumen en el mismo instante en que se están ofreciendo al usuario.

Stanton et al. (2007) explicó que, cuando un servicio es de buena calidad y el consumidor lo distingue claramente de la competencia se puede afirmar que está posicionado, es decir, el usuario lo reconoce y además lo tiene presente como bueno o viceversa, puede ocurrir un deficiente posicionamiento por una mala experiencia con un personal de servicio, que desestime todo el esfuerzo de marketing desplegado. Respecto al tema Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que es más fácil obtener 30 clientes nuevos que recuperar 5 clientes con una mala impresión. El mercado según los autores es un conglomerado de personas

que desean adquirir algo y están con la resolución de gastar su dinero en la compra. Pero ese mismo grupo de personas entre ellas comparten información beneficiosa o perjudicial para la organización y es responsabilidad de la misma y no del mercado.

Cuando se trata de definir la dimensión precio Kotler (1999) afirmó que era la única de las 4Ps que redituaba efectivo para la empresa, por otra parte, los autores Stanton et al. (2007) sostuvieron que era una manera en que las empresas se diferenciaban de la competencia, dependiendo de su posicionamiento, por ejemplo, coca cola es más cara que big cola. En el caso de la fiscalía es una variable que no tiene una influencia fuerte porque las tasas judiciales se pagan en otra entidad y no afectan perjudicando o beneficiando el servicio directamente.

En la dimensión plaza, se tiene que Stanton et al. (2007) afirmaron que se trataba de la distribución del producto hacia los consumidores. Arellano (2010) indicó que su fin era que el consumidor encuentre el producto donde y cuando lo necesita. En el caso de Kotler y Armstrong (2018) mencionaron que se incluía el trabajo del productor para que el consumidor tenga en sus manos el producto que ellos creaban. En realidad, todos coinciden y también lo hacen al referirse al servicio, puesto que todos indicaron que mientras en el caso de los tangibles hay cadenas de distribución mayoristas y minoristas, en el caso de los intangibles el trato es directo entre productor y consumidor, no hay intermediarios al momento de utilizar el servicio (podrían existir si existen personas que recomiendan determinada marca o persona, pero no intervienen en el momento en que se realiza). Es por ello la importancia de que al ofrecer un intangible tomar en cuenta determinados detalles de las necesidades de los usuarios. (rampas para ciudadanos discapacitados, lugares especiales para adultos mayores o mujeres embarazadas, etc.)

La última dimensión del marketing de intangibles y en general ha creado mucha confusión entre los usuarios, debido a que erróneamente creen que es lo único que implica el marketing, existen profesionales de diferentes ramas que

desconocen del tema, el ciudadano común se deja llevar por lo que percibe en los medios de comunicación masivos y cree lo que equivocadamente le presentan, el marketing no es publicidad ni solo propaganda o mucho menos el burdo hecho de mencionar vulgarmente entre burlas determinada situación...es más que eso, el marketing en la actualidad trata de *“venderle una experiencia positiva al usuario”* que está adquiriendo un determinado producto tangible o mucho mejor si es intangible, al respecto Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que la promoción contiene el íntegro de actividades de información (temas publicitarios, propagandísticos, activaciones de marca, envío de mensajes por redes, etc.) de lo que contiene y ofrece como beneficio un producto que se encuentra en el mercado. En el caso del sector público se debe comunicar las mejoras del servicio intangible, las facilidades para el usuario, los tiempos de atención y en general todo aquello que le fresca una buena atención.

### III. METODOLOGÍA

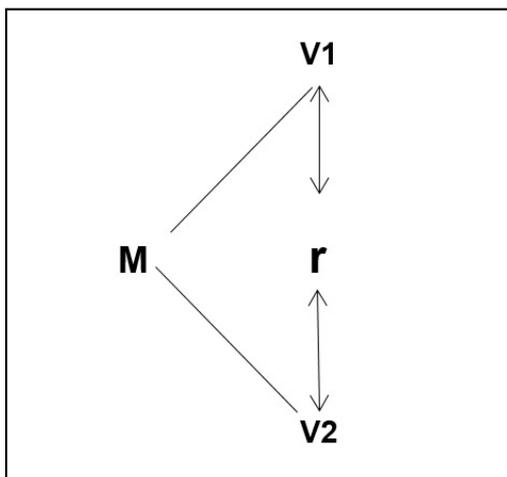
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación** Según CONCYTEC (2018) cuando se escudriña con ahínco sobre los postulados y saberes ya establecidos acerca de los temas a tratar se define un trabajo como investigación básica

**3.1.2. Diseño de investigación** Bernal (2016) afirmó que el proceso de elaborar cálculos numéricos y ordenar la data implica que es cuantitativo. El mismo autor indicó que el método es hipotético deductivo debido a que se parte de hipótesis que a futuro podrán ser comprobadas o negadas. Por su parte, es de nivel correlacional según Martínez (2020) ya que se obtendrá un dato que medirá la relación entre ambas variables y no existirá manejo de éstas por lo cual tiene diseño no experimental. Según Salkind y Escalona (2009) es una investigación transversal ya que no se van a utilizar periodos de tiempo distintos para recoger la información.

**Figura 3**

*Disposición del diseño*



M= Muestra

V1= Calidad de atención

V2= Marketing de intangibles

r= Correlación

## **3.2. Variables y Operacionalización**

### **Variable 1**

#### **Calidad de atención**

Krudthong (2017), expresó que la calidad de un servicio, se mide cuando se cumple con altos estándares para que el ciudadano receptor del servicio exprese su sentir de la alta impresión.

También se tiene lo propuesto por los autores Parasuraman et al. (1988), que sigue vigente con el modelo Servqual donde se mide lo que pretende el cliente y lo real obtenido. Aunque muchas veces la calidad sea una percepción psicológica del usuario

### **Variable 2**

#### **Marketing de intangibles**

Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que era un mecanismo diseñado para el competitivo sector privado, el cual buscaba en sus inicios captar y mantener a sus clientes, pero en la actualidad ya no se trataba solamente de ventas sino de crear junto al cliente beneficios mutuos, y que antes de aplicarse al sector público, se debía tener presente que contenten a ambas partes y que mantengan por tiempo, dicha relación. Partieron del concepto planteado por McCarthy (1960) del marketing mix o 4Ps que sigue vigente a pesar de algunas variaciones de otros autores. (que se consideraron una moda en su momento).

## **Operacionalización**

### **Variable 1**

Lo que se busca es ponderar la variable, la cual ya se ha dimensionado en cinco subdivisiones para conocer cómo se comporta la variable, dichas divisiones ya cuentan con sus respectivos indicadores y reactivos, definidos por Servqual, los cuales permitirán conocer las apreciaciones sobre la excelencia de atención en la fiscalía escogida, se cuenta con una escala de Likert ordinal, son 25 reactivos y se realizará de forma anónima la indagación para obtener una data confiable.

## Variable 2

En este caso también se pretende estimar la variable y sus subdivisiones vienen a ser cuatro, que informaran sobre el proceder o comportamiento de la variable, se tomó en cuenta la definición de McCarthy del marketing mix y se consideran veinte ítems de escala de Likert ordinales, la autora analizando trabajos previos ha elaborado el cuestionario que será validado por expertos, la encuesta se realizará anónimamente, lo que permitirá respuestas reales.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Sobre el tema Bernal (2016) afirmó que son todos los intervinientes semejantes que entregaran información pertinente para la investigación y se cuenta con 110 personas

**Criterios de Inclusión:** Usuarios mayores de edad que desean responder las encuestas.

**Criterios de Exclusión:** Personas que asisten acompañando usuarios y que no utilizan el servicio

#### Muestra

Hernández et al. (2014) sostuvo que encarnan a la población, se cuenta con 85 sujetos (según la fórmula) que voluntariamente acceden a responder.

Se va a trabajar con 85 usuarios del distrito (según la fórmula), los cuales participan de forma voluntaria

Población: 110

Fórmula a Utilizar: 
$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times \sigma^2}$$

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

 n=85

## **Muestreo**

Se utilizará el muestreo aleatorio simple por tratarse de usuarios que asisten a recibir un servicio diariamente.

## **Unidad de análisis**

Estará constituida con la totalidad de los usuarios que voluntariamente se sirven del servicio de atención en la fiscalía mayores de edad y se encuentran dispuestos a responder las encuestas

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Quezada (2018) explicó que cuando se arma un conjunto de interrogantes referidas a la variable que se desea cuantificar, el instrumento recibe el nombre de cuestionario. La encuesta anónima viene a ser la técnica para utilizarlo, se garantizará el guardar los datos de las personas que respondan para mantener la imparcialidad de la data

### **Validez del instrumento**

Se utilizará el criterio de juicio de expertos con posgrado registrado en la organización acreditada, lo cual se visualizará en los anexos, dichos profesionales evaluarán la pertinencia, relevancia y aplicabilidad de los cuestionarios

### **Confiabilidad del instrumento**

Se obtuvo con el  $\alpha$  de Cronbach, utilizando el SPSS y una prueba inicial, obteniendo los valores de  $V^1 = 0.876$  y  $V^2 = 0.853$ . Resultado que según Cramer

y Howitt (2004) es de una excelente confiabilidad.

**Tabla 1**

*Confiabilidad del instrumento*

	$\alpha$	N
Calidad de atención	0,876	25
Marketing de intangibles	0.853	20

### **3.5 Procedimiento**

Se inicia la investigación con la pesquisa sobre las variables, para luego ir desglosándolas al momento de la operacionalización, posteriormente se elaborarán los problemas, objetivos e hipótesis con una matriz.

A continuación, se confecciona el cuestionario, en el modelo Servqual simplemente se realizará una adaptación y en el caso de marketing de intangibles se adapta para el sector público. En el tema de marketing de intangibles se adaptará el cuestionario para la investigación presente.

El trabajo de encuestar será con los protocolos de sanidad necesarios, una vez obtenidas las respuestas se procede a elaborar una hoja de Excel para ordenar apropiadamente la información.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El tratamiento brindado a la información obtenida se realizará utilizando el software Excel para la parte descriptiva, y lo mismo para las figuras y tablas. Se van a calcular las tablas con las respectivas frecuencias y porcentajes, lo que se verá reflejado en las figuras de barras.

El trabajo inferencial para comprobar los supuestos planteados se llevará a

cabo con SPSS\_V26, para obtener el respectivo valor de correlación, que permitió el poder comprobar las hipótesis planteadas (Previamente se ha realizado la prueba de normalidad)

### **3.7 Aspectos éticos**

Desde el inicio del trabajo se ha desarrollado una labor decente con mucha ética, respetando a los autores, las citas y parafraseando los conceptos sin alterar lo expresado por los investigadores. Todos han sido citados conforme a los lineamientos de APA, y se ha utilizado el turnitin para verificar el porcentaje de similitud.

Los encuestados han solicitado no ser identificados por ningún medio electrónico o manual para poder expresar sus respuestas con total libertad. Se ha respetado los lineamientos de la oficina de investigación de la UCV.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

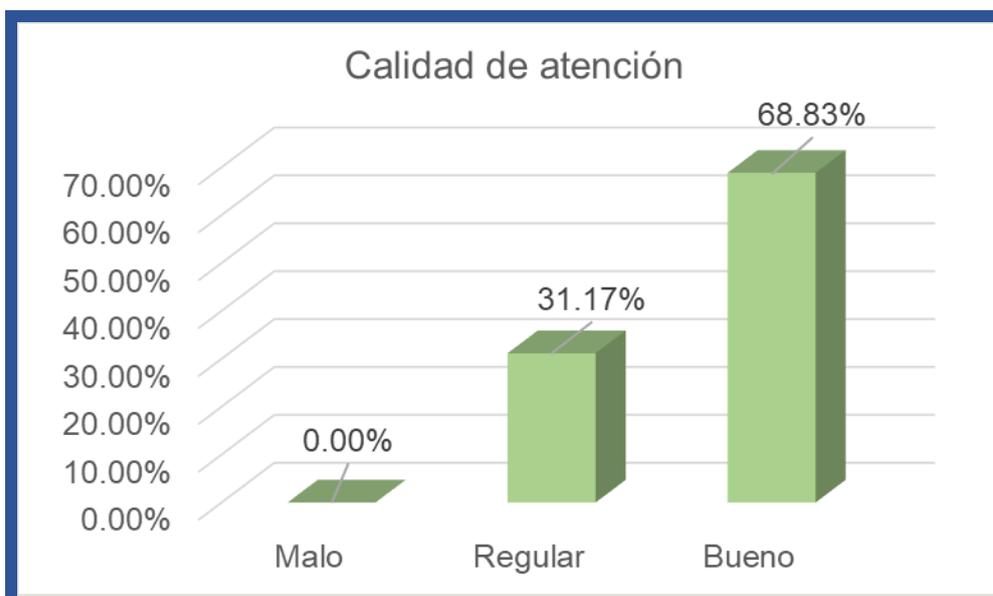
Tabla 2

*Frecuencias de la calidad de atención*

Niveles	Calidad de atención	
	Frecuencia	%
Malo	0	0.00%
Regular	24	31.17%
Bueno	53	68.83%
Total	77	100.00%

Figura 4

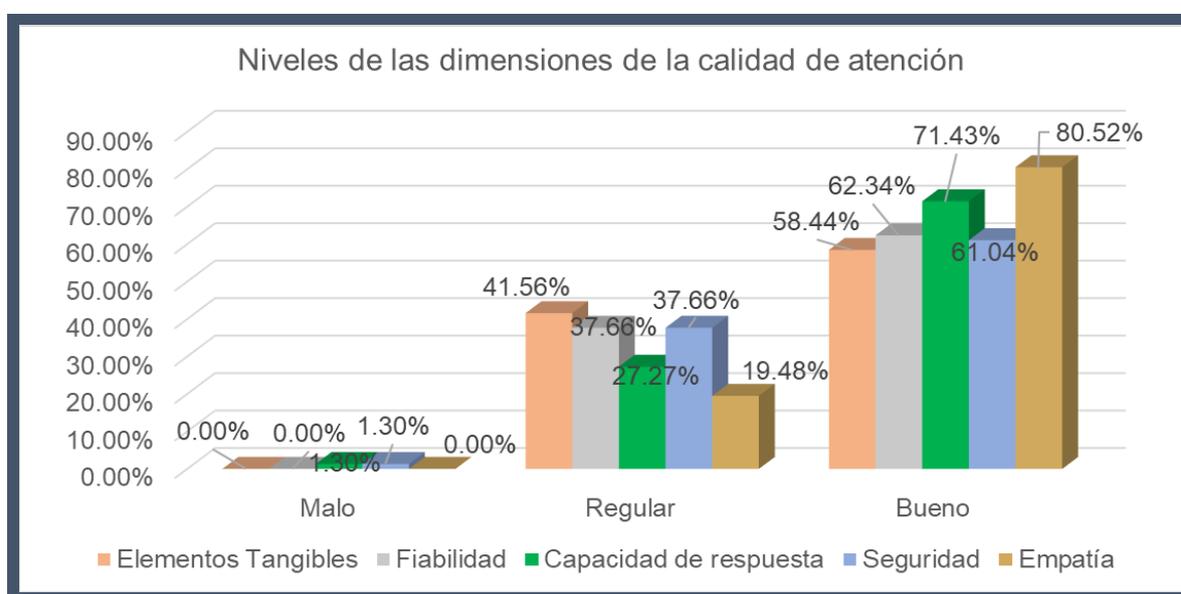
*Niveles de la calidad de atención*



Se puede evidenciar que de la totalidad de encuestados el 68.83% emitió su opinión aceptando que la calidad de atención se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 31.17% que lo percibe como regular y ningún participante lo asocia negativamente.

**Tabla 3***Frecuencias de las dimensiones de la calidad*

Niveles	Elementos Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	0	0.00%	1	1.30%	1	1.30%	0	0.00%
Regular	32	41.56%	29	37.66%	21	27.27%	29	37.66%	15	19.48%
Bueno	45	58.44%	48	62.34%	55	71.43%	47	61.04%	62	80.52%
Total	77	100.00%	77	100.00%	77	100.00%	77	100.00%	77	100.00%

**Figura 5***Niveles de las dimensiones de la calidad*

Se nota predominancia en las 5 dimensiones del nivel bueno de la variable, la empatía se ubica en el nivel bueno según el 80.52%, seguido por la capacidad de respuesta con 71.43%, así mismo la fiabilidad y seguridad se encuentran al mismo nivel con 62.34% y 61.04% respectivamente; y el 58.44% considera a los elementos tangibles en un nivel bueno. Se evidencia también que todas las dimensiones se encuentran en el nivel regular con porcentajes que varían del 19% al 42%, siendo los elementos tangibles el que presenta un porcentaje mayor siendo esta igual a 41.56%. Finalmente, solo el 1.30% opina que la capacidad de respuesta y la seguridad están mal.

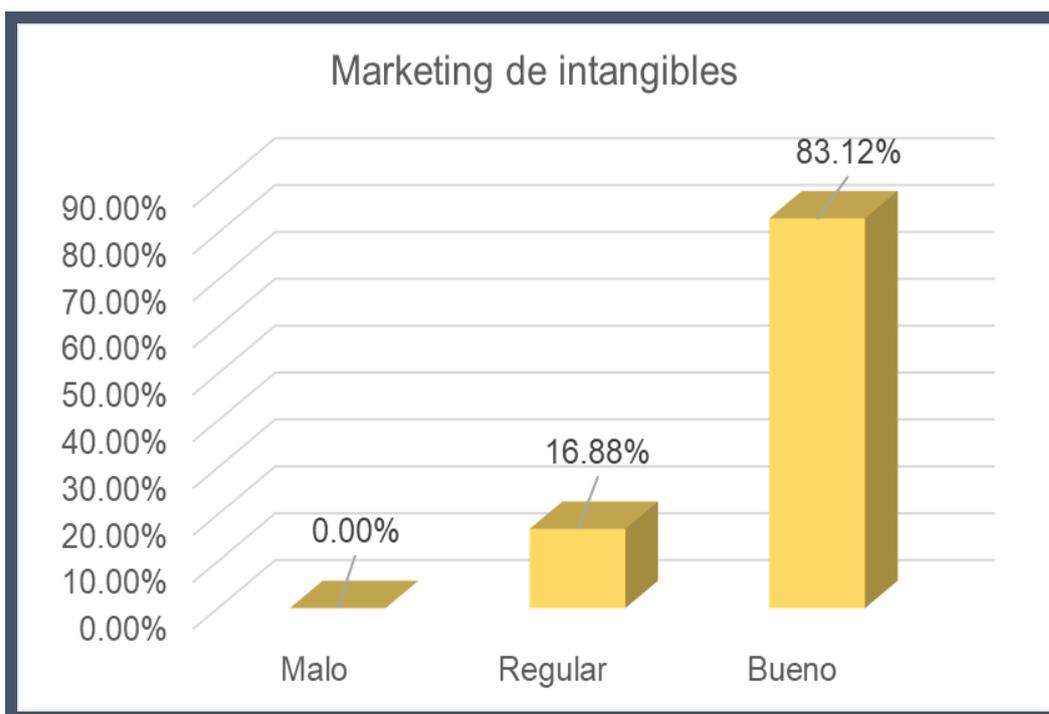
**Tabla 4**

*Frecuencias del marketing de intangibles*

Niveles	Marketing de intangibles	
	Frecuencia	%
Malo	0	0.00%
Regular	13	16.88%
Bueno	64	83.12%
Total	77	100.00%

**Figura 6**

*Niveles del marketing de intangibles*



Se observa en lo presentado que de la totalidad de encuestados el 83.12% afirmó que el marketing de intangibles se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 16.88% lo consideró regular y ningún participante lo asocia negativamente.

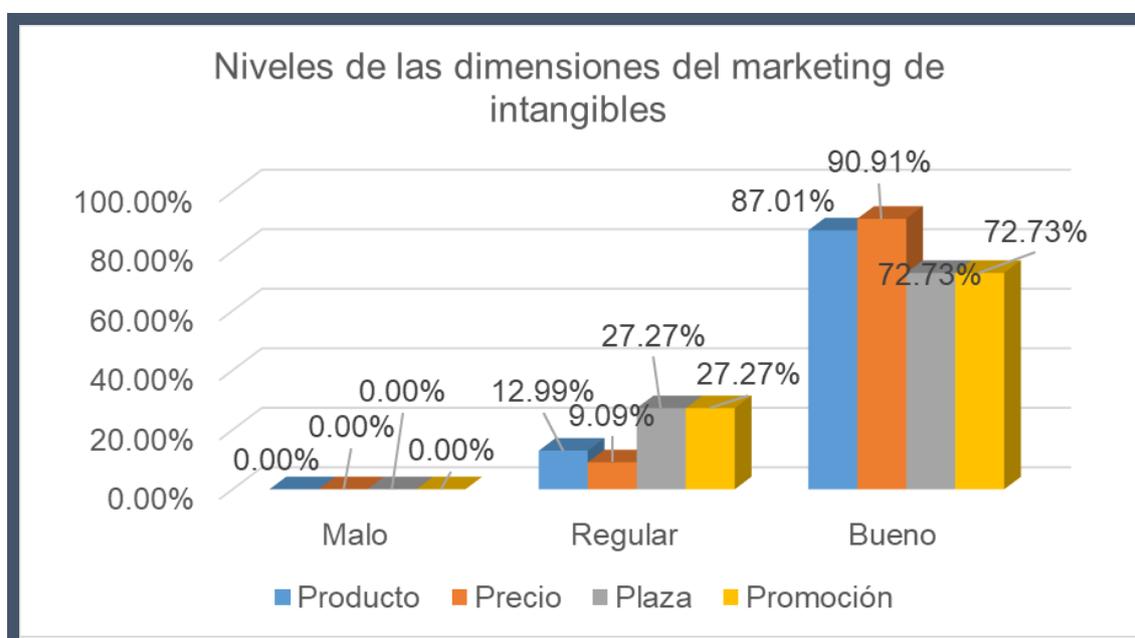
**Tabla 5**

*Frecuencias de las dimensiones del marketing de intangibles*

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Regular	10	12.99%	7	9.09%	21	27.27%	21	27.27%
Bueno	67	87.01%	70	90.91%	56	72.73%	56	72.73%
Total	77	100.00%	77	100.00%	77	100.00%	77	100.00%

**Figura 7**

*Niveles de las dimensiones del marketing de intangibles*



Existe una predominancia en las 4 dimensiones del nivel bueno de la variable, en donde el precio se ubica en el nivel bueno de acuerdo al 90.91% de la muestra, seguido por el producto que también es percibido como bueno según el 87.01% del total de participantes, así mismo se tiene que la plaza y la promoción se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 72.73% de la muestra. Se puede evidenciar también que todas las dimensiones se encuentran en el nivel regular con porcentajes que varían del 9% al 28%, siendo la plaza y la promoción los que presentan un porcentaje mayor siendo esta igual a 27.27%. Finalmente, no hay opiniones sobre un mal nivel.

## Relaciones entre las variables

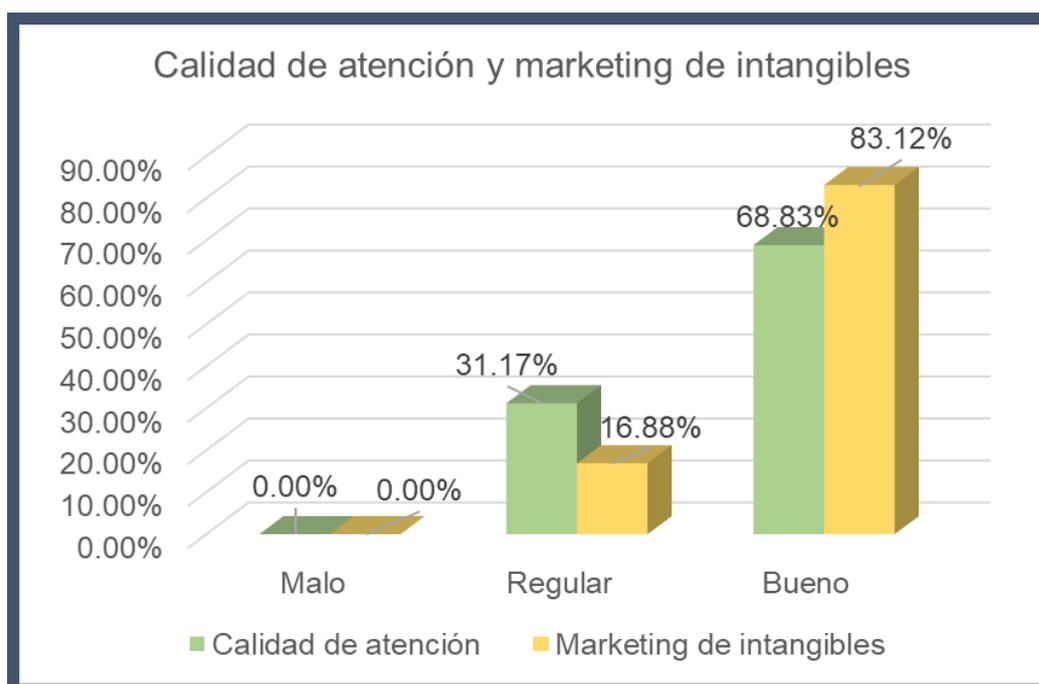
**Tabla 6**

*Frecuencias de calidad de atención y marketing de intangibles*

Niveles	Calidad de atención		Marketing de intangibles	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Regular	24	31.17%	13	16.88%
Bueno	53	68.83%	64	83.12%
Total	77	100.00%	77	100.00%

**Figura 8**

*Frecuencias de calidad de atención y marketing de intangibles*



Se obtuvo que el 68.83% observó en buen nivel a la calidad de atención, y el 31.17% a nivel intermedio y nadie lo ubica en un nivel malo, y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel.

## Resultados entre las dimensiones de la V1 y marketing de intangibles

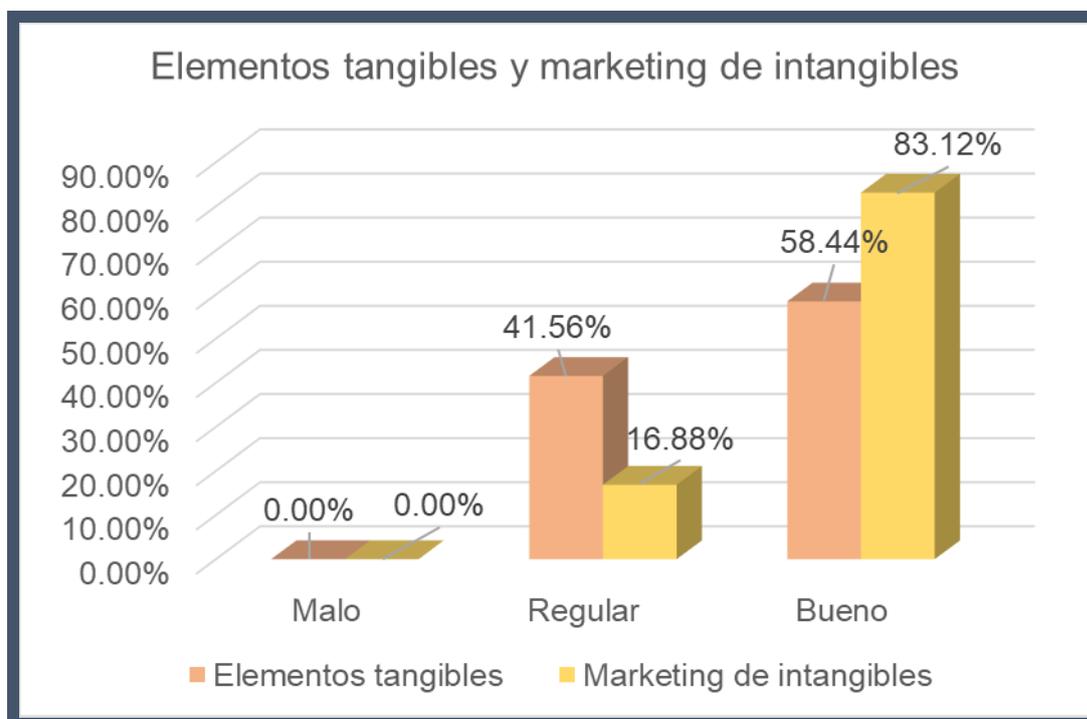
Tabla 7

*Elementos tangibles y marketing de intangibles*

Niveles	Elementos tangibles		Marketing de intangibles	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Regular	32	41.56%	13	16.88%
Bueno	45	58.44%	64	83.12%
Total	77	100.00%	77	100.00%

Figura 9

*Elementos tangibles y marketing de intangibles*



Existe un 58.44% de la totalidad de encuestados que consideran que los elementos tangibles se encuentran en un nivel bueno, muy cercano al 41.53% de nivel promedio, que sumados dan el 100%, no hay un nivel malo, y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel.

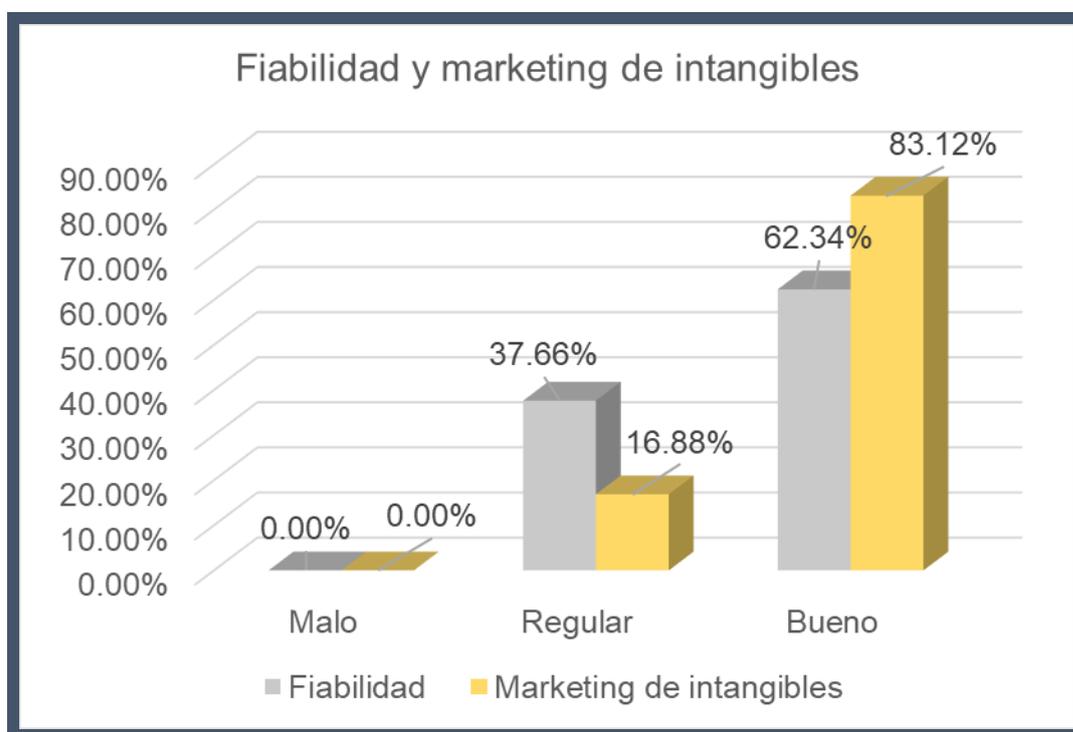
**Tabla 8**

*Fiabilidad y marketing de intangibles*

Niveles	Fiabilidad		Marketing de intangibles	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Regular	29	37.66%	13	16.88%
Bueno	48	62.34%	64	83.12%
Total	77	100.00%	77	100.00%

**Figura 10**

*Fiabilidad y marketing de intangibles*



Un alto grupo representado por el 62.34% encuentra a la fiabilidad en buen nivel, muy distante del 37.66% que expresa encontrarlo en promedio, sumando ambas hacen un 100% quedando que no hay mal nivel y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel.

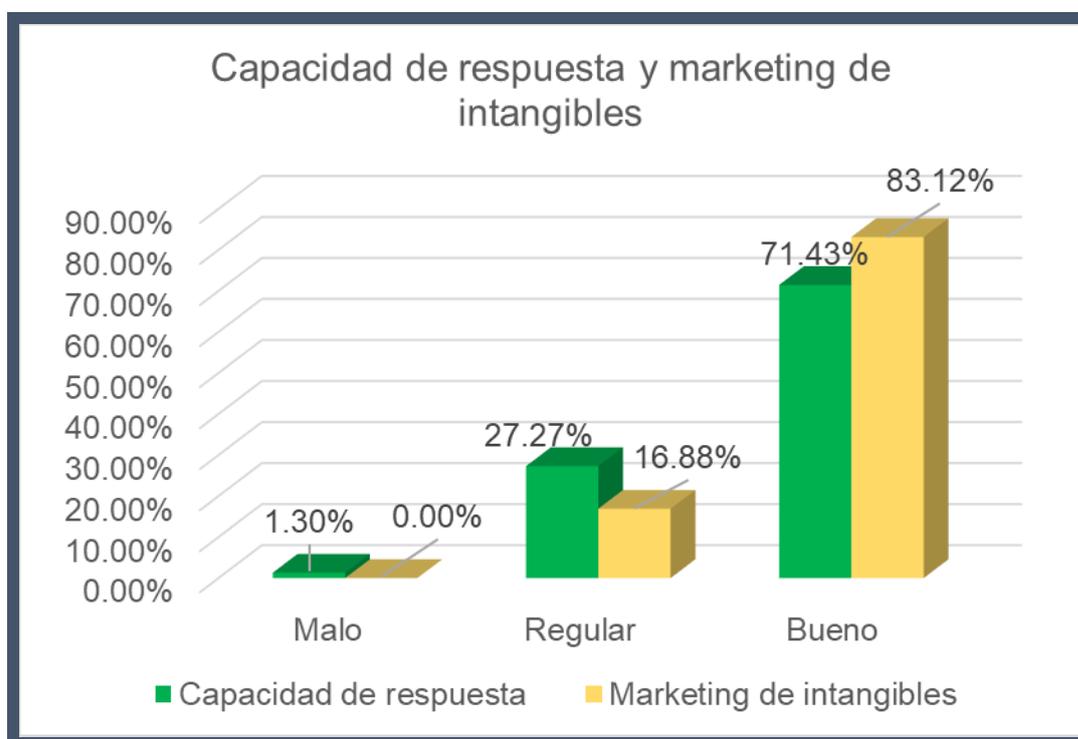
**Tabla 9**

*Capacidad de respuesta y marketing de intangibles*

Niveles	Capacidad de respuesta		Marketing de intangibles	
	fi	%	fi	%
Malo	1	1.30%	0	0.00%
Regular	21	27.27%	13	16.88%
Bueno	55	71.43%	64	83.12%
Total	77	100.00%	77	100.00%

**Figura 11**

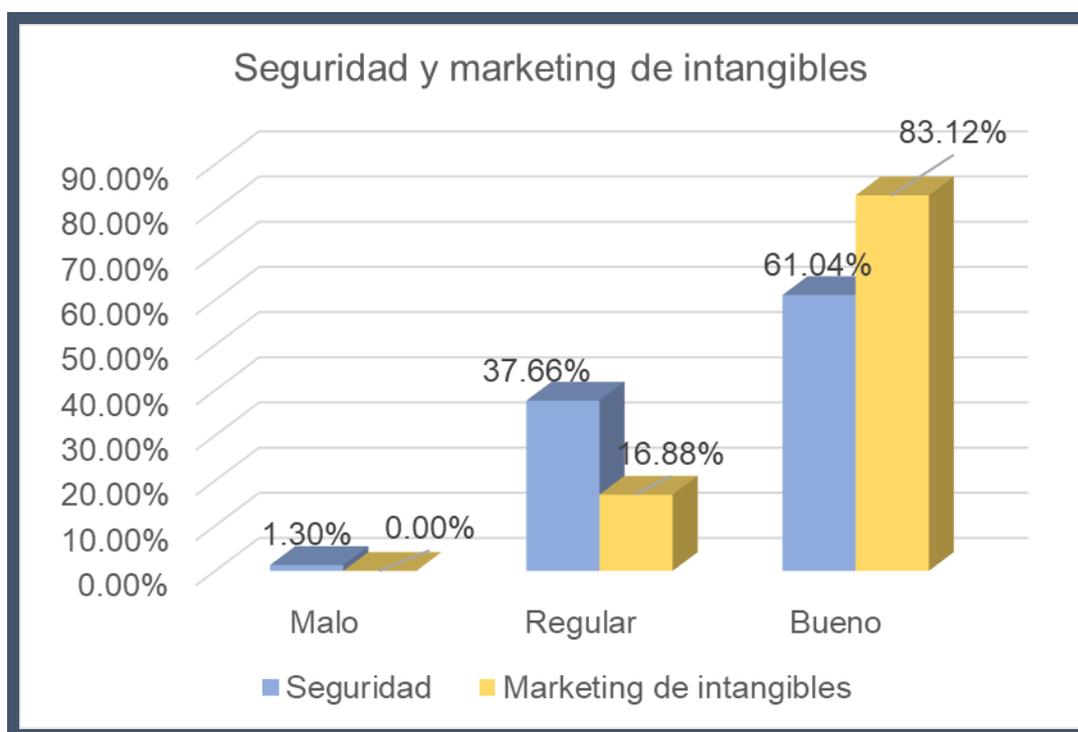
*Capacidad de respuesta y marketing de intangibles*



El valor de la gran mayoría que considera en buen nivel a la capacidad de respuesta con 71.43%, se encuentra muy distante del 27.27% (casi la tercera parte) que lo ubica en promedio, teniendo un mínimo 1.30% que lo ubica en un nivel malo, y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel.

**Tabla 10***Seguridad y marketing de intangibles*

Niveles	Seguridad		Marketing de intangibles	
	fi	%	fi	%
Malo	1	1.30%	0	0.00%
Regular	29	37.66%	13	16.88%
Bueno	47	61.04%	64	83.12%
Total	77	100.00%	77	100.00%

**Figura 12***Seguridad y marketing de intangibles*

Del total de encuestados un 61.04% consideró a la seguridad en buen nivel, (y casi la mitad) 37.66% expresó encontrarlo en promedio, únicamente un pequeño 1.30% lo percibe en un mal nivel, y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel.

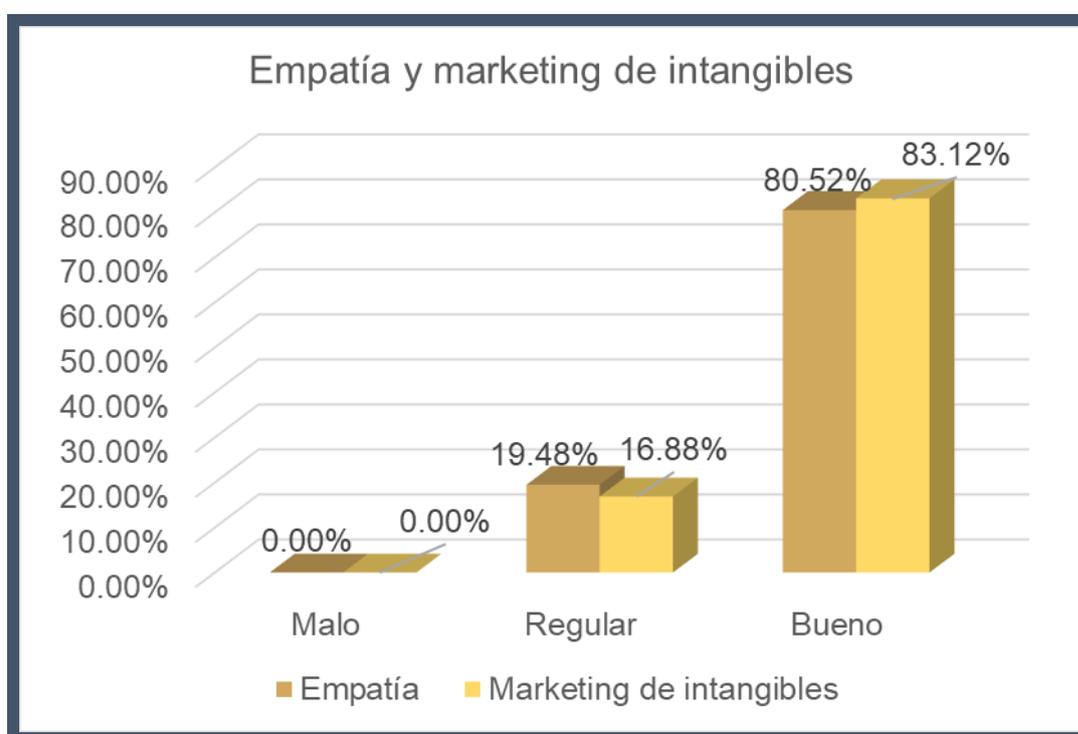
**Tabla 11**

*Empatía y marketing de intangibles*

Niveles	Empatía		Marketing de intangibles	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Regular	15	19.48%	13	16.88%
Bueno	62	80.52%	64	83.12%
Total	77	100.00%	77	100.00%

**Figura 13**

*Empatía y marketing de intangibles*



La empatía en la gran mayoría expresada por el 80.52% se consideró en buen nivel, y la cuarta parte expresada en un 19.48% la ubica en un regular nivel, sumando el 100%, lo que es muy positivo para dicha dimensión y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel.

## Tabla cruzada de las variables

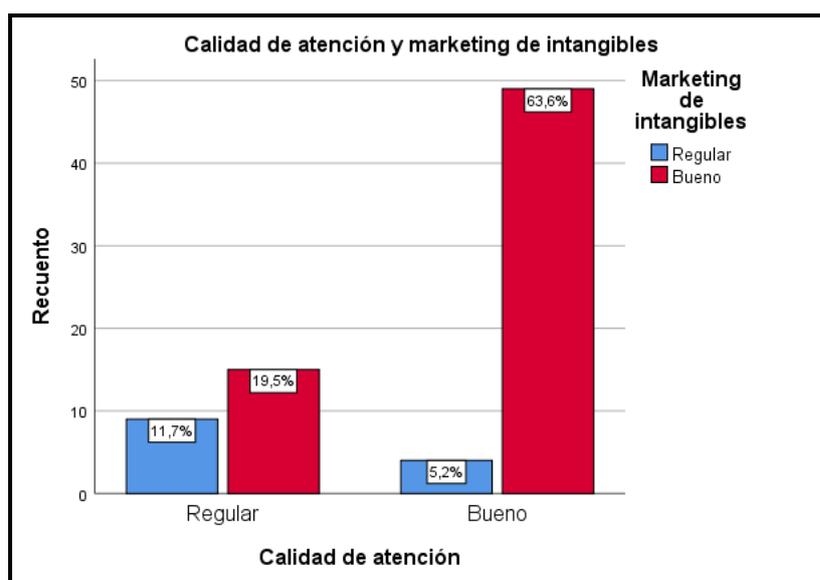
**Tabla 12**

*Calidad de atención y marketing de intangibles*

		Marketing de intangibles			
		Regular	Bueno	Total	
Calidad de atención	Regular	Recuento	9	15	24
		% del total	11,7%	19,5%	31,2%
	Bueno	Recuento	4	49	53
		% del total	5,2%	63,6%	68,8%
Total	Recuento	13	64	77	
	% del total	16,9%	83,1%	100,0%	

**Figura 14**

*Calidad de atención y el marketing de intangibles*



De los 77 encuestados, el 31.2% considera que la calidad de atención se encuentra en un nivel regular, de los cuales un 19.5% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y un 11.7% en un nivel regular; asimismo se puede apreciar que el 68.8% de la muestra considera que la calidad de atención se ubica en un nivel bueno, de los cuales el 63.6% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y tan solo el 5.2% en un nivel regular, por último se evidencia que ningún participante considera como malo a la calidad de atención y al marketing de intangibles.

## Tablas cruzadas de las dimensiones de la V1 con marketing de intangibles

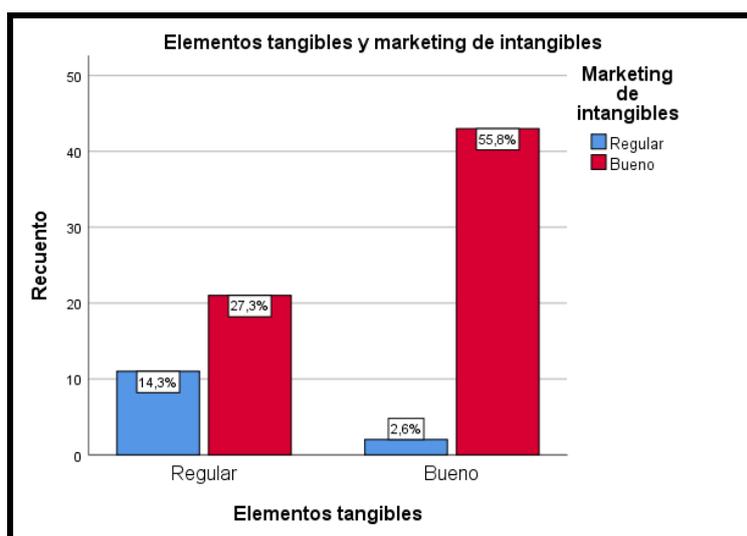
**Tabla 13**

*Elementos tangibles y marketing de intangibles*

		Marketing de intangibles			
		Regular	Bueno	Total	
Elementos tangibles	Regular	Recuento	11	21	32
		% del total	14,3%	27,3%	41,6%
	Bueno	Recuento	2	43	45
		% del total	2,6%	55,8%	58,4%
Total		Recuento	13	64	77
		% del total	16,9%	83,1%	100,0%

**Figura 15**

*Elementos tangibles y marketing de intangibles*



De los 77 encuestados, el 41.6% considera que los elementos tangibles se encuentran en un nivel regular, de los cuales el 27.3% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y un 14.3% en un nivel regular; asimismo se puede apreciar que el 58.4% de la muestra considera que los elementos tangibles se ubican en un nivel bueno, de los cuales el 55.8% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y un 2.6% en un nivel regular. Por último, se evidencia que ningún participante considera como malo a los elementos intangibles y al marketing de intangibles.

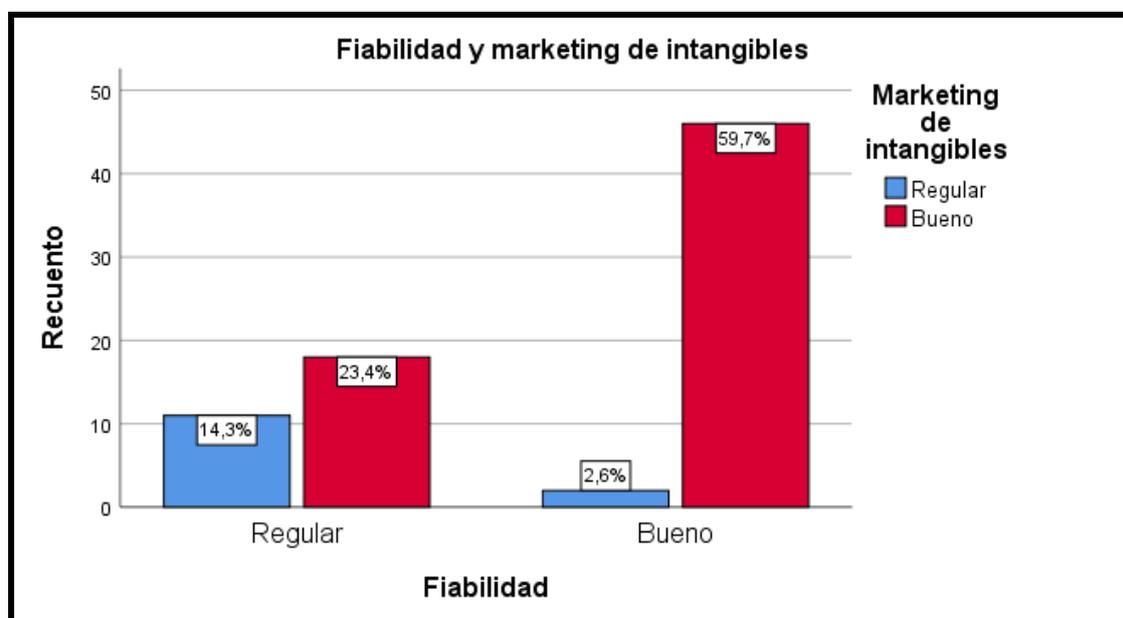
**Tabla 14**

*Fiabilidad y marketing de intangibles*

		Marketing de intangibles		Total	
		Regular	Bueno		
Fiabilidad	Regular	Recuento	11	18	29
		% del total	14,3%	23,4%	37,7%
	Bueno	Recuento	2	46	48
		% del total	2,6%	59,7%	62,3%
Total	Recuento	13	64	77	
	% del total	16,9%	83,1%	100,0%	

**Figura 16**

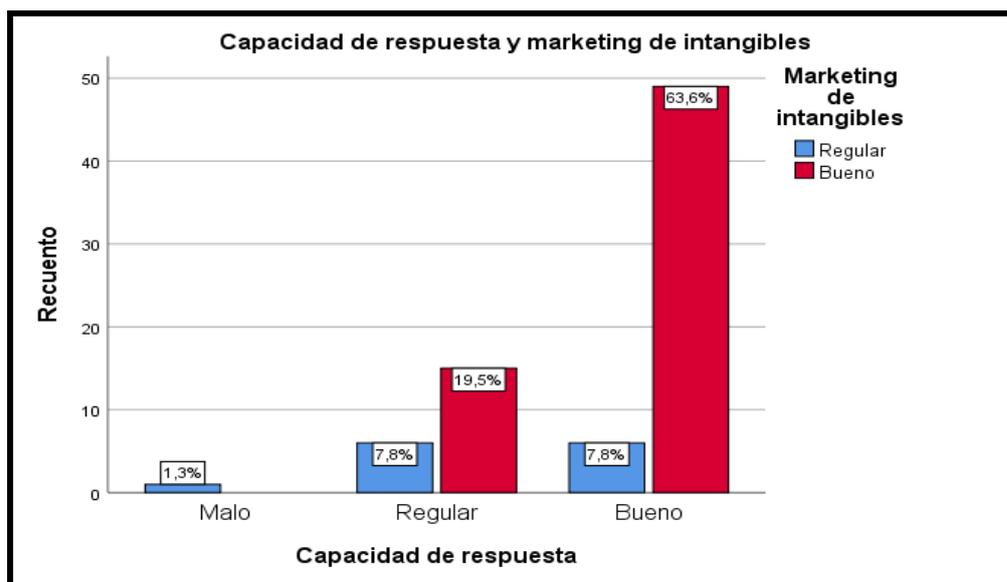
*Fiabilidad y marketing de intangibles*



De los 77 encuestados, el 37.7% considera que la fiabilidad se encuentra en un nivel regular, de los cuales un 23.4% se ubica en un nivel bueno marketing de intangibles y un 14.3% en un nivel regular; asimismo se puede apreciar que el 62.3% de la muestra considera que la fiabilidad se ubica en un nivel bueno, de los cuales el 59.7% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y solo el 2.6% en un nivel regular, por último, se evidencia que ningún participante considera como malo a fiabilidad y al marketing de intangibles.

**Tabla 15***Capacidad de respuesta y marketing de intangibles*

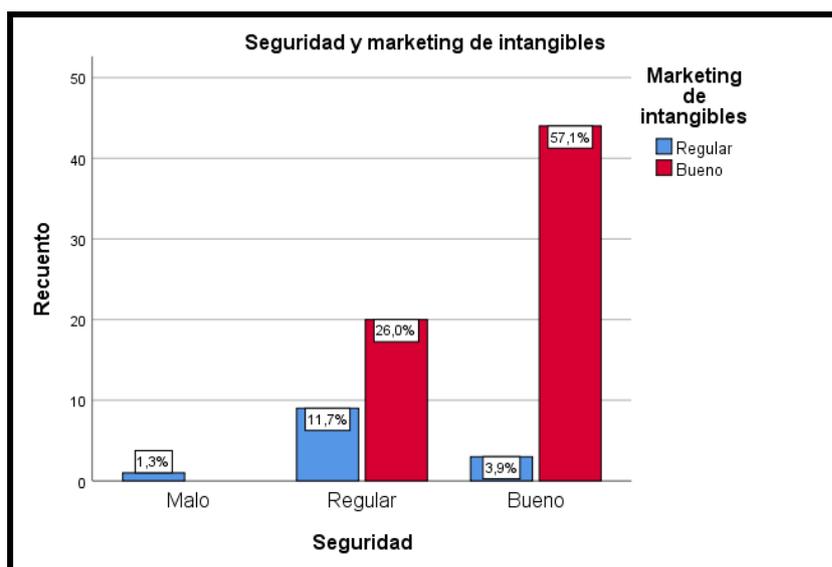
		Marketing de intangibles			
		Regular	Bueno	Total	
Capacidad de respuesta	Malo	Recuento	1	0	1
		% del total	1,3%	0,0%	1,3%
	Regular	Recuento	6	15	21
		% del total	7,8%	19,5%	27,3%
	Bueno	Recuento	6	49	55
		% del total	7,8%	63,6%	71,4%
Total	Recuento	13	64	77	
	% del total	16,9%	83,1%	100,0%	

**Figura 17***Capacidad de respuesta y marketing de intangibles*

De los 77 encuestados, el 1.3% considera a la capacidad de respuesta en un nivel malo, el 1.3% se ubica en un nivel malo del marketing de intangibles; asimismo se puede apreciar que el 27.3% de la muestra considera que la capacidad de respuesta se ubica en un nivel regular, de los cuales el 7.8% se ubica en un nivel regular del marketing de intangibles y el 19.5% en un nivel bueno, por último, un 71.4% de la muestra considera que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel bueno, de donde el 63.6% se encuentra en un nivel bueno del marketing de intangibles y el 7.8% en el nivel regular.

**Tabla 16***Seguridad y marketing de intangibles*

		Marketing de intangibles		Total	
		Regular	Bueno		
Seguridad	Malo	Recuento	1	0	1
		% del total	1,3%	0,0%	1,3%
	Regular	Recuento	9	20	29
		% del total	11,7%	26,0%	37,7%
	Bueno	Recuento	3	44	47
		% del total	3,9%	57,1%	61,0%
Total	Recuento	13	64	77	
	% del total	16,9%	83,1%	100,0%	

**Figura 18***Seguridad y marketing de intangibles*

De los 77 encuestados, el 1.3% considera que seguridad se encuentra en un nivel malo, de los cuales ese 1.3% se ubica en un nivel regular del marketing de intangibles; asimismo se puede apreciar que el 37.7% de la muestra considera que la seguridad se ubica en un nivel regular, de los cuales el 26.0% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y solo el 11.7% en un nivel regular, por último, un 61.0% de la muestra considera que la seguridad se encuentra en un nivel bueno, de donde el 57.1% se encuentra en un nivel bueno del marketing de intangibles y el 3.9% en el nivel regular.

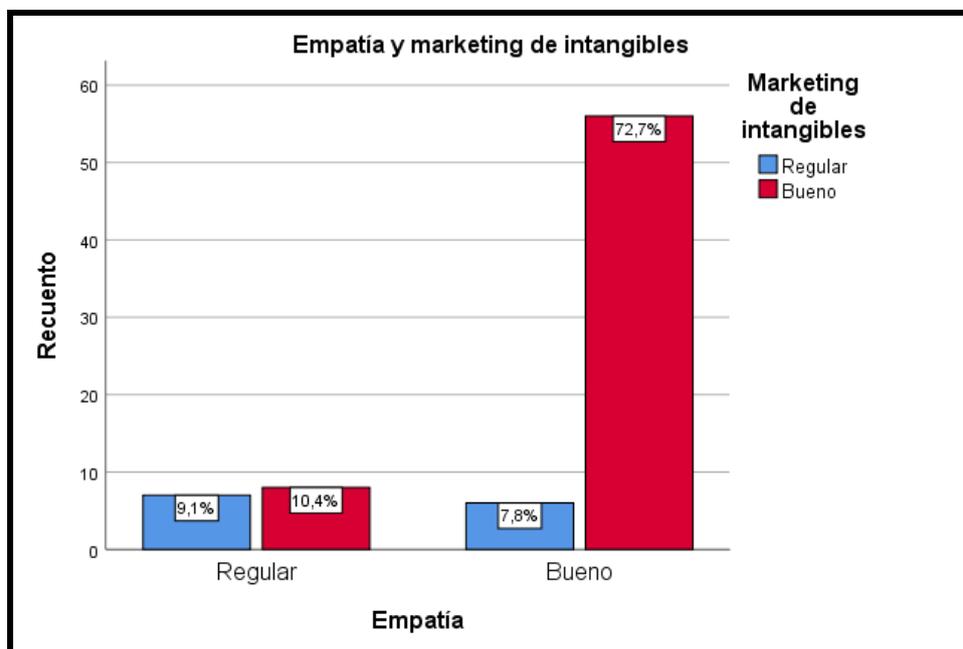
**Tabla 17**

*Empatía y marketing de intangibles*

		Marketing de intangibles		Total	
		Regular	Bueno		
Empatía	Regular	Recuento	7	8	15
		% del total	9,1%	10,4%	19,5%
	Bueno	Recuento	6	56	62
		% del total	7,8%	72,7%	80,5%
Total	Recuento	13	64	77	
	% del total	16,9%	83,1%	100,0%	

**Figura 19**

*Empatía y marketing de intangibles*



De los 77 encuestados, el 19.5% considera que la empatía se encuentra en un nivel regular, de los cuales el 10.4% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y un 9.1% en el nivel regular; asimismo se puede apreciar que el 80.5% de la muestra considera que la empatía se ubica en un nivel bueno, de los cuales el 7.8% se ubica en un nivel regular del marketing de intangibles y el 72.7% en un nivel bueno, por último, se evidencia que ningún participante considera como malo a la empatía y al marketing de intangibles.

## 4.2 RESULTADOS INFERENCIALES

### Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula ( $H_0$ ): La calidad de atención no se relaciona significativamente con el marketing de intangibles de una fiscalía de Lima norte, 2022.

Hipótesis general de investigación ( $H_i$ ): La calidad de atención se relaciona significativamente con el marketing de intangibles de una fiscalía de Lima norte, 2022.

**Tabla 18**

*Correlación entre calidad de atención y marketing de intangibles*

		Marketing de intangibles
Calidad de atención	Correlación de Pearson	0,729
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	77

El ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_1$ , el valor de  $r=0.729$ , según Salkind & Bruce (2021) indica que entre las variables se presenta una correlación de tipo considerable, cercana a ser de magnitud fuerte, lo cual significa que, ocurriendo que la calidad de atención se incremente, el marketing de intangibles también se superará en la misma dirección.

## Prueba de hipótesis específicas

**Tabla 19**

*Correlaciones entre las dimensiones de la Calidad de atención y V2 (Marketing de intangibles)*

		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Marketing de intangibles
Elementos tangibles	R de Pearson	1	,534**	,575**	,525**	,691**	<b>,520**</b>
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77
Fiabilidad	R de Pearson	,534**	1	,664**	,658**	,644**	<b>,650**</b>
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77
Capacidad de respuesta	R de Pearson	,575**	,664**	1	,699**	,766**	<b>,642**</b>
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77
Seguridad	R de Pearson	,525**	,658**	,699**	1	,668**	<b>,659**</b>
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77
Empatía	R de Pearson	,691**	,644**	,766**	,668**	1	<b>,596**</b>
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77

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

## INTERPRETACIONES

**H1:** El p-valor es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_1$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable  $r= 0.520$ , implicando, si los elementos tangibles presentan mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**H2:** El p-valor es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_2$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r=0.650$ ), ocurriendo que, si la fiabilidad presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**H3:** El p-valor es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_3$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r=0.642$ ), implicando que, si la capacidad de respuesta presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**H4:** El p-valor es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_4$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r= 0.659$ ), lo cual significa que, si la seguridad presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**H5:** El p-valor es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_5$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r= 0.596$ ), es decir, si la empatía presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

## V. DISCUSIÓN

La motivación de la investigación presentada es conocer con datos reales la percepción acerca de la calidad de atención al ciudadano, a pesar de que se tienen datos no corroborados científicamente de que los ciudadanos están en parte de acuerdo con el servicio, y además conocer qué relación existe con un marketing apropiado para satisfacer las inquietudes de los usuarios. Hay varias dificultades expresadas, y por ello se realizó el trabajo de encuestar a los usuarios para conocer sus impresiones. Como expresó Krudthong (2017) quien sostuvo que el usuario tiene una sensación de estar complacido con un servicio y eso lo considera como una aseveración psicológica, más que base científica, sin embargo, no deja de ser importante para una organización lograr que sus clientes, se sientan complacidos con el servicio entregado. Los objetivos e hipótesis se han basado en las dimensiones de la variable calidad y a continuación se presentan los resultados.

El objetivo general fue determinar la relación entre calidad de atención al ciudadano y el marketing de intangibles de una fiscalía e inferencialmente se obtuvo un ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) y  $r=0.729$  indicando que hay una correlación de tipo considerable, cercana a ser fuerte, lo cual implicaría que, si la calidad de atención se incrementa, el marketing de intangibles también se superará en la misma dirección. En el análisis descriptivo se tuvo, que de la totalidad de encuestados el 68.83% opinó que la calidad de atención se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 31.17% que lo percibe como regular y ningún participante lo asocia negativamente. También hay predominancia en las 5 dimensiones del nivel bueno de la variable, la empatía se ubica en el nivel bueno según el 80.52%, seguido por la capacidad de respuesta con 71.43%, así mismo la fiabilidad y seguridad se encuentran al mismo nivel con 62.34% y 61.04% respectivamente; y el 58.44% considera a los elementos tangibles en un nivel bueno.

Se evidencia a todas las dimensiones en el nivel regular con porcentajes que varían del 19% al 42%, siendo los elementos tangibles el que presenta un porcentaje mayor de 41.56%. Finalmente, solo el 1.30% opina que la capacidad de respuesta y la seguridad están mal. Dichas opiniones de los usuarios respecto

a la primera variable podrían estar influenciadas por la poca relación que tienen con el personal de la fiscalía, el trato es mínimo, debido a que se restringe a lo necesario. En el caso del marketing de intangibles descriptivamente el 83.12% observó se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 16.88% lo consideró regular y bueno en las 4 dimensiones de la variable, el precio se ubica en el nivel bueno de acuerdo al 90.91%, debido a que son tasas que se pagan y tienen un monto determinado, en el caso del producto según el 87.01% también se toma como bien, la plaza y la promoción se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 72.73%.

Todas las dimensiones se encuentran en el nivel regular entre el 9% al 28%, siendo la plaza y la promoción los que presentan un porcentaje mayor siendo esta igual a 27.27% y no hay opiniones sobre un mal nivel. De acuerdo a lo expresado en los datos descriptivos se podría concluir que el servicio está bastante aceptable, lo que no es ajeno a la realidad, sin embargo, hay aspectos que se han mencionado en la descripción problemática que son perceptibles de mejoras, como propusieron De La Hoz et al. (2020) que, al tratar de calidad, es importante conocer más a los clientes descontentos que a los que se encuentran satisfechos, para mejorar los aspectos que motivan la desazón de los usuarios. Si lo expresado se aplica a la fiscalía, habría que conocer la opinión de los usuarios que no están satisfechos o se encuentran incómodos con el trato o servicio ofertado. Para así realizar el esfuerzo de tratar de convertir lo negativo en positivo. Por lo expuesto procede el rechazo a la hipótesis nula y se admite la  $H_0$ , por lo que, si la calidad incrementa, el marketing de intangibles también se superará en la misma dirección.

Dichos resultados obtenidos se homologan con lo obtenido por Santamaría (2021),  $n = 68$ ,  $r = 0.678$ , con un estudio correlacional, y con 68 encuestados, concluyendo que al aumentar o mejorar la atención al público, éste restablecerá su percepción acerca de la calidad que le ofertan. Del mismo modo, Santiváñez (2021), en su investigación correlacional, obtuvo un  $r = 0.785$  con 80 encuestados y trabajó con Servqual, concluyendo que la digitalización era un componente importante para implementar el marketing de intangibles y ofertar una atención de buena calidad lo que también generaba una mayor satisfacción del usuario. Sin

embargo, no se coincide con el trabajo de Rivasplata (2021), quien analizó el nivel de atención con calidad en el sector público y no encontró relación,  $r = -0.041$  y  $\text{sig} > 0.05$  entre las variables, por ello el  $r$  negativo, a pesar de utilizar el Servqual. Otra investigación que no coincide es la que realizaron lo expresado por Huanca et al. (2021) quien con 630 encuestados encontraron que, al modernizar la administración estatal en las municipalidades de Puno, no se refleja una mejora en la atención a los usuarios, ( $p > 0.05$ ) indica que no hay relación. Y además manifestaron su insatisfacción con los servicios. Estos últimos hallazgos se respaldan en lo que manifestaron Arciniegas y Mejías (2017), donde afirmaron que lo que el usuario sostiene como calidad es una percepción subjetiva de lo que ha sentido con el servicio. Por consiguiente, no existirá una apreciación realmente valedera y científica de las opiniones de los usuarios. Y es por ello que sería interesante aplicar un estudio similar en otras instituciones del estado.

El objetivo específico primero fue establecer la relación entre los elementos tangibles y el marketing en la fiscalía de Lima norte, se obtuvo un  $p$ -valor es 0.000, ( $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha$ ) y una correlación considerable  $r = 0.520$ , implicando, que, si los elementos tangibles presentan mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección. Descriptivamente, un 58.44% de la totalidad de encuestados consideran que los elementos tangibles se encuentran en un nivel bueno, muy cercano al 41.53% de nivel promedio, que sumados dan el 100%, no hay un nivel malo, y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel. De los 77 encuestados, el 41.6% considera que los elementos tangibles se encuentran en un nivel regular, de los cuales el 27.3% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y un 14.3% en un nivel regular; asimismo se puede apreciar que el 58.4% de la muestra considera que los elementos tangibles se ubican en un nivel bueno, de los cuales el 55.8% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y un 2.6% en un nivel regular. Por último, se evidencia que ningún participante considera como malo a los elementos intangibles y al marketing de intangibles. Es importante que no se considere en nivel malo la dimensión pues como sostuvieron Parasuraman, et al. (1988) que implica la infraestructura, instalaciones y equipamiento, que al relacionarla con el presente

trabajo se toma en cuenta la presentación del local de atención al público, las oficinas, incluso como se encuentran en el aspecto de la limpieza, y orden ante el usuario. También se considera en el personal la apariencia, es decir, una correcta presentación de los servidores públicos y bien ubicados en sus respectivos puestos de trabajo. Todo ello entra en la visión del usuario al momento de calificar el servicio que se le ofrece desde la fiscalía, por ello se procede con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la H1 aceptando que, si los elementos tangibles presentan mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección y viceversa. Lo hallado coincide con Meza (2022) en un trabajo cuantitativo, tuvo un  $r=0.562$ , con 80 encuestados y concluye que si se establecen medidas para mejora el marketing aplicado al servicio mejorará el servicio ofrecido. Igualmente, en el marketing de intangibles, igualmente con Ulloa (2022) en un trabajo correlacional no exploratorio, con 60 sujetos, obtuvo un  $r=0.259$ , y concluyó que no había establecida una adecuada política establecida de marketing de intangibles en la institución. Por otra parte, Huamaní (2021), con 112 encuestados, un trabajo no experimental correlacional, obtuvo  $r=0.958$  entre el grado de esmero al modernizar el proceso de atención de una Municipalidad y constató que hay un fuerte vínculo al digitalizar el trabajo. Se tiene el estudio de Quinde (2021) cuyo fin fue renovar positivamente la administración pública. Concluyendo que las personas que reciben el servicio se encontraban descontentas y los trabajadores aún más, por lo que se recomendaba instaurar en la organización, una propuesta de marketing interno. Por otra parte, López (2018), obtuvo una correlación  $r=0.676$  y concluyó que las instituciones de servicios deberían aplicar el marketing de intangibles como una estrategia permanente de tal manera que los consumidores al sentirse bien atendidos, recomienden ente sus contactos. Todo lo expresado se relaciona con las propuestas de Krudthong (2017), quien expresó que la calidad de un servicio, debe cumplir con altos estándares para que el ciudadano receptor exprese su sentir de la alta impresión. En el tema de la fiscalía es importante ofrecer mejoras permanentemente a los usuarios y que se lleven una buena impresión del trabajo realizado.

El objetivo específico segundo fue establecer la relación entre la fiabilidad con el marketing de intangibles de la fiscalía en Lima norte, y se obtuvo un p-valor de 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) además de un ( $r=0.650$ ) que indica que existe una

correlación considerable ocurriendo que, si la fiabilidad presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección. Descriptivamente un alto grupo representado por el 62.34% encuentra a la fiabilidad en buen nivel, muy distante del 37.66% que expresa encontrarlo en promedio, sumando ambas hacen un 100% quedando que no hay mal nivel y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel. De los 77 encuestados, el 37.7% considera que la fiabilidad se encuentra en un nivel regular, de los cuales un 23.4% se ubica en un nivel bueno marketing de intangibles y un 14.3% en un nivel regular; asimismo se puede apreciar que el 62.3% de la muestra considera que la fiabilidad se ubica en un nivel bueno, de los cuales el 59.7% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y solo el 2.6% en un nivel regular, por último, se evidencia que ningún participante considera como malo a ambos. Respecto al tema Guatzozon, et al. (2020) manifestaron que hacía referencia a la competencia e idoneidad del equipo de trabajo para desarrollar el servicio con esmerada atención brindando confianza y tranquilidad al usuario. Aplicando al estudio se entiende que los usuarios de los servicios de la fiscalía deben recibir la tranquilidad de saber que van a ser atendidos apropiadamente y el personal debe estar comprometido con atender al público de forma pertinente. Por lo expuesto se va procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la H2 de que se relacionan significativamente  $r=0.650$ . Coincidiendo con Arciniegas y Mejías (2017) con evaluación factorial y casi 200 encuestados, obtuvieron  $R^2 = 0.4021$  lo que les permitía hacer inferencia acerca de las variables similares al presente estudio, trabajando con el modelo Servqual. Igualmente, Rahman et al. (2017) con 300 encuestados, utilizando Servqual, y muestreo aleatorio demostraron que con dicho modelo se puede conocer las probables expectativas del cliente, para realizar una comparación con lo que la empresa finalmente le entrega, lo que sirve para mejorar los procesos en donde se puede fallar para ofrecer una buena atención al usuario. Igualmente se tiene coincidencias con el trabajo de Petrović et al. (2022), con 304 de muestra, realizó análisis factorial confirmatorio, concluye que un buen marketing que ofrezca un producto apropiado será motor de una atención de calidad. Igualmente se tiene el

trabajo de Twum et al. (2022) en su estudio de 140 sujetos, cuantitativo, correlacional concluye que la fidelización y satisfacción están relacionadas  $r=0.678$  y que se debe realizar un trabajo diseñando novedosas estrategias de marketing que permitan aumentar la fidelización de los clientes. Por el lado del marketing de servicios que como afirmó Santiváñez (2013) son intangibles, y también se tiene que, Pérez y Martínez (2021) sostuvieron que los servicios (van cambiando con el avance tecnológico y por ende el marketing de intangibles va a la par con dichos cambios) dichas afirmaciones teóricas van acorde con la dimensión puesto que el usuario observa siempre lo que rodea al servicio, que como tal no es visible, pero lo que lo acompaña es tangible y criticable.

El objetivo específico tercero fue establecer la relación entre la capacidad de respuesta con el marketing de intangibles de una fiscalía de Lima norte, y se obtuvo un p-valor es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000 < \alpha$ ) y un coeficiente ( $r=0.642$ ), que indica una correlación considerable, implicando que, si la capacidad de respuesta presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección. En el campo descriptivo el valor de la gran mayoría la considera en buen nivel con 71.43%, muy distante del 27.27% (casi la tercera parte) que lo ubica en promedio, teniendo un mínimo 1.30% que lo ubica en un nivel malo, y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel. De los 77 encuestados, el 1.3% la considera en un nivel malo, el 1.3% se ubica en un nivel malo del marketing de intangibles; asimismo el 27.3% de la muestra considera que la capacidad de respuesta se ubica en un nivel regular, de los cuales el 7.8% se ubica en un nivel regular del marketing de intangibles y el 19.5% en un nivel bueno, por último, un 71.4% de la muestra considera que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel bueno, de donde el 63.6% se encuentra en un nivel bueno del marketing de intangibles y el 7.8% en el nivel regular. Sobre el tema Guatzozon, et al. (2020) manifestaron que se hace referencia a la competencia del trabajador para responder con una apropiada disposición, para ofrecer apoyo en cualquier situación que se le presente al usuario, solucionándole los inconvenientes de forma eficiente y con prontitud. Ante lo expuesto se procede con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la H3, de que se relacionan

considerablemente con un  $r=0.642$ . Los resultados obtenidos no son comparables con lo obtenido por Huanca et al. (2021) con 630 encuestados hallaron que, al modernizar la administración estatal en las municipalidades de Puno, no se refleja una mejora en la atención a los usuarios, ( $p > 0.05$ ) indica que no hay relación. Sin embargo, puede compararse con Ulloa (2022) que, desarrollando un trabajo correlacional no exploratorio, con 60 sujetos, obtuvo un  $r=0.259$ , y concluyó que no había establecida una adecuada política establecida de marketing de intangibles en la institución. Por otra parte, Meza (2022) en un trabajo cuantitativo, tuvo un  $r=0.562$ , con 80 encuestados y concluye que si se establecen medidas para mejora el marketing aplicado al servicio mejorará el servicio ofrecido. Igualmente, en el marketing de intangibles, también por otra parte, Huamaní (2021), con 112 encuestados, un trabajo no experimental correlacional, obtuvo  $r=0.958$  entre el grado de esmero al modernizar el proceso de atención de una Municipalidad y constató que hay un fuerte vínculo al digitalizar el trabajo. Del mismo modo, Santiváñez (2021), en su investigación correlacional, obtuvo un  $r=0.785$  con 80 encuestados y trabajó con Servqual, concluyendo que la digitalización era un componente importante para implementar el marketing de intangibles y ofertar una atención de buena calidad lo que también generaba una mayor satisfacción del usuario. La competencia del trabajador para responder con una apropiada disposición, para ofrecer apoyo en cualquier situación se relaciona con la teoría del marketing como disciplina, la American Marketing Asociación AMA (2017), puntualizó que son un conjunto estratégico de actividades combinadas apropiadamente, con creatividad y bien estructurados procesos que colaboran en la elaboración de ofertas para los consumidores. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que antes de aplicarse al sector público, se debía tener presente que era un mecanismo diseñado para el competitivo sector privado, el cual buscaba en sus inicios captar y mantener a sus clientes, pero en la actualidad ya no se trataba solamente de ventas sino de crear junto al cliente beneficios mutuos, que contenten a ambas partes y que mantengan por tiempo, dicha relación. Ese mecanismo puede aplicarse en el estado cuando se tiene la voluntad de ofrecer un servicio apropiado y poder ofrecer a la comunidad un aporte de su estado que lo haga sentir comodidad, como en los países del primer mundo.

El objetivo específico cuarto fue establecer la relación entre la seguridad y el marketing de intangibles de una fiscalía de Lima norte, El p-valor fue igual a 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) y el ( $r= 0.659$ ) que indica que una correlación considerablemente positiva lo cual significa que, si la seguridad presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección. Descriptivamente del total de encuestados un 61.04% consideró a la seguridad en buen nivel, (y casi la mitad) 37.66% expresó encontrarlo en promedio, únicamente un pequeño 1.30% lo percibe en un mal nivel, y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel. De los 77 encuestados, el 1.3% considera que seguridad se encuentra en un nivel malo, de los cuales ese 1.3% se ubica en un nivel regular del marketing de intangibles; asimismo se puede apreciar que el 37.7% de la muestra considera que la seguridad se ubica en un nivel regular, de los cuales el 26.0% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y solo el 11.7% en un nivel regular, por último, un 61.0% de la muestra considera que la seguridad se encuentra en un nivel bueno, de donde el 57.1% se encuentra en un nivel bueno del marketing de intangibles y el 3.9% en el nivel regular. Acerca del particular Guatzozon, et al. (2020) mencionaron que los usuarios esperan que las personas de la fiscalía sean profesionales idóneos con competencias y conocimientos sobre sus funciones y atribuciones, para confiar en lo que se les explica incluyendo un trato apropiado con respeto hacia el usuario y también es importante mencionar el que pueda tener paciencia para entender y explicar. Procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la H4, de que se relacionan considerablemente con un  $r=0.659$ . Los resultados obtenidos se homologan con el trabajo no experimental y transversal de Matanhire – Zihanzu y Penn (2020) donde se hallaron casos de una mala administración, el  $r=0.452$  indicó mediana relación y concluyen que, para revertir ese mal manejo gerencial, es necesario poner en funcionamiento determinados procedimientos de excelencia en la atención. Asimismo, Maggi (2018), con un estudio transversal y cuantitativo, y 350 encuestas estudió el agrado de los usuarios respecto a la atención recibida, concluyendo que más del 30% no aprobaba la calidad de atención. También se tiene que, Krudthong (2017), utilizando SERVQUAL determinó que una empresa

puede obtener una diferencia en el mercado, si aplica la calidad como principio ante sus usuarios, concluyendo que es diferencia entre un mejor servicio era más que suficiente para asegurar el crecimiento. El mismo Krudthong (2017), expresó que la calidad de un servicio, debe cumplir con altos estándares para que el ciudadano receptor exprese su sentir de la alta impresión. Lo propuesto por los autores Parasuraman et al. (1988), sigue vigente con el modelo Servqual donde se mide lo que pretende el cliente y lo real obtenido. Del mismo modo, Arciniegas y Mejías (2017), refuerza que lo que el usuario sostiene como calidad es una percepción subjetiva de lo que ha sentido con el servicio. Por consiguiente, no existirá una apreciación realmente valedera y científica de las opiniones de los usuarios. Así sea que no se pueda medir científicamente al 100% lo que desean los usuarios se tienen mecanismos muy cercanos en el marketing de intangibles y de calidad para optimizar la atención al público en el estado y deben aplicarse para una administración moderna al servicio del ciudadano.

El objetivo específico quinto fue establecer la relación entre la empatía y el marketing de intangibles de una fiscalía de Lima norte, El p-valor obtenido 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000 < \alpha$ ) y el ( $r= 0.596$ ), con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable, es decir, si la empatía presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección. A nivel descriptivo la empatía en la gran mayoría expresada por el 80.52% se consideró en buen nivel, y la cuarta parte expresada en un 19.48% la ubica en un regular nivel, sumando el 100%, lo que es muy positivo para dicha dimensión y al comparar con el marketing de intangibles, la opinión es que se encuentra en buen nivel según el 83.12%, seguido por el 16.88% que lo aprecia como regular y no existen opiniones que lo ubiquen en mal nivel. De los 77 encuestados, el 19.5% considera que la empatía se encuentra en un nivel regular, de los cuales el 10.4% se ubica en un nivel bueno del marketing de intangibles y un 9.1% en el nivel regular; asimismo se puede apreciar que el 80.5% de la muestra considera que la empatía se ubica en un nivel bueno, de los cuales el 7.8% se ubica en un nivel regular del marketing de intangibles y el 72.7% en un nivel bueno, por último, se evidencia que ningún participante los considera como malo. Concerniente al particular Guatzozon, et al. (2020) considera como la posibilidad de que el servidor público pueda tener las competencias para hacer su trabajo de una manera más directa al

usuario (personalizar), tomando en cuenta que cada persona que llega es diferente siempre y así sean casos judiciales similares, las reacciones van a ser distintas, por ello Parasuraman et al. (1988) insisten en la importancia de atender tomando en cuenta las individualidades de las personas que llegan a la oficina. De acuerdo a lo expuesto se continúa procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la H5, y se relacionan considerablemente con un  $r = 0.596$ , dichos resultados se contraponen con lo expresado por Rivasplata (2021), quien analizó el nivel de atención con calidad en el sector público y no encontró relación,  $r = -0.041$  y  $\text{sig} > 0.05$  entre las variables, por ello el  $r$  negativo, a pesar de utilizar el Servqual. Sin embargo, Novoa (2020) encontró un  $r = 0.554$  y planteó estrategias diferenciadas por cada una de las dimensiones del marketing, concluyendo que el marketing de intangibles era un incrementador de valor para la empresa. Al igual que Santamaría (2021), obtuvo un  $r = 0.678$ , con un estudio correlacional, y con 68 encuestados, concluyendo que al aumentar o mejorar la atención al público, éste restablecerá su percepción acerca de la calidad que le ofertan. Del mismo modo, Santiváñez (2021), en su investigación correlacional, obtuvo un  $r = 0.785$  con 80 encuestados y trabajó con Servqual, concluyendo que la digitalización era un componente importante para implementar el marketing de intangibles y ofertar una atención de buena calidad lo que también generaba una mayor satisfacción del usuario. Por el mismo lado, Guatzozon, et al. (2020), lograron cuantificar y calcular la percepción de calidad de los clientes y relacionarla con el grado de conformidad del usuario de Mypes, concluyendo con un estudio correlacional  $r = 0.675$  y que los usuarios fueron muy precisos al enfatizar lo que esperaban y la realidad obtenida.

Se concluye que es innegable la presencia del marketing en la vida diaria de las personas, Kotler y Armstrong (2018) afirmaron que todos los ciudadanos de cualquier parte del mundo moderno, consumen productos y servicios que han tenido una estrategias campañas, como por ejemplo, el teléfono celular que es utilizado por un gerente hasta un estudiante, las marcas que invaden las avenidas y carreteras por donde circulamos, el café que desayuna en la mañana un ejecutivo o una ama de casa, incluso en las redes sociales, al querer visualizar el video de una conferencia científica, o descargar un PDF para estudiarlo. Por lo tanto el estado debe modernizarse y aplicarlo para servir a las personas,

ofertando calidad implícita en lo que brinda.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** El ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_0$ , el valor de  $r=0.729$ , indica que hay una correlación de tipo considerable, cercana a ser fuerte, lo cual significa que, ocurriendo que la calidad de atención se incremente, el marketing de intangibles también se superará en la misma dirección.

**Segunda.** El  $p\text{-valor}$  es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_1$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable  $r= 0.520$ , implicando, si los elementos tangibles presentan mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**Tercera.** El  $p\text{-valor}$  es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_2$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r=0.650$ ), ocurriendo que, si la fiabilidad presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**Cuarta.** El  $p\text{-valor}$  es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_3$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r=0.642$ ), implicando que, si la capacidad de respuesta presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**Quinta.** El  $p\text{-valor}$  es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_4$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r= 0.659$ ), lo cual significa que, si la seguridad presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

**Sexta.** El  $p\text{-valor}$  es 0.000, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) procediendo con el rechazo a la hipótesis nula y por consiguiente se admite la  $H_5$ , con lo obtenido se indica que existe una correlación considerable ( $r= 0.596$ ), es decir, si la empatía

presenta mejoras, el marketing de intangibles también mejorará en la misma dirección.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**Primera.** Se recomienda a la gerencia de la oficina establecer políticas de marketing de buen servicio ya que los usuarios manifestaron una apropiada percepción de la mayoría de los servidores de la fiscalía, y se tiene pocos valores que consideran mala atención, por consiguiente, es importante ubicar los puntos de fallas, para aplicar los correctivos necesarios.

**Segunda.** Se recomienda a la gerencia de la oficina ofrecer un apropiado mantenimiento a los elementos tangibles para continuar con la buena apreciación de los usuarios, es importante también la presentación de los servidores, así como de las instalaciones físicas, teniendo en cuenta que fue el valor menor de todas las otras dimensiones.

**Tercera.** Se recomienda a la gerencia de la oficina, ya que los resultados indican que la confianza es buena, implementar una esmerada atención brindando confianza y tranquilidad al ciudadano que de por si ingresa nervioso a las oficinas de la fiscalía.

**Cuarta.** Se recomienda a la gerencia de la oficina preservar los estándares de la capacidad de respuesta, que fue la que obtuvo la mas alta puntuación por parte de los ciudadanos

**Quinta.** Se recomienda a la gerencia de la oficina mantener los estándares de la seguridad, que fue la que obtuvo la más alta puntuación por parte de los ciudadanos

**Sexta.** Se recomienda a la gerencia de la oficina cuidar al detalle la empatía del personal que atiende al ciudadano, debido a que como se ha mencionado es necesario apoyar las necesidades de quien asiste a una oficina con tanto nerviosismo.

## REFERENCIAS

- Al-Hawary y El – Fattah, N. (2018). Impact of Motivation on Job Performance of Nursing Staff in Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2), 54 – 63. [https://econpapers.repec.org/article/hurijaraf/v\\_3a7\\_3ay\\_3a2017\\_3ai\\_3a2\\_3ap\\_3a54-63.htm](https://econpapers.repec.org/article/hurijaraf/v_3a7_3ay_3a2017_3ai_3a2_3ap_3a54-63.htm)
- 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=](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=)
- 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>
- Arellano, R (2010) *Marketing, Enfoque América Latina*, Ed Mc Graw Hill
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la Investigación*. (4° Ed.). Pearson.
- Berkowitz, E. N. (2021). *Essentials of health care marketing*. Jones & Bartlett Learning. <https://bit.ly/3DIB5xz>
- Bustos, H., y Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educacional. Modelo Bucket*. <https://bit.ly/3bhVI76>
- Caisa, S y Gamboa, J. (2018). “La Gestión Administrativa y su impacto en el Desempeño Laboral en la Empresa Metalmeccánica Alhice de la ciudad de Ambato”. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8058>
- Cengiz, H (2017) Comparing Alternative Service Quality Scales: An Investigation Using Confirmatory Factor Analysis in a Health Care Setting. *Services Marketing Quarterly* Volume 38 <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1271198>
- Cramer, D. & Howitt, D. (2004) *The SAGE Dictionary of Statistics*, <http://bit.ly/3dAuuWK>
- De La Hoz, E., Fontalvo, T.J., y Fontalvo, O.M. (2020). Evaluation of service quality by means of six sigmas in a center of documentary attention in a university. *Formación Universitaria*. 13(2). <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/9366>
- Donovan, R. J. (2011). The role for marketing in public health change programs. *Australian review of public affairs*, Vol 10 N (1), pp 23-40.

- Duncan, C y Laurence, D. (2004) *The SAGE Dictionary of Statistics* <http://bit.ly/3dAuuWK>
- Espinoza, E., Gil, W., y Agurto, E. (2021). Principales problemas en la gestión de establecimientos de salud en el Perú. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46, e2146. <https://www.scielo.org/article/rcsp/2020.v46n4/e2146/>
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. y Lloyd, J (2020) *Marketing Communications*. 2nd Edition, First Published, Ed Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>
- 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>
- Guatuzon, M., Canto, A. y Pereyra, A. (2020). Quality service in micro business in the wood crafts sector in a suburb of Mérida, *Ingeniare. Rev. chil. ing.* Vol 28 N (1). <https://bit.ly/3IR2AJF>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. 2ª ed. McGraw-Hill
- Huamaní, C. (2021) *Modernización del estado y gestión administrativa en la Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo. 2020* [Tesis de Maestría Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57001>
- Huanca, J., Morales, A., Zela, E., y Salas, I. (2021). Modernización de la gestión pública y la calidad de atención al usuario en las municipalidades provinciales de la región Puno. *Polo del conocimiento*, 6(1), 479-498. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2159/4310>
- 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://bit.ly/3d1RFYC>
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ed Paidós Ibérica

- Kotler, P, Armstrong, G. (2018) *Strategic Marketing* Ed Pearson
- 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](https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf)
- Maggi (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*. [Tesis de posgrado - Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Martínez, R (2020) *El Secreto Detrás de Una Tesis*. Ed CREA IMAGEN
- Matanhire-Zihanzu, C. y Penn, J. (2020). Management Competencies in the Health Sector: Case of Zimbabwean Doctors in Matabeleland South Province. *European Journal of Business and Management* Vol 12, No 14 (2020) <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/52875>
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. 21(40).  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Meza, J. (2022) *Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educativa privada de Pucallpa, 2021* [Tesis de Maestría Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86409>
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Ed Richard D. Erwin Inc.
- McDaniel, C & Gates, R (2015) *Marketing Research Essentials*, 9th Edition, Ed Wiley, UK
- Mora, C. (2011) La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing* vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- 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>
- Pérez, L., Martínez, J. (2021) *La transformación del marketing. Cómo los datos son el petróleo del siglo XXI* Ed ESIC

- Petrović, D. R., Nedeljković, I., & Marinković, V. (2022). The role of the hedonistic and utilitarian quality dimensions in enhancing user satisfaction in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, (ahead-of-print).  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0112>
- Pralea, A. R. (2011). Branding in health marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 4 N (2), pp 65.  
<http://webbut.unitbv.ro/BU2012/Series%20VII/OLD%20Folder/BULETIN%20VII/11%20pralea%20BUT%202011%202.pdf>
- Quezada, N (2018) *Metodología de la investigación, Estadística aplicada con PASW*. Ed Macro.
- Quinde, R. (2021) *Modernización de la gestión pública para mejorar la calidad de los productos y servicios del Instituto de Historia Marítima 2021* [Tesis de posgrado Universidad Cesar Vallejo]  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/67512>
- 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>
- Rivasplata, Z (2021) *Calidad de atención y su relación satisfacción en usuarios del área cobranzas de la Municipalidad Distrital de Guadalupe – 2020* [Tesis de posgrado Universidad Cesar Vallejo]  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55777>
- Salkind, N y Escalona, R (2009) *Research Methods*, Ed Prentice Hall, 3ra edition
- Salkind, N & Bruce F. (2021) *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics* 6ta Ed Prentice
- 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 (2013) *Fundamentos de economía* Ed San Marcos.
- Santiváñez, J. (2021). *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61350>
- Stanton, W, Etzel, M, Walker, B, (2007) *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición. Ed Mc Graw Hill.
- Stautz, K., Brown, G, King, S., Shemilt, I. y Marteau. T. (2016) Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption

and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health* Vol 16, pp 465.  
<https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>

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 (2022) *El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021* [Tesis de Maestría Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81464>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN 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 elaborado por la autora. La recepción de los datos será con una encuesta virtual por el Covid 19, el instrumento fue verificado por expertos en el tema.	<b>Elementos Tangibles</b> 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
			<b>Fiabilidad</b> 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	
			<b>Capacidad de respuesta</b> 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	
			<b>Seguridad</b> 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	

			<b>Empatía</b> 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 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE INTANGIBLES

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing de intangibles	<p>Kotler y Armstrong (2018) es un procedimiento que a las empresas les permite generar beneficios en torno a su relación con sus clientes, así como va de la mano con la valoración que éstos últimos realicen.</p> <p>Pérez y Martínez (2021) afirmaron que en el marketing de intangibles existen cada vez más novedosas herramientas de la</p>	<p>La variable se ha cualificado en 4 dimensiones, relacionadas a las definiciones de marketing y el instrumento tiene un total de 20 ítems ordinales, el cuestionario fue elaborado por la autora. La recepción de los datos será utilizando una encuesta, el instrumento será</p>	<p><b>Producto</b></p> <p>Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.</p>	<p>Infraestructura óptima</p> <p>Personal de servicio atento y empático</p> <p>Uso de la tecnología y redes sociales</p>	1-5	<p>ORDINAL</p> <p>1.Nunca</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>3.Algunas veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
			<p><b>Precio</b></p> <p>Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.</p>	<p>Facilidades de pago</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Descuentos por pronto pago</p>	6-10	
			<p><b>Plaza</b></p> <p>Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores</p>	<p>Rutas de acceso</p> <p>Ubicación apropiada</p> <p>Reconocimiento institucional</p>	11-15	

	tecnología complementando y mejorando las propuestas tradicionales y hacer más fácil el diseño de mejores estrategias.	revisado por expertos en el área.	<b>Promoción</b> 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 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Calidad de atención al ciudadano y marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</b>							
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable e indicadores</b>				
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de atención al ciudadano con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la fiabilidad con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con el marketing de intangibles en una fiscalía</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre calidad de atención al ciudadano y el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Establecer la relación entre los elementos tangibles y el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p>Establecer la relación entre la fiabilidad con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p>Establecer la relación entre la capacidad de respuesta con el marketing de intangibles en una fiscalía</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>La calidad de atención se relaciona significativamente con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Los elementos tangibles se relacionan significativamente con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p>La Fiabilidad se relaciona significativamente con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el marketing de intangibles</p>	<b>Variable CALIDAD DE ATENCIÓN</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Elementos Tangibles	Instalaciones físicas apropiadas. Equipos de cómputo Presentación apropiada del personal en general	1,2,3,4,5	ORDINAL Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Fiabilidad	Servicio con eficiencia Personal comprometido Información oportuna	6,7,8,9,10		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
			Capacidad de respuesta	Servidores involucrados con sus pobladores Personal administrativo solícito	11,12,13,14,15		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
Seguridad	Nivel académico del personal Servidores confiables y justos Información fidedigna	16,17,18,19,20	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)				

<p>de Lima norte, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la seguridad con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la empatía con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022?</p>	<p>de Lima norte, 2022</p> <p>Establecer la relación entre la seguridad y el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p>Establecer la relación entre la empatía y el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p>	<p>en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p>La seguridad se relaciona significativamente con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p> <p>La empatía se relaciona significativamente con el marketing de intangibles en una fiscalía de Lima norte, 2022</p>	<p>Empatía</p>	<p>Atención personalizada Empleados capacitados Funcionarios interesados en el servicio ofrecido</p>	<p>21,22,23,24,25</p>		<p>Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)</p>
<b>Variable MARKETING INTANGIBLE</b>							
<b>Dimensiones</b>		<b>Indicadores</b>		<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
Producto		<p>Infraestructura óptima</p> <p>Personal de servicio atento y empático</p> <p>Uso de la tecnología y redes sociales</p>		1-5		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>	
Precio		<p>Facilidades de pago</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Descuentos por pronto pago</p>		6-10	<p>ORDINAL</p> <p>1.Nunca</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>3.Algunas veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>	
Plaza		<p>Rutas de acceso</p> <p>Ubicación apropiada</p> <p>Reconocimiento</p>		11-15		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>	

				institucional			
			Promoción	Página web actualizada, llamativa y dinámica Óptimo manejo de las redes sociales Webinars y charlas informativas,	16-20		Malo (5-11) Normal (12-18) Bueno (19-25)

## ANEXO 4: ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN

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

<b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>					
11. El personal administrativo y fiscal responde con prontitud las inquietudes de los usuarios.					
12. Los fiscales muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.					
13. El personal de la fiscalía agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los usuarios.					
14. El personal de la fiscalía agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los usuarios					
15. El personal de la fiscalía cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>					
16. El usuario tiene confianza en el personal 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.					
<b>Dimensión: Empatía</b>					
21. Las autoridades (fiscales superiores y coordinadores), intentan conocer la realidad de los usuarios.					
22. El personal desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al usuario.					
23. Los fiscales tienen un horario destinado de atención personalizada al usuario cuando éste lo requiere.					
24. La administración de la fiscalía constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.					
25. El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los usuarios, cuando lo requieren.					

## ANEXO 5: ENCUESTA SOBRE MARKETING DE INTANGIBLES

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
<b>Dimensión: Producto</b>					
1. La Fiscalía tiene una plataforma virtual actualizada					
2. La Fiscalía cuenta con el personal idóneo para la atención.					
3. La Fiscalía renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
4. La Fiscalía renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente					
5. La Fiscalía renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
<b>Dimensión: Precio</b>					
6. El pago de tasa de arancel que se hace es proporcional al servicio que se recibe					
7. La Fiscalía brinda vales de descuento a usuarios periódicamente.					
8. La Fiscalía brinda vales de descuento a usuarios periódicamente.					
9. La Fiscalía brinda servicios adicionales a los usuarios de acuerdo a sus necesidades.					

10. La Fiscalía brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.					
<b>Dimensión: Plaza</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. La Fiscalía cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citaciones					
12. Las rutas de acceso a la Fiscalía ayudan a llegar a tiempo a las citaciones sin problemas.					
13. La Fiscalía 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 Fiscalía tienen una capacidad y espacio adecuado para el usuario					
<b>Dimensión: Promoción</b>					
16. La página web de la Fiscalía se actualiza permanentemente con información apropiada					
17. La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
18. La Fiscalía utiliza las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.					
19. La comunicación a través de las redes se da en el momento oportuno y no demoran en responder					
20. La Fiscalía organiza charlas presenciales u online de información a los usuarios.					

## ANEXO 6: EXCEL PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD

DATOS\_Alfa\_Calidad\_Jocelyn - Excel

Javier Santivañez

Calidad de Atención																														
	D1					D2					D3					D4					D5									
1	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	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	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3				
5	2	3	4	3	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4					
6	2	4	3	3	3	2	4	2	3	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	1	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	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5					
10	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	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	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	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	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2				

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Hoja1

Promedio: 8    Recuento: 15    Suma: 120    100%

Excel window: DATOS\_alfa\_Mkt Intangibles - Excel. User: Javier Santibáñez.

Menu: Archivo, Inicio, Insertar, Disposición de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, Ayuda. Search: ¿Qué desea hacer?

Font: Arial, 10. Font color: A. Font style: N, K, I, U, B, U, A, A. Font color: A, A. Font color: A, A.

General: General. Conditional formatting: Formato condicional. Dar formato como tabla. Estilos de celda.

Cells: Insertar, Eliminar, Formato. Celdas: Insertar, Eliminar, Formato.

Editing: Ordenar y filtrar, Buscar y seleccionar. Edición: Ordenar y filtrar, Buscar y seleccionar.

Formulas: AC26.

MARKETING DE INTANGIBLES																				
D1: Producto					D2: Precio					D3: Plaza					D4: Promoción					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
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	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4
6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	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	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5
13	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	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

Activar Windows. Windows 10 Configuración para activar Windows.

Hoja3 | Hoja1 | 120%

# ANEXO 7: SPSS EXCEL PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD

ALFA 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

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	var	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	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	3	3	3	3	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	2	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	1	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	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

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Resultado1 ALFA CALIDAD.sav [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 4119 días.

```

SAVE OUTFILE='E:\AI_CHAMBAS de TESIS\AI_Jocelyn Pereyra\ALFA 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**

[ConjuntoDatos0] E:\AI\_CHAMBAS de TESIS\AI\_Jocelyn Pereyra\ALFA CALIDAD.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Válido <sup>a</sup>	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.876	25

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## ANEXO 8: SPSS EXCEL PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD

ALFA MAKT INTANGIBLES.sav [ConjuntoDatos] - 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	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	4	5	5	5	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	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4		
6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4		
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	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	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5		
13	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	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

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

\*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

```

SAVE OUTFILE='E:\Al_CHAMBAS de TESIS\Al_Jocelyn Pereyra\ALFA MART INTANGIBLES.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**

[ConjuntoDatos0] E:\Al\_CHAMBAS de TESIS\Al\_Jocelyn Pereyra\ALFA MART INTANGIBLES.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	
		N	%
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

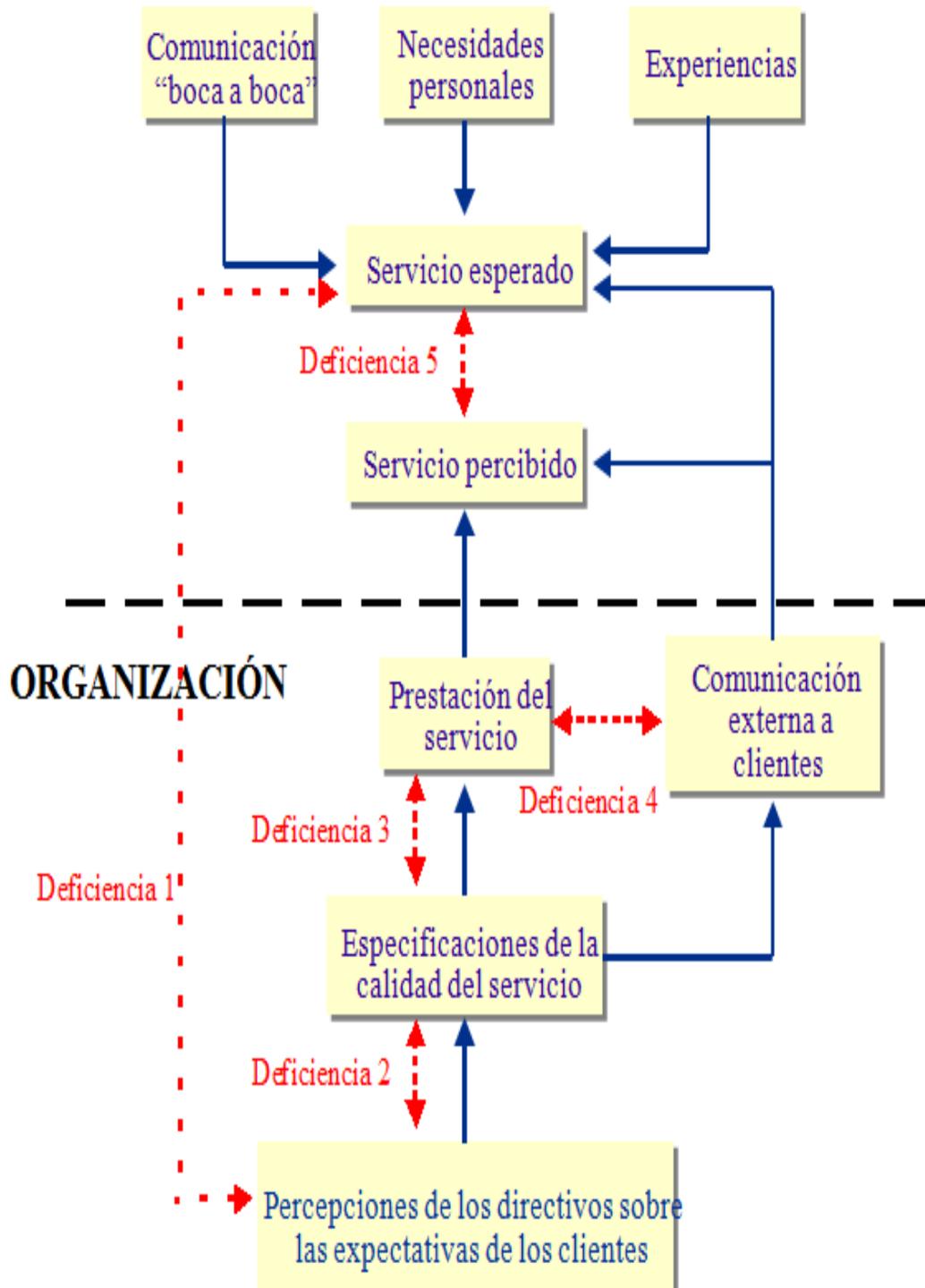
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	20

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## ANEXO 9 MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

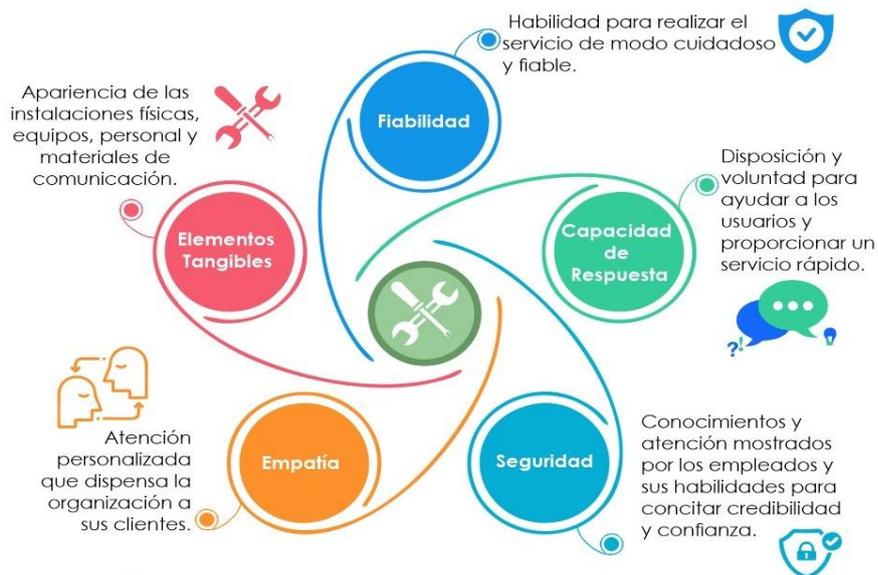
### CLIENTE



## ANEXO 10 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL



### 5 Dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



## ANEXO 11: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE CALIDAD DE ATENCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	La fiscalía cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable	x		x		x		
2	Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo del servicio	x		x		x		
3	El personal de la fiscalía se presenta a laborar de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios	x		x		x		
4	El trato entre el personal de la fiscalía y los usuarios es el apropiado.	x		x		x		
5	Los despachos de la fiscalía están implementados con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La atención que brinda la fiscalía cumple siempre con lo programado en el tiempo	x		x		x		
7	El personal es capaz de percibir una dificultad en el usuario y sugerir algún tipo de soporte.	x		x		x		
8	Los horarios de declaraciones indagatorias se cumplen en el tiempo programado.	x		x		x		
9	El personal administrativo y fiscal cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la fiscalía.	x		x		x		
10	La fiscalía brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los usuarios sin errores.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

11	El personal administrativo y fiscal responde con prontitud las inquietudes de los usuarios	x		x		x		
12	Los fiscales muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.	x		x		x		
13	El personal de la fiscalía agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los usuarios	x		x		x		
14	El personal administrativo y fiscal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.	x		x		x		
15	El personal de la fiscalía cumple las actividades programadas en el tiempo establecido	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El usuario tiene confianza en el personal ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.	x		x		x		
17	El personal está preparado para cualquier contingencia que se presente.	x		x		x		
18	El personal tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades	x		x		x		
19	Las atenciones a los usuarios siguen protocolos preestablecidos	x		x		x		
20	El personal se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el usuario.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21	Las autoridades (fiscales superiores y coordinadores), intentan conocer la realidad de los usuarios.	x		x		x		
22	El personal desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al usuario.	x		x		x		
23	Los fiscales tienen un horario destinado de atención personalizada al usuario cuando éste lo requiere.	x		x		x		
24	La administración de la fiscalía constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.	x		x		x		
25	El personal administrativo y fiscal tiene un horario destinado de atención individualizada a los usuarios, cuando lo	x		x		x		

requieren.							
------------	--	--	--	--	--	--	--

**Observaciones (en caso existan):**

Es suficiente

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg. Santivañez de Osambela Javier Eduardo

**DNI:** 07749185

**Especialidad del validador:** Metodólogo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**14 de Octubre de 2022**

-----  
**Firma del Experto Informante  
Especialidad**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING DE INTANGIBLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>							
1	La Fiscalía tiene una plataforma virtual actualizada.	x		x		x		
2	La entidad cuenta con el personal idóneo para la atención oportuna al usuario.	x		x		x		
3	La Fiscalía renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
4	La entidad utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios eficientemente.	x		x		x		
5	Hay empatía entre personal de atención y usuarios que ayuda a lograr un tener una buena relación.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	El pago que se hace es proporcional al servicio que se recibe.	x		x		x		
7	La entidad brinda facilidades de pago online.	x		x		x		
8	Encuentra al precio de las tasas aceptable.	x		x		x		
9	Considera que lo que paga es demasiado alto y que se debe realizar un reajuste.	x		x		x		
10	El tiempo de espera entre el pago y la entrega de algún documento es demasiado. amplio.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

11	La entidad cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citaciones.	x		x		x		
12	Las rutas de acceso a la Fiscalía ayudan a llegar a tiempo a las citaciones sin problemas.	x		x		x		
13	La Fiscalía está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas	x		x		x		
15	Las instalaciones de la Fiscalía tienen una capacidad y espacio adecuado para el usuario.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	La página web de la Fiscalía se actualiza permanentemente con información apropiada.	x		x		x		
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
18	La entidad utiliza las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.	x		x		x		
19	La comunicación a través de las redes se da en el momento oportuno y no demoran en responder.	x		x		x		
20	La Fiscalía organiza charlas presenciales u online de información a los usuarios.	x		x		x		

**Observaciones (en caso existan):**

Es suficiente

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg. Santivañez de Osambela Javier Eduardo

**DNI:** 07749185

**Especialidad del validador:** Metodólogo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**14 de octubre de 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante  
Especialidad**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING DE INTANGIBLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	La Fiscalía tiene una plataforma virtual actualizada.	x		x		x		
2	La entidad cuenta con el personal idóneo para la atención oportuna al usuario.	x		x		x		
3	La Fiscalía renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
4	La entidad utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios eficientemente.	x		x		x		
5	Hay empatía entre personal de atención y usuarios que ayuda a lograr un tener una buena relación.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	El pago que se hace es proporcional al servicio que se recibe.	x		x		x		
7	La entidad brinda facilidades de pago online.	x		x		x		
8	Encuentra al precio de las tasas aceptable.	x		x		x		
9	Considera que lo que paga es demasiado alto y que se debe realizar un reajuste.	x		x		x		
10	El tiempo de espera entre el pago y la entrega de algún documento es demasiado. amplio.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	La entidad cuenta con servicio de llamadas de	x		x		x		

	recuerdo de citasiones.							
12	Las rutas de acceso a la Fiscalía ayudan a llegar a tiempo a las citasiones sin problemas.	x		x		x		
13	La Fiscalía está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas	x		x		x		
15	Las instalaciones de la Fiscalía tienen una capacidad y espacio adecuado para el usuario.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	La página web de la Fiscalía se actualiza permanentemente con información apropiada.	x		x		x		
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
18	La entidad utiliza las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.	x		x		x		
19	La comunicación a través de las redes se da en el momento oportuno y no demoran en responder.	x		x		x		
20	La Fiscalía organiza charlas presenciales u online de información a los usuarios.	x		x		x		

**Observaciones (en caso existan):**

Es suficiente

**Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg Torres Buleje, Rocio Vanessa

**DNI:** 42497767

**Especialidad del validador:** Maestría en Gestión Pública

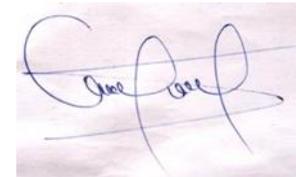
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**14 de octubre de 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante  
Especialidad**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE CALIDAD DE ATENCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>							
1	La fiscalía cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable	x		x		x		
2	Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo del servicio	x		x		x		
3	El personal de la fiscalía se presenta a laborar de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios	x		x		x		
4	El trato entre el personal de la fiscalía y los usuarios es el apropiado.	x		x		x		
5	Los despachos de la fiscalía están implementados con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La atención que brinda la fiscalía cumple siempre con lo programado en el tiempo	x		x		x		
7	El personal es capaz de percibir una dificultad en el usuario y sugerir algún tipo de soporte.	x		x		x		
8	Los horarios de declaraciones indagatorias se cumplen en el tiempo programado.	x		x		x		
9	El personal administrativo y fiscal cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la fiscalía.	x		x		x		
10	La fiscalía brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los usuarios sin errores.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

11	El personal administrativo y fiscal responde con prontitud las inquietudes de los usuarios	x		x		x		
12	Los fiscales muestran siempre predisposición a ayudar a los usuarios cuando lo requieren.	x		x		x		
13	El personal de la fiscalía agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los usuarios	x		x		x		
14	El personal administrativo y fiscal atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.	x		x		x		
15	El personal de la fiscalía cumple las actividades programadas en el tiempo establecido	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El usuario tiene confianza en el personal ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.	x		x		x		
17	El personal está preparado para cualquier contingencia que se presente.	x		x		x		
18	El personal tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades	x		x		x		
19	Las atenciones a los usuarios siguen protocolos preestablecidos	x		x		x		
20	El personal se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el usuario.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21	Las autoridades (fiscales superiores y coordinadores), intentan conocer la realidad de los usuarios.	x		x		x		
22	El personal desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al usuario.	x		x		x		
23	Los fiscales tienen un horario destinado de atención personalizada al usuario cuando éste lo requiere.	x		x		x		

24	La administración de la fiscalía constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.	x		x		x	
25	El personal administrativo y fiscal tiene un horario destinado de atención individualizada a los usuarios, cuando lo requieren.	x		x		x	

**Observaciones (en caso existan):**

Es suficiente

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg Huapaya Alcázar Adriana Esperanza

DNI: 07624080

**Especialidad del validador:** Maestría en Docencia en Educación Superior

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**14 de octubre de 2022**



Adriana E. Huapaya A.

-----  
**Firma del Experto Informante  
Especialidad**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING DE INTANGIBLES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>							
1	La Fiscalía tiene una plataforma virtual actualizada.	x		x		x		
2	La entidad cuenta con el personal idóneo para la atención oportuna al usuario.	x		x		x		
3	La Fiscalía renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
4	La entidad utiliza las redes sociales para comunicarse con sus usuarios eficientemente.	x		x		x		
5	Hay empatía entre personal de atención y usuarios que ayuda a lograr un tener una buena relación.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	El pago que se hace es proporcional al servicio que se recibe.	x		x		x		
7	La entidad brinda facilidades de pago online.	x		x		x		
8	Encuentra al precio de las tasas aceptable.	x		x		x		
9	Considera que lo que paga es demasiado alto y que se debe realizar un reajuste.	x		x		x		
10	El tiempo de espera entre el pago y la entrega de algún documento es demasiado. amplio.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

11	La entidad cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citaciones.	x		x		x		
12	Las rutas de acceso a la Fiscalía ayudan a llegar a tiempo a las citaciones sin problemas.	x		x		x		
13	La Fiscalía está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas	x		x		x		
15	Las instalaciones de la Fiscalía tienen una capacidad y espacio adecuado para el usuario.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	La página web de la Fiscalía se actualiza permanentemente con información apropiada.	x		x		x		
17	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
18	La entidad utiliza las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.	x		x		x		
19	La comunicación a través de las redes se da en el momento oportuno y no demoran en responder.	x		x		x		
20	La Fiscalía organiza charlas presenciales u online de información a los usuarios.	x		x		x		

**Observaciones (en caso existan):**

Es suficiente

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg Huapaya Alcázar Adriana Esperanza

**DNI:** 07624080

**Especialidad del validador:** Maestría en Docencia en Educación Superior

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**14 de octubre de 2022**



Adriana E. Huapaya A.

---

**Firma del Experto Informante  
Especialidad**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FLORES LEDESMA KATIA NINOZCA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de atención y marketing de intangibles en una Fiscalía de Lima Norte, 2022", cuyo autor es PEREYRA CAMPOS JOCELYNE ARELIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

LIMA, 16 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FLORES LEDESMA KATIA NINOZCA <b>DNI:</b> 20022551 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9088-5820	Firmado electrónicamente por: KFLORESL1 el 16- 01-2023 23:40:43

Código documento Trilce: TRI - 0521722