



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio al cliente
en la Municipalidad provincial de Maynas, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Cordova Rios, Ricardo Mitchel (orcid.org/0000-0003-3179-6841)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño para mi pequeña hija Alessia Blu por darme una razón más para seguir adelante, a mi hermosa esposa Rebeca Ruck, a quien le estaré eternamente agradecido por apoyarme incondicionalmente, por creer en mí y nunca dejar que me rinda, gracias amor.

A mí amada madre Karina que con sus sabias palabras me aconsejaba para seguir adelante y así cumplir con mis metas, a mi querido padre Roldan quien me enseñó el valor de las cosas, que sabiamente supo corregirme y soltarme para aprender a volar solo, gracias papitos.

A mi hermano Carlos por su cariño y respaldo, y hasta el cielo para ti Junior desde donde te encuentres, gracias por ser mi fortaleza.

A mis suegros Guillermo y Norma, por confiar y creer en mí.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme darme fuerzas, a mis padres que siempre han estado presentes en este camino, a la Universidad por permitirme ser una profesional en lo que tanto me apasiona, y en especial a mi asesor, agradecerle por sus consejos en el desarrollo de mi tesis, así como en el proceso de mi formación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "RELACION ENTRE EL MARKETING INSTITUCIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2022.", cuyo autor es CORDOVA RIOS RICARDO MITCHEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 20:24:17

Código documento Trilce: TRI - 0663418





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CORDOVA RIOS RICARDO MITCHEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RELACION ENTRE EL MARKETING INSTITUCIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RICARDO MITCHEL CORDOVA RIOS DNI: 47285534 ORCID: 0000-0003-3179-8841	Firmado electrónicamente por: RICORDOVARI el 23- 11-2023 18:49:27

Código documento Trilce: TRI - 0663416



Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.	11
3.2. Variables y operacionalización.	11
3.3. Población, muestra y muestreo.	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	14
3.5. Procedimientos.	14
3.6. Método de análisis de datos.	15
3.7. Aspectos éticos.	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

Índice de Tablas

Tabla 1 Nivel descriptivo del marketing institucional y dimensiones	16
Tabla 2 Nivel descriptivo de la calidad de servicio y dimensiones	17
Tabla 3 Análisis de la prueba distribución normal	19
Tabla 4 Correlación de hipótesis de V1 y V2	19
Tabla 5 Correlación de primera hipótesis	20
Tabla 6 Correlación de segunda hipótesis	20
Tabla 7 Correlación de tercera hipótesis	21
Tabla 8 Correlación de cuarta hipótesis	21

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing institucional y la calidad del servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas en el año 2022. Se adoptó un diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional para llevar a cabo el estudio. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario de 22 ítems, el cual fue validado por expertos y demostró una alta confiabilidad, reflejada en un valor de alfa de Cronbach de 0.882, asegurando así la viabilidad del instrumento. La población de estudio estuvo compuesta por 45 trabajadores de la municipalidad. Mediante la contrastación de hipótesis y el uso del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un valor de 0.747. Este resultado indica una correlación positiva y directamente proporcional entre las variables de estudio, con un valor de significancia menor a 0.05 (0.000). Estos hallazgos confirman la hipótesis alternativa y permiten concluir que efectivamente existe una relación significativa entre el marketing institucional y la calidad del servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas.

Palabras clave: Marketing institucional, calidad de servicio, empatía, competencia, compromiso.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between institutional marketing and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Maynas in the year 2022. A non-experimental descriptive-correlational design was adopted to carry out the study. For data collection, a 22-item questionnaire was used, which was validated by experts and demonstrated high reliability, reflected in a Cronbach's alpha value of 0.882, thus ensuring the viability of the instrument. The study population was made up of 45 municipal workers. By testing hypotheses and using Spearman's correlation coefficient, a value of 0.747 was obtained. This result indicates a positive and directly proportional correlation between the study variables, with a significance value less than 0.05 (0.000). These findings confirm the alternative hypothesis and allow us to conclude that there is indeed a significant relationship between institutional marketing and the quality of customer service in the Provincial Municipality of Maynas.

Keywords: Institutional marketing, service quality, staff congruence, competence, commitment.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación abarca las deficiencias respecto al marketing institucional en el sector público lo cual ha llevado a una mala atención al cliente, convirtiéndose en un desafío para los funcionarios de las instituciones públicas.

A nivel internacional Palma et., al (2022) en las instituciones públicas como los municipios uno de sus principales problemas fue la falta de competitividad y generar un valor positivo en los usuarios, por lo que no existe una preocupación por el diseño de un plan de marketing institucional cuya aplicación mejore el nivel de percepción. Para Castillo et., al (2020) por lo que muchas instituciones no han llegado a desarrollar estrategias de mercadotecnia en donde se llegue a fortalecer su imagen, situación que se ve reflejado en el incremento de reclamos y quejas por la mala atención impartida por la entidad pública.

La colocación de propuestas de desarrollo institucional en América Latina está impulsada por las necesidades y expectativas de los clientes y ciudadanos, donde se trabaja a través de un marketing institucional, dentro de las normas existentes. No obstante, la unicidad no está garantizada en todos los países que utiliza una adecuada gestión institucional, por lo que se ha visto grandes rasgos de corrupción, documentados en casos de países como Chile, México y Argentina que no tuvieron un adecuado y un ente externo regulador (Mauro et al., 2021)

Sin embargo, en países como Perú y Bolivia existe una gran insatisfacción de los usuarios de sus instituciones públicas, debido a la falta de herramientas para optimizar su gestión de marketing interno, obteniendo un bajo nivel de percepción en relación a su imagen institucional (Zhao et al., 2020), por lo que podemos decir que esta carencia se observa en la mayoría de los municipios de América Latina, esto debido a la falta de innovación.

En esa misma perspectiva Rodríguez et. al (2018) el propósito del marketing institucional se responsabiliza en mejorar las acciones comunicativas de una organización con el propósito principal de dirigir, desarrollar y consolidar la imagen de la entidad enfocándose en la calidad de sus servicios y en sus valores sociales y culturales; esta estrategia facilita que el público adquiera un conocimiento más profundo sobre las acciones implementadas y sobre la misión,

visión y valores de la organización, siendo crucial comunicar estos elementos de manera atractiva y cautivadora para captar la atención del público y fomentar un vínculo duradero con la institución. (Mirabal et al., 2018)

A nivel nacional, los recursos de los municipios provinciales y distritales han llegado a crecer anualmente de acuerdo con el crecimiento nacional, y los municipios de la región son conocidos por sus proyectos orientados a la producción y las áreas turísticas. También administran presupuestos a través de planes y proyectos, uno de los cuales es proporcionar servicios de alta calidad para el desarrollo social y económico (Banco mundial, 2018). En este sentido, teniendo en cuenta todas las etapas de desarrollo, los municipios asumen el papel de promover y desarrollar actividades económicas, así como la planificación y ejecución de proyectos que involucran financiamiento. Bajo esta estructura organizativa, los municipios tienen cinco años para mejorar los servicios a los residentes de su jurisdicción, sin embargo, existe cierta insatisfacción, con los servicios prestados por los municipios, ya que en general se perciben como ineficientes (Moreno, 2018). Por esta razón, se requiere que la administración pública tome las medidas necesarias para mejorar la calidad de estas propuestas, ya que son los ciudadanos quienes esperan un mejor retorno de los costos sociales a través del pago de impuestos (Cruz et al., 2022). La administración pública en nuestro tiempo es muy problemática, ya que la mejora de la competitividad no se ha logrado por muchas razones, por lo que esta evaluación incluye como objetivo principal el reconocimiento de la relación apoyada por el marketing institucional, definido como acciones para mejorar la administración pública, tales como la educación y los incentivos para sus empleados (Huaroc y Mendoza, 2020)

La realidad problemática de la Municipalidad de Maynas está abocada en la calidad de servicio que emplean en el cliente y su relación con el marketing institucional, siendo este un desafío debido a que sus deficiencias ocasionan que los usuarios que usualmente asisten a dicha institución presenten quejas tales como la demora en atención, la carencia de capacitación del personal, la deficiencia de los equipos computarizados, la falta de insumos materiales para cumplir con el trabajo, todo esto genera una falla en el cumplimiento de la atención adecuada al cliente, por eso la necesidad de mejorar los procesos de

atención de la institución, teniendo en cuenta cada tipo de problema, de acuerdo a sus necesidades.

De acuerdo con la realidad en mención, se empleó como problema general ¿Cómo se relaciona el Marketing Institucional con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas? Y respecto a los problemas específicos encontramos ¿Cómo se relaciona el compromiso de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas?; ¿Cómo se relaciona la competencia de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas?; ¿Cómo se relaciona comunicación interna con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas? ¿Cómo se relaciona la congruencia del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas?

La justificación de esta investigación, según Fernández (2020) se refiere al proceso de fundamentar el estudio en teorías reconocidas de forma “científica”, que se relacionan con el tema investigado al ahondar en la perspectiva teórica que trataba la problemática, bajo esa perspectiva se trabajó utilizando la teoría de las 4C y el modelo teórico de SERVQUAL con la finalidad de dar a conocer en una línea de investigación, según Hernández et al. (2014) alude que una investigación es justificada de manera teórica en el momento que se aprecia un vano en el ámbito científico y el aporte del estudio complementara parcial o totalmente. La justificación práctica; Baena (2014) y Bernal (2012) brindan una opinión más extensa, indicando que un estudio cuenta con justificación práctica cuando su desarrollo permite la determinación del problema que ocasiona la ausencia de una buena atención al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, con el fin de mejorar. La justificación metodológica de una investigación se da proponiendo o desarrollando el desarrollo de un cuestionario que este acorde con las variables y dimensiones de estudio el cual faculte captar conocimiento confiable (Niño, 2019), en donde formulan que una buena investigación ofrece aportes directos o indirectos asociados al asunto real estudiado (Hernandez et al., 2018), por lo que el presente estudio aporta una noción de mayor amplitud metodológicamente a través del constructo del instrumento cuya recolección de análisis de datos, a logrado abarcar una nueva forma de estudiar el vínculo entre el marketing institucional y la calidad de servicio en la institución pública, con la finalidad de conocer el problema

enfocado en el mal servicio ofrecido al cliente que por parte de la Municipalidad de Maynas.

El objetivo general fue: Determinar qué relación mantiene el Marketing Institucional y la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el compromiso de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; Determinar la relación que existe entre la competencia de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; Determinar la relación que existe entre la comunicación del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas. Determinar la relación que existe entre la congruencia del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas

La hipótesis general fue: El Marketing Institucional se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; así también las hipótesis específicas: El compromiso de los trabajadores se relaciona significativamente con la calidad del servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; La competencia de los trabajadores se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; La comunicación interna se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas. La congruencia del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas.

II. MARCO TEÓRICO

Se llegó a recopilar una gran información de diversos antecedentes nacionales que demostraron tener relación con el presente estudio, según Tovar (2022) tuvo como propósito determinar de qué manera una mala calidad del servicio tiene un vínculo con la insatisfacción de los administrados en una entidad pública, 2022. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y correlacional, buscando identificar el tipo y grado de relación entre las variables estudiadas. Se utilizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales para validar las hipótesis propuestas. El diseño del estudio no fue experimental, ya que no se realizaron pruebas ni manipulaciones en las muestras, los resultados se obtuvieron una vasta evidencia estadística proveniente del coeficiente de correlación de Chi Cuadrado de Pearson, sobre la encuesta aplicada a 117 usuarios, se obtuvo un alcance crítico con un p valor (Sig.) de $0.001 < 0.051(5\%)$, por lo tanto, se confirma la correlación planteada. Concluyendo que efectivamente la calidad de servicio se asocia de forma significativa y directa con la complacencia de los usuarios en una entidad del Estado,

Según Huerta (2021) tuvo como propósito determinar cómo el proceso documental tiene relación con una buena atención al cliente dentro de la municipalidad del distrito de San Isidro. Dicho estudio fue de forma aplicada, de corte transversal y de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Asimismo, dicha población fue participada por 130 clientes que van a realizar trámites y pagos dentro del municipio, de igual modo del análisis del muestreo probabilístico se logró obtener una muestra de 162 laboradores, seguidamente, se realiza la cuenta con el cuestionario constituido por 35 ítems para las dos variables. De tal forma que se pueda demostrar la confiabilidad de estas herramientas se aplica el alfa de Cronbach arrojando el valor de 0.880, para la Gestión documental, mientras que, por el lado de la calidad de atención cuenta con un alfa de Cronbach de 0.875. Para concluir, por medio de la prueba de Rho de Spearman obtenemos un coeficiente de correlación de 0.637 y una sigma bilateral de 0,001, por consiguiente, siendo este menor que el nivel de probabilidad de 0.04, se considera la hipótesis general, precisando que, La Gestión Documental se relacionó con la Calidad de servicio ofrecido al administrado visitante en una entidad pública del distrito de San Isidro, año 2022.

Según Rodríguez (2021) tuvo como propósito argumentar la conexión entre el marketing interno y el servicio de calidad que brindaban los laboradores y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Huarmey, 2017. Material y métodos: el diseño enfocado a la investigación realizada de manera no experimental perteneciente a un estudio transeccional correlacional, con una perspectiva cuantitativa, la muestra fue constituida por 100 laboradores que integran la totalidad de la población, se utilizaron cuestionarios como instrumentos por medio del sistema de encuestas, mismos que fueron reconocidos como bueno de acuerdo al criterio de expertos y por medio de la aplicación de pruebas piloto se pudo medir la fiabilidad a través de Alfa de Cronbach arrojando resultados muy buenos. Resultados obtenidos mediante Rho Spearman demostrando una significancia de 0.000, y una correlación de 0.605 expresada de forma positiva moderada y fuerte. En conclusión, se llegó a determinar que la aplicación del marketing institucional si tiene conexión relevante y participativa con el servicio de atención que aplican los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey, esto indica que los empleados que laboran en municipalidades al ser gestionados a nivel interno, se sientan identificados dentro de la institución, compartiendo el sentido de una buena atención tal como lo aprecian los concurrentes atendidos, y que el uso del marketing institucional como herramienta siga siendo parte de la cultura organizativa mismo que siempre va relacionado con la calidad de servicio, el cual será determinado por el mismo usuario huarmeyano al calificar la atención que se les brinda. Se concluye afirmando que el uso del marketing interno en instituciones públicas mejora significativamente la calidad de servicio impartida a los usuales visitantes, y recalcar que un trabajador bien tratado, comprometido y motivado, ofrecerá un servicio de calidad.

En similar perspectiva Campaña (2019) se propuso analizar la relación entre los incentivos institucionales y la calidad del servicio en el público de la municipalidad regional de Tumbes. Para este fin, se adoptó un diseño no experimental, enfocado en medir el nivel de correlación entre los incentivos y la calidad del servicio. Los resultados revelaron una correlación significativa, con un valor de rho de Spearman de 0.941 y un valor de p (0.000) menor a 0.05, evidenciando así una incidencia positiva de los incentivos institucionales en la calidad del servicio. Se observó que los elementos tangibles registraron los

menores valores porcentuales, mientras que en las dimensiones de reconocimiento y condiciones laborales de la primera variable se detectaron las puntuaciones más bajas.

A nivel internacional Fesenko et al. (2023) realizaron un estudio en Ucrania para evaluar la calidad del gobierno local en las municipalidades de Bostvaiukva utilizando un modelo numérico. Para evaluar la calidad del gobierno local en Ucrania, se utilizaron un modelo numérico, en donde el estudio fue hipotético. En donde se utilizaron varias demostraciones de proyectos de municipios urbanos. Los hallazgos demostraron que el modelo digital desarrollado puede apoyar la comunicación entre los residentes locales en donde se trabajó bajo el modelo teórico de Servqual, para analizar el impacto de los factores del marketing digital en la calidad de servicio se obtuvo un $p < 0,05$ y un valor de $R^2 0,889$.

Para los autores Afroj et., al (2023) tuvieron como objetivo evaluar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción en los municipios de Bangladesh según lo percibido por la población local. Fue un estudio cuantitativo y aplicado en el que los datos se recopilaron utilizando las preguntas de la encuesta creadas por los autores. 384 ciudadanos de Bangladesh se seleccionaron de varios lugares dentro de este municipio para formar la exposición. Los hallazgos iniciales indicaron que los residentes estaban generalmente satisfechos con la forma en que el municipio estaba administrando sus instalaciones. Los trabajadores, sin embargo, no estaban satisfechos con la situación donde un 65.7% se encontraban insatisfechos y se obtuvo un $p < 0,05$, por lo que se concluyó que la calidad de servicio se puede mejorar a través del diseño de un plan estratégico en donde se e analice y controle cada uno de los aspectos plateados en el modelo de servqual.

El estudio de Arias (2019) tuvo como objetivo desarrollar un enfoque para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes pertenecientes en municipios en Ecuador. Fue un estudio exploratorio, descriptivo y explicativo. Un total de 196 clientes se evaluaron utilizando el cuestionario GADM-S. El estudio se basó en los requisitos de la norma ISO 9001-2015. Se observó la presencia de ineficiencia e irracionalidad por parte de los agentes de carga en su desempeño. Los usuarios indicaron falta de empatía y necesidad de desarrollo en la prestación de servicios por parte de los grupos.

Finalmente, Cruz (2019) desarrolló un estudio sobre el vínculo entre la gestión comunitaria y la calidad de servicio en la gestión municipal. Para ello, formuló un objetivo combinado que implicó el uso de observaciones y encuestas. Como parte de la metodología de investigación se diseñó y elaboró un instrumento de encuesta. Los resultados mostraron que los servicios prestados por el municipio eran ineficaces: el 83,5% de los encuestados indicaron que los servicios, incluido el suministro de agua, eran deficientes y el 26,7% indicaron que la recogida de basuras solía tener lugar los lunes. En consecuencia, el 38,4% de los encuestados considera que los proveedores de servicios son adecuados, el 21,9% correctos y el 11,7% malos. También se observa que los ayuntamientos se guían por series de impuestos, inspectores y también diversas acciones para mejorar el servicio.

En cuanto a la primera variable marketing institucional es un variable que permite tener un mejor posicionamiento de la marca de la institución en la mente de los usuarios, además mejora la innovación y el nivel competitividad, generando un alto nivel de beneficios para la organización de estudio ante ello se recogió la información de diversos autores:

Vega y Elías (2020) los programas informáticos de publicidad y marketing institucional, los sitios web y las agencias de promoción empresarial permiten marcar ventajas competitivas que van más allá del rendimiento global de sus activos y ventajas.

El marketing institucional un receptor a las partes que son las interesadas, mejorando la relación entre empresa, incluidos los clientes, proveedores, aparatos sociales para informar y comunicar, la opinión pública, clientes, organizaciones, empleados, la competencia, los gobiernos, las autoridades nacionales, público global que eres. "El marketing consiste en reconocer nuestras ideas en un entorno competitivo. Se trata de aparecer y actuar primero. La finalidad de la publicidad institucional es transaccional." (Vergara, 2018, p.88).

Sanchis (2016) afirma: "La publicidad y el marketing institucionales tienen que ver con la promoción de todo el grupo. Es un coste que debe afectar a los ingresos, pero también está al servicio de intangibles, incluyendo muchas cosas

que son importantes para la organización, como el logotipo, la imagen y la capacidad de generar negocio." (p. 91)

Lauterborn (1990) considera que el marketing es uno de los campos más evolucionados a lo largo de los años. En 1990, Lauterborn introdujo un nuevo enfoque a esta disciplina y propuso las 4C de la publicidad y el marketing (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) que hoy son ampliamente reconocidas. Las 4C del marketing trascienden la mera publicidad. Beer (1984) desarrolló el modelo de las 4C, analizando la gestión del marketing institucional y su capital humano a través de cuatro factores: compromiso, analizando la lealtad y predisposición de los trabajadores y los factores que afectan su rendimiento; competencia, evaluando su capacitación y la implementación de programas de gestión de conflictos para medir el nivel de habilidad en comparación con otros miembros del equipo; congruencia, relacionada con la misión y visión de la empresa y el desempeño que los trabajadores pueden aportar a la organización; y la comunicación interna, que se refiere a las entradas y salidas de personal debido a mejores oportunidades o cambios en el mercado.

Se recopiló la definición de calidad de servicio de varios autores, quienes enfatizan distintos aspectos de esta. Algunos consideran que es una evaluación por parte del destinatario del servicio (Douglas, 2007); otros se enfocan en la calidad para diferenciarse de la competencia (Diez, 2007), o en ofrecer una calidad superior para satisfacer las expectativas de los clientes (Zeithaml et al., 2008). Hay varias teorías sobre la calidad de servicio: la teoría del defecto cero, el modelo Servqual y la teoría del triángulo de servicios. La teoría del defecto cero insta a las organizaciones a alcanzar la meta de cero defectos, bajo la premisa de que la calidad no genera costos; por el contrario, la falta de calidad sí los tiene, derivados de no hacer bien las cosas desde el inicio, donde no hay nada sin importancia en todo el procedimiento de servicio (Crosby, 1998).

El modelo teórico de Servqual sostiene que la calidad del servicio es la diferencia entre la percepción real que tiene el cliente de un servicio y las expectativas que tenía antes de utilizarlo. Así, el cliente tiene una evaluación negativa (o positiva) de la calidad de un servicio si las percepciones que ha obtenido son inferiores (o superiores) a las expectativas que había tenido. Por esta razón, se recomienda a las empresas que prestan servicios tratar de superar

las expectativas de sus clientes (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2008). La teoría del triángulo de servicios sostiene que, dentro de este triángulo, el cliente está rodeado de tres elementos: la estrategia de servicio, la estructura y lo que concierne a la interacción creativa con el cliente (Albrecht & Zemke, 1991, p. 40). Vega y Elías (2020) argumentan que es fundamental que los municipios desarrollen un plan basándose en la teoría del triángulo de servicios, como mecanismo de diagnóstico de las áreas más susceptibles a la corrupción, mejorando la integridad en cada organismo y supervisando la ejecución de las actividades deportivas incluidas en el plan (p. 83). En su artículo, Delajos-Dominguez et al. (2020) desarrollaron un método para comparar, medir y analizar la calidad de los servicios. Fontalvo et al. (2020), en su estudio, demostraron que el centro de atención al usuario en una empresa de servicios de agua en Colombia tuvo un desempeño excelente, aplicando el método Six Sigma.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación realizado en este estudio fue de carácter aplicado. Según Bernal (2012) la investigación aplicada se define como un enfoque que parte de un análisis general a particular, con el objetivo de generar una solución a una problemática específica mediante propuestas que ayuden a analizar la investigación e implementar una estrategia.

3.1.2. Diseño

El diseño del estudio fue no experimental, lo que significa que se observaron las variables sin realizar intervenciones, y se empleó un enfoque transversal, en el que los datos se recopilaron en un único momento temporal. Según Pankajakshan y Vidhukumar (2020) durante el diseño no experimental solo se delimita la investigación de forma observacional la problemática sin ninguna intervención de un ente que logre modificar su comportamiento. Así mismo Hernández y Mendoza (2018) describen el estudio transversal como una investigación que se realiza en un mismo periodo de tiempo, sin la necesidad de realizar seguimiento o mediciones a lo largo del tiempo. Por lo que podemos concluir que el diseño no experimental, permite examinar las relaciones y características de interés en un punto específico del tiempo, brindando una visión instantánea de la situación.

3.2. Variables y operacionalización.

Definición conceptual de Marketing institucional (V₁)

Marketing institucional es considerado como aquellas acciones que deben de presentarse como un compromiso, capacitación para generar competencias en el personal y motivar a sus empleados, a través de una adecuada comunicación y congruencia con su personal (Calderón, 2019, p.104)

Definición operacional

El marketing institucional se midió en base a cuatro dimensiones compromiso de los trabajadores, competencia de los trabajadores, comunicación interna y congruencia.

Definición: Compromiso. Se refiere a la lealtad de un empleado hacia la organización, sus causas privadas y su disposición o pasión por su trabajo. (Rodríguez, 2019, p.120).

La competencia se refiere a la necesidad de formación, las habilidades de un empleado y su capacidad para realizar las tareas asignadas. (Rodríguez, 2019, p.122).

La congruencia demuestra un rol importante en la resolución de los problemas y la construcción de relaciones laborales armoniosas dentro de una empresa (Rodríguez, 2019, p.123).

Las comunicaciones internas, los estilos de gestión y las prácticas laborales pueden socavar la forma en que una empresa comparte su imaginación. (Rodríguez, 2019, p.124).

Definición conceptual de Calidad de servicio (V₂)

La calidad de servicio en instituciones públicas se define como la capacidad de generar un valor de intercambio que genere una percepción positiva en los usuarios (Castillo et al, 2020).

En esa misma perspectiva en cuanto a la definición operacional: La calidad de servicio se llegó a medir a través de las dimensiones de la variable servqual: Elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Tangibilidad: Hoffman & Bateson (2017) está constituido por el ambiente física y su infraestructura a través de los cuales se presta un servicio o se suministra un producto. Este factor es crucial a la hora de evaluar las instituciones de un país, ya que hay que valorar la capacidad y la infraestructura de que disponen para prestar servicios a los consumidores de forma cómoda y segura

Fiabilidad: Evans y Lindsay (2015) es el cumplimiento entre clientes y la organización. Por lo tanto, es necesario que el consumidor y el grupo confíen en el proveedor, por lo que es necesario abordar el problema de forma que se fomente la confianza.

Capacidad de respuesta: Hoffman & Bateson (2017) es la capacidad para llegar a brindar todas las facilidades para mejorar los requerimientos de la organización ante cualquier conflicto de una manera rápida y congruente con los objetivos trazados.

Seguridad: Hoffman & Bateson (2017) son considerados como aquellos cumplimientos de los procedimientos para lograr una adquisición del producto o servicio.

Empatía: Hoffman & Bateson (2017) consiste en entender y comprender las diversas exigencias de los usuarios a través de la confianza y la satisfacción de los clientes.

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1. Población

Hernandez y Mendoza (2018) la población está integrada por miembros que tienen características en común entre sí, los cuales pertenecen a un mismo espacio geográfico o comprenden ciertos rasgos o aspectos importantes que son comunes. En base a ello el conjunto de los miembros de la población estuvo conformado por trabajadores de la institución en el área de marketing, siendo 45 miembros.

En cuanto al criterio de inclusión, se encuestó a todos los miembros de la población de la institución que laboran en el área de marketing. Finalmente se excluyó a los trabajadores que tenían menos de un año laborando dentro de la institución, que pertenecían a otras áreas y se consideró a los que tenían contrato CAS.

3.3.2. Muestra

Se trabajó para la muestra con todo el tamaño de la población, por lo que también estuvo conformada por 45 trabajadores, al ser una población y muestra con las mismas cantidades, el estudio presenta una muestra censal. Ante ello Hernandez y Mendoza (2018) señala que la muestra es una cantidad que llega a representar una porción importante de la muestra que también tiene características similares que la población.

3.3.3. Muestreo

Como la población y la muestra está conformada por la misma cantidad, se concluye que el estudio se está trabajando en cuanto al muestreo de forma no probabilística, Dado que Hernandez y Mendoza (2018) considera que el muestreo no probabilístico es aquel, donde no se llega a aplicar una fórmula para

poder determinar el tamaño de la muestra, además se aplica este tipo de característica para población es pequeñas que son inferiores a 50.

3.3.4. Unidad de análisis

Trabajadores de la Municipalidad provincial de Maynas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Con el fin de profundizar en el entendimiento sobre los 45 colaboradores que actualmente participan en sus proyectos, se aplicó una encuesta, esta estrategia se orientó a obtener una comprensión más amplia y detallada, de forma personalizada y anónima, permitiendo recoger valiosa información sobre sus percepciones y retroalimentaciones críticas.

Según Ñaupas et al. (2014) las encuestas son consideradas como una de las técnicas más accesibles que recoge de forma anónima información crucial, que es efectiva en la metodología del estudio.

Se llegó a administrar un instrumento conformado por trabajadores, siendo 45 personas, en donde se midieron a través de preguntas redactadas en una forma de escala de Likert (Nunca; A veces; Siempre), para medir su nivel de comportamiento, llegando a obtener a través de la prueba piloto de 15 miembros un alfa de 0,901, llegando a aplicar a toda la muestra, presentado un 0,915, determinando que cada uno de los ítems, son entendidos, claros y concisos.

3.5. Procedimientos.

Como lo describe los autores Hernández y Mendoza (2018) el procedimiento abarca fases importantes desde su concepción hasta su implementación. Destaca la necesidad de exactitud y rigurosidad en los métodos empleados para garantizar resultados fiables y válidos. La adopción de un método ordenado y sistemático es esencial para mantener la integridad y lograr el éxito en investigaciones científicas

La obtención del consentimiento formal por parte de la institución municipal marcó un paso fundamental en el proceso de recopilación de datos, garantizando la integridad y ética de la investigación, al tiempo que se adhería a los protocolos institucionales y a las regulaciones de privacidad. Tras recibir la autorización

necesaria, se inició la recopilación de datos de los empleados de la institución. Este proceso se caracterizó por un enfoque meticuloso en preservar la confidencialidad de los participantes. Los datos recogidos se procesaron mediante el uso de Microsoft Excel y SPSS versión 27, lo cual fue esencial para determinar si los objetivos de la investigación se han alcanzado.

3.6. Método de análisis de datos.

El procesamiento de los datos se llegó a realizar a través de un estudio descriptivo e inferencial, el cual se fundamenta a través de los autores; Hernández y Mendoza (2018) dentro de un estudio cuantitativo se logra analizar el comportamiento de las variables medidas a través de frecuencias e histogramas en el análisis descriptivo, mientras que el inferencial consistió en formular hipótesis y luego comparar si se cumplían las hipótesis alternativas.

3.7. Aspectos éticos.

Para Plaza et al (2019) el aspecto ético es considerado como una conducta que es considerada responsable y de carácter honesto en donde los investigadores se llegan a enfatizar en el desarrollo de una cultura ética y sólida con los valores en el desarrollo de la investigación.

A nivel nacional el trabajo se realizó bajo el cumplimiento de acuerdo con las directrices éticas y de investigación de la Universidad, en la resolución N° 0042-2023/UCV, en donde se manifiesta que toda investigación se debe tomar en cuenta los siguientes criterios: criterios de credibilidad, respetando los principios de credibilidad y derechos de autor. Se redactó de forma internacional en el diseño de las referencias según las normas APA. Además, se tuvo en cuenta los criterios de consentimiento informado, respetando la identidad de todos los participantes y utilizando el consentimiento informado.

Criterio de ausencia de daño: los sujetos no se exponen a entornos que comprometan su integridad física, emocional o psicológica. Autonomía: se dio a los sujetos la opción de retirarse del estudio si así lo deseaban.

IV. RESULTADOS

Los resultados se generaron después de procesar la información utilizando las herramientas de Excel y SPSS-27. Durante este proceso, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las dimensiones y las dos variables de estudio para examinar su comportamiento.

Tabla 1

Nivel descriptivo del marketing institucional y dimensiones

	Bajo		Medio		Alto	
	f1	%	f2	%	f3	%
V1: Marketing institucional	11	24.44%	25	55.56%	9	20%
Dimensión:						
Compromiso del personal	10	22.22%	19	42.22%	16	35.56%
Competencia del personal	6	10,71%	25	58,93%	14	30,36%
Comunicación del personal	7	15.56%	33	73.33%	5	11.11%
Congruencia del personal	22	48.90%	16	35.60%	7	15.60%

Nota: recopilación del cuestionario de la base de datos del SPSS_27.

De 45 trabajadores el 55.56% demostraron un marketing institucional medio, un 24.44% un nivel bajo o deficiente y 20% se desarrolla de forma alto, demostrando que el marketing institucional se realiza de manera regular respecto compromiso, competencia, comunicación interna y congruencia.

En cuanto al compromiso del personal el 42.22% demostraron un compromiso del personal medio, un 22.22% un nivel bajo o deficiente y 35.56% se desarrolla de forma alto, demostrando que el compromiso del personal se realiza de manera regular, identificando la necesidad de fortalecer el nivel de compromiso en algunos empleados para mejorar la calidad del servicio y el desempeño general de la organización.

En esa perspectiva respecto a las competencias del personal, se demostró una mayor tendencia en el nivel moderado con un 59.93%, mientras un 10.71% un nivel bajo y 30.36% tienen un nivel alto. Ante ello podemos concluir que existe moderado del nivel de competencia del personal. Por lo que se identifica la necesidad de fortalecer y mejorar el nivel de competencia en algunos empleados para garantizar un desempeño óptimo y una mayor eficacia en la prestación de servicios a los clientes.

Respecto a la tercera dimensión el 73.33% demostraron una comunicación interna moderado, un 15.56% un nivel bajo y 11.11% se desarrolla de forma alto. Ante ello podemos concluir que existe moderado de la comunicación del personal. Por lo tanto, se destaca la necesidad de mejorar la comunicación en algunos empleados para fortalecer la colaboración, la coordinación y la fluidez de la información dentro de la organización. Un nivel alto de comunicación interna puede contribuir a una mayor eficiencia y calidad en la prestación de servicios al cliente.

Por último, se observó que el 48.9% demostraron una congruencia del personal bajo, un 35.6% un nivel bajo y 15.6% se desarrolla de forma alto. Por lo que se observa deficiencias en las relaciones laborales y conflictos en la Municipalidad Provincial de Maynas. Además, la baja congruencia del personal puede tener un impacto negativo en la calidad del servicio al cliente y en la eficacia general de la institución

Tabla 2

Nivel descriptivo de la calidad de servicio y dimensiones

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	n	%
V2: Calidad de servicio	3	6.67%	29	64%	13	28.89%
Tangibilidad	2	4.4%	25	55.6%	18	40%
Fiabilidad	7	6.70%	27	71%	11	22.20%
Seguridad	8	16,07%	28	53,57%	9	30,36%
Capacidad de respuesta	11	24.4%	29	64.4%	5	11.1%

Nota: recopilación del cuestionario de la base de datos del SPSS_27.

Respecto a la variable calidad de servicio se observó que el 64% demostraron una calidad de servicio moderado o regular, un 28.89% un nivel alto y 6.67% se desarrolla de forma bajo. Estos resultados indican la presencia de deficiencias significativas en áreas como la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía en la Municipalidad Provincial de Maynas.

En cuanto a la primera dimensión el 55.6% ostentaron un nivel de tangibilidad moderado, un 40% un nivel alto y 4.4% presenta un nivel bajo. Por lo que se evidencia deficiencias en el nivel de tangibilidad, evidenciándose en los aspectos de los equipos y las instalaciones.

En esa perspectiva se evidencia que el 71% mostró un nivel de fiabilidad moderado. Esto significa que la mayoría de los trabajadores evaluados demostraron una confianza y percepciones del servicio aceptables, pero no muy altas. Por otro lado, un 22.20% de los trabajadores presentaron un nivel alto de fiabilidad, Sin embargo, un 6.70% de los trabajadores se desarrollaron de forma baja en términos de fiabilidad.

Además, se visualizó que el 53.57% mostró un nivel de seguridad moderado. Esto implica que la mayoría de los trabajadores evaluados presentaron un nivel aceptable de seguridad en su desempeño laboral. Además, un 30.36% de los trabajadores demostraron un nivel alto de seguridad. Además, un 16.07% de los trabajadores se desarrolló en un nivel bajo de seguridad. Esto implica que un porcentaje pequeño pero significativo de los empleados presenta deficiencias en cuanto a la seguridad en su trabajo.

En cuanto a la capacidad de respuesta el 64.4% demostraron un nivel de capacidad de respuesta moderado, un 24.4% un nivel bajo y 11.1% se desarrolla de forma alto. Encontrando deficiencias en la información apropiada del servicio y disponibilidad del personal.

El análisis inferencial requiere la selección cuidadosa de los estadísticos apropiados. La realización de la "Prueba de normalidad" permite determinar si los datos siguen una distribución normal, lo que es fundamental para la aplicación correcta de los métodos inferenciales y la obtención de conclusiones confiables.

Si $p_{\text{Valor}} > 0,005$ se acepta la H_0 , por lo que los datos se distribuyen normalmente.

Si $p_{\text{Valor}} < 0,005$ se acepta la H_a , por lo que los datos no se distribuyen normalmente.

Tabla 3

Análisis de la prueba distribución normal de las variables marketing institucional y calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing institucional	,177	45	,002
Calidad y servicio	,171	45	,001

Los resultados demostraron que el estudio tiene una distribución que no es normal, debido a que el valor obtenido p_{Valor} fue de 0,00 para ambas variables, por lo que el análisis de contrastación inferencial se realizó a través del Rho de Spearman.

Hipótesis general

H_0 : El Marketing Institucional no se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

H_a : El Marketing Institucional se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Tabla 4

Correlación de hipótesis de Marketing institucional y calidad de servicio

		Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coeficiente	,747**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

Los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman se obtuvo un rho de 0,747 y $P_{\text{Valor}} (0,000) < 0,05$, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando un vínculo positivo entre el Marketing Institucional y calidad de servicio de una institución municipal

Primera Hipótesis:

H0: El compromiso de los trabajadores no se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Ha: El compromiso de los trabajadores se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Tabla 5

Correlación de primera hipótesis

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Compromiso de los trabajadores	Coeficiente de correlación	,661**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

Los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman se obtuvo un rho de 0,661 y P_{valor} (0,000) <0,05, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando un vínculo positivo entre el compromiso de los trabajadores y calidad de servicio de una institución municipal

Hipótesis:

H0: La competencia de los trabajadores no se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Ha: La competencia de los trabajadores se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Tabla 6

Correlación de segunda hipótesis

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Competencia de los trabajadores	Coeficiente de correlación	,612**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

Los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman se obtuvo un rho de 0,612 y P_{valor} (0,000) <0,05, generaron que se acepte la hipótesis alterna

demostrando un vínculo positivo entre la competencia a los trabajadores y calidad de servicio de una institución municipal

Hipótesis:

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Ha: La comunicación interna se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Tabla 7

Correlación de tercera hipótesis

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente Sig. (bilateral)	,598** ,000
		N	45

Los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman se obtuvo un rho de 0,598 y P Valor (0,000) <0,05, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando un vínculo positivo entre la comunicación interna de los trabajadores y calidad de servicio de una institución municipal

Hipótesis:

H0: La congruencia del personal no se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Ha: La congruencia del personal se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023

Tabla 8

Correlación de cuarta hipótesis

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Congruencia del personal	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,478** ,003
		N	45

Los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman se obtuvo un rho de 0,478 y P Valor (0,003) <0,05, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando un vínculo positivo entre la congruencia del personal y calidad de servicio de una institución municipal

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados estadísticos obtenidos de la muestra de 45 trabajadores en la municipalidad de Maynas, se realizó la contrastación de la hipótesis general, para ello se comprobó que los datos no son normales a través de una prueba no paramétrica en el SPSS 26. Los datos dependieron del estadígrafo Rho de spearman que se obtuvo entre las dos variables Marketing institucional y calidad de servicio, arrojaron un coeficiente de correlación de spearman de 0,864 con un P valor (0,000) $<0,05$, lo cual condujo a la aceptación de la hipótesis alterna, confirmando la existencia de la correlación entre cada uno de los elementos relevantes de las variables de estudio.

Los resultados obtenidos son respaldados por los autores Briceño y Sánchez (2020) donde su objetivo fue determinar el vínculo entre el marketing institucional y la calidad de servicio en la gerencia administrativa tributaria de una institución municipal de Utubamba, el estudio se sustentó en el autor teórico de Bohnenberger para medir el marketing institucional y en SERVQUAL, el modelo teórico de Zeithaml, Parasuraman y Berry, utilizando su respectivo cuestionario para medir la calidad de servicio. Encuestando a 24 trabajadores, según la estadística empleada de spearman, se llegó alcanzar el objetivo con un ρ de 0,727 y P Valor (0,00) $<0,05$, por lo que el estudio logró alcanzar su objetivo al demostrar una relación significativa entre el “Marketing institucional” y la “Calidad de servicio”, respaldando así los resultados obtenidos en la investigación previa. Además, el estudio se llevó a cabo en una institución municipal, lo que refuerza su relevancia para el contexto en el que se desarrolló. Además, la definición de Calderón (2019) respalda los hallazgos, ya que describe el marketing institucional como un conjunto de acciones destinadas a generar compromiso, capacitar al personal y motivar a los empleados a través de una comunicación adecuada y coherente

El objetivo general de esta investigación se fundamentó en la teoría de la imagen corporativa, la cual ha sido propuesta por reconocidos autores como Olins (1989) y Balmer y Greyser (2002) esta teoría se enfoca en la creación y gestión de la imagen de una organización, y resulta especialmente relevante en el ámbito del marketing institucional. Según esta teoría, las instituciones deben desarrollar y comunicar una identidad corporativa sólida y coherente, que refleje de manera efectiva sus valores, identidad y propósito, además destaca la

importancia de la imagen corporativa demostrando que tiene un impacto significativo en la percepción y reputación de una institución, dado que influye en cómo el público la percibe y se relaciona con ella.

Con relación al primer objetivo específico, los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman se obtuvo un ρ de 0,661 y P Valor (0,000) <0,05, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando la relación entre el compromiso de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas. Los resultados coincidieron con el estudio de Villanueva (2019) donde se tuvo como objetivo analizar la gobernanza y su vínculo con el marketing institucional, en una institución municipal de Pimentel, el estudio se sustentó en los autores teóricos de Beer (1984) a través de su modelo 4c, donde se midió la satisfacción del marketing institucional y Naghi (1985), quien define la gobernanza. Además, se obtuvo un P Valor (0,000) <0,05, demostrando el impacto positivo de la gobernanza en la satisfacción del marketing institucional, respecto a la dimensión compromiso de los trabajadores, encuestando a 28 colaboradores de la institución municipal, se pudo observar una mayor tendencia del nivel bajo de 72% y 28% del nivel medio, estos resultados difieren de los encontrados en la presente investigación, donde se evidenció una mayor tendencia hacia un nivel regular de compromiso de los trabajadores. Por otro lado, en la primera dimensión compromiso se sustentó en la definición de Rodríguez (2019) definiéndola como la lealtad de un empleado hacia la organización, sus causas privadas y su disposición o pasión por su trabajo. (p. 120).

En relación con el segundo objetivo específico, los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman con un ρ de 0,598 y P Valor (0,000) <0,05, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando la relación entre la competencia del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas. Los resultados obtenidos son respaldados por los autores Palma, Salazar y Cruz (2022) en donde se cumplió la relación entre la competencia del personal con el fortalecimiento de la imagen de empresas en el sector público de Manabi, obteniendo un ρ de 0,612 y P Valor (0,000) <0,05, lo cual demuestra de manera significativa la contribución de la competencia del personal en la mejora de la imagen de las empresas en el sector público, estos resultados son consistentes con los hallazgos de nuestro estudio, lo cual

confirma una correlación positiva y una relación directa entre ellas. Además, se obtuvo un 62% en el nivel medio de competencia del personal, dicho resultado también coincide con nuestro estudio en donde también se obtuvo un 58.93% demostrando una comunicación del personal de nivel moderado. En esa misma perspectiva Afroj et., al (2023) donde tuvieron como objetivo evaluar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción en los municipios de Bangladesh según lo percibido por la población local. Fue un estudio cuantitativo y aplicado en el que los datos se recopilaron utilizando las preguntas de la encuesta creadas por los autores. 384 ciudadanos de Bangladesh se seleccionaron de varios lugares dentro de este municipio para formar la exposición. Los hallazgos iniciales indican que los residentes están generalmente satisfechos con la forma en que el municipio está administrando sus instalaciones. Los trabajadores, sin embargo, no estaban satisfechos con la situación donde un 65.7% se encontraban insatisfechos y se obtuvo un $p < 0,05$, por lo que se concluyó que la calidad de servicio se puede mejorar a través del diseño de un plan estratégico en donde se e analice y controle cada uno de los aspectos plateados en el modelo de servqual, cuestionario del modelo que también se utilizó para medir la calidad de servicio en la institución municipal. Por otro lado, en la tercera dimensión competencia del personal se sustentó en la definición de Rodriguez (2019) La competencia se refiere a la necesidad de formación, las habilidades de un empleado y su capacidad para realizar las tareas asignadas (p. 122).

En relación con el tercer objetivo específico, los datos obtenidos a través del estadígrafo de spearman con un ρ de 0,598 y P Valor (0,000) $< 0,05$, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando la relación entre la comunicación del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas. Los resultados obtenidos son respaldados por los autores Palma, Salazar y Cruz (2022) en donde se tuvo como objetivo de qué manera se relaciona el marketing institucional con el fortalecimiento de la imagen de empresas en el sector público de Manabi, obteniendo un ρ de 0,957 y P Valor (0,000) $< 0,05$, lo cual demuestra de manera significativa la contribución del marketing institucional en la mejora de la imagen de las empresas en el sector público, además se analizó la correlación de la dimensión comunicación interna y la segunda variable (fortalecimiento de la imagen de empresas), se obtuvo un ρ de 0,869 y P Valor (0,000) $< 0,05$. Estos resultados son consistentes con los

hallazgos de nuestro estudio, lo cual confirma una correlación positiva y una relación directa entre ellas. Además, se obtuvo un 39% en el nivel medio de comunicación interna, dicho resultado también coincide con nuestro estudio en donde también se obtuvo un 58.93% demostrando una comunicación del personal de nivel moderado. Por otro lado, en la segunda dimensión comunicación interna se sustentó en la definición de Rodríguez (2019) la comunicación interna, es un estilo de gestión y las prácticas laborales pueden socavar la forma en que una empresa comparte su imaginación. (p. 124).

Con relación al cuarto objetivo específico de esta investigación, los resultados obtenidos a través del estadígrafo de Spearman revelaron un ρ de 0,478 y P Valor (0,003) $<0,05$, generaron que se acepte la hipótesis alterna demostrando la relación entre la congruencia del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas. Los resultados que se obtuvieron coincidieron con el estudio de Villanueva (2019) donde se cumplió la relación entre la congruencia del personal del marketing institucional y la gobernanza, se encuestó a 28 colaboradores de la institución municipal, se pudo observar una mayor tendencia del nivel bajo de 69% del nivel medio, dados resultados son coincidentes con la presente investigación donde se tuvo una mayor tendencia en el nivel regular. Además, en el estudio Rodríguez (2021) tuvo como propósito argumentar la conexión entre el marketing interno y el servicio de calidad que brindaban los colaboradores y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Huarmey, 2017. Los resultados obtenidos mediante Rho Spearman demostrando una significancia de 0.000, y una correlación de 0.605 expresada de forma positiva moderada y fuerte. En conclusión, el marketing interno en la Municipalidad se relacionó con la calidad del servicio al cliente de forma positiva, logrando que los trabajadores se identificaran con la institución y adoptaran una cultura de atención de calidad reconocida por los usuarios, enfatizando la importancia de mantener el marketing institucional como parte esencial de la cultura organizativa y vinculándolo directamente con la calidad del servicio.

Por otro lado, la dimensión congruencia del personal se sustentó en la definición de Rodríguez (2019) la congruencia tiene un claro papel que desempeñar en la resolución de conflictos y la construcción de relaciones laborales armoniosas dentro de una empresa (p. 123).

VI. CONCLUSIONES

Para el objetivo principal, El estudio aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, hallando un valor de correlación de 0,864 alto, con un P-valor de 0,000. Este resultado, significativamente menor que el umbral de 0,05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna, resaltando la importancia del marketing institucional en el sector público, este hallazgo proporciona evidencia empírica valiosa para los gestores municipales, enfatizando cómo las estrategias de marketing pueden influir positivamente en la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio

En relación con el primer objetivo específico, el uso del coeficiente de Spearman arrojó un resultado de 0,661 y un P valor (0,000) menor que 0,05, lo cual resultó en la aceptación de la hipótesis alterna, este hallazgo enfatiza la importancia del compromiso laboral en el sector público y su vínculo directo en la satisfacción del cliente. Estos resultados son fundamentales para orientar las políticas y estrategias de gestión de recursos humanos en las municipalidades, resaltando la necesidad de crear entornos laborales que fomenten el compromiso de los empleados y mejoren el servicio público.

Para el segundo objetivo específico, el análisis con el coeficiente de Spearman indicó un valor de 0,612 y un P valor (0,000) menor que 0,05, aceptándose la hipótesis alternativa y demostrando la relación entre la competencia de los trabajadores y la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, Este hallazgo es de gran relevancia, ya que subraya cómo las habilidades y capacidades de los trabajadores influyen directamente en la eficiencia y efectividad del servicio al público

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados obtenidos con el coeficiente de Spearman fueron de 0,598 y un P valor (0,000) menor que 0,05. Esto condujo a la aceptación de la hipótesis alternativa, evidenciando una conexión entre la comunicación interna y la calidad del servicio al cliente en la mencionada entidad. Este hallazgo subraya la importancia crítica de una comunicación interna eficaz en la calidad del servicio al cliente en el sector público, donde revela que mejorar la comunicación interna impacta directamente

y de manera positiva en la satisfacción de las necesidades de los clientes, ofreciendo insights clave para la gestión y planificación organizacional.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico, el análisis mediante el coeficiente de Spearman reveló un valor de 0,478 y un P valor (0,000) menor que 0,05. Esto permitió aceptar la hipótesis alternativa, confirmando la relación entre la congruencia de los trabajadores y la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas, esta información es valiosa para los responsables de la Municipalidad Provincial de Maynas, sugiriendo que la promoción de la cultura organizacional coherente y alineada puede ser una estrategia eficaz para mejorar la calidad del servicio al público.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al gerente de la municipalidad provincial de Maynas Implementar una estrategia integral de Marketing Institucional, desarrollando y un plan de marketing que promueva una imagen positiva de la Municipalidad, resaltando sus valores, logros y compromiso de los trabajadores, esto puede incluir campañas de comunicación efectivas, presencia en medios de comunicación locales y la utilización de las redes sociales como herramientas para difundir los servicios y valores de la institución.

Segundo: Se recomienda reconocer y recompensar el compromiso, estableciendo un sistema que valore el esfuerzo y el compromiso del personal en la mejora de la calidad de servicio al cliente. Por lo que se debe de incluir incentivos económicos, reconocimientos públicos, oportunidades de desarrollo profesional o programas de beneficios adicionales que refuercen el compromiso y motivan al personal a mantener altos estándares de servicio dentro de la institución.

Tercero: En cuanto a la competencia del personal y la calidad de servicio, se recomienda, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de las competencias del personal estas evaluaciones permitirán identificar las fortalezas y áreas de mejora de cada empleado, y brindarán información valiosa para el diseño de programas de capacitación y desarrollo personalizados

Cuarto: En cuanto a la comunicación interna y la calidad de servicio, se recomienda, se recomienda encarecidamente llevar a cabo evaluaciones periódicas de la comunicación interna vinculada al Marketing Institucional, donde los resultados obtenidos sirvan como base para desarrollar programas de capacitación personalizados en la Municipalidad Provincial de Maynas.

Quinto: En cuanto a la congruencia del personal y la calidad de servicio, se recomienda, fomentar un ambiente de trabajo positivo y respetuoso que promueva la colaboración, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo. Esto incluye establecer políticas y prácticas que fomenten la equidad, el respeto mutuo y la resolución constructiva de conflictos ya que un ambiente laboral saludable y armonioso facilita la colaboración entre los empleados y contribuye a una mejora en la calidad del servicio al cliente

REFERENCIAS

- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. En *Grupo editorial Patria* (1°).
https://books.google.com.pe/books/about/Metodología_de_la_Investigación.html?hl=es&id=6aCEBgAAQBAJ&redir_esc=y
- Banco mundial. (2018). *Marco de alianza con el Perú*.
<https://pubdocs.worldbank.org/en/930901499189370191/pdf/Marco-de-Alianza-con-el-Perú-2017-2021.pdf>
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación* (3°). Pearson.
- Campaña, J. (2019). Incentivos institucionales y calidad del servicio en la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022. En *Universidad Nacional de Tumbes*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64041>
- Castillo, N., Murrieta, M., & Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2215(2), 898–913. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130
- Cruz, O., Choquehuanca, C. A., Gonzales, S., & Valenzuela, A. (2022). Municipal management and quality of service in the Provincial Municipality of Abancay, 2021. *Llamkasun*, 3(1), 197–209. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v3i1.100>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., & Quimis, L. (2018). *Metodología de la investigación científica* (p. 150). Editorial área de innovación y desarrollo S.L.
- Huaroc, A., & Mendoza, R. (2020). *Gestión Municipal y Calidad de Servicio Público en la Municipalidad Distrital de Conayca, Huancavelica - 2020*. Universidad Peruana los andes.
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2017). Marketing de Servicio conceptos, estrategias y casos. Cengage Learning

- Huerta, F. (2021). *Gestión documental y calidad de atención a usuarios en una entidad pública del distrito de San Isidro, año 2022* [Universidad cesar vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Mauro, S., Cinquini, L., & Pianezzi, D. (2021). New Public Management between reality and illusion: Analysing the validity of performance-based budgeting. *British Accounting Review*, 53(6), 100825. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.02.007>
- Mirabal, Y., Torres, C., & Iglesias, A. (2018). Artículo científico. *Avances, Centro de Información y Gestión Tecnológica Modelo*, 20(1), 40–51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6513193>
- Moreno, D. (2018). Percepción en la calidad de servicio publico de la municipalidad distrital de Pacora 2019. En *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. <https://acortar.link/RXvp7P>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe* (2°). Ediciones de la U.
- Panta, E. (2019). Relación entre el marketing institucional y la calidad del servicio educativo de la institución educativa “José Matías Manzanilla”. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82064>.
- Prianggoro, N. y Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51- 62. <https://www.semanticscholar.org/paper/effect-of-servicequalityandpromotiononpurchaseprianggorositio/b8aa909ccf406e5e2eaa7df223ee23632cee3d2?p2df>
- Pulido, V. y Olivera, E. (2019). Gerencia educativa: Una visión empresarial de la educación básica. *Revista científica de la UCSA*, 6(3), 52-62). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006.03.052-062>
- Quintana, M. (2018). Estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los pares de familia de una institución educativa privada de la UGEL 06. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12753>

Ramya, N., Kowsalya, A. y Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. EPDRA International journal of research and development, 4(2), 38-41. <https://cutt.ly/TBaNQsm>

Ries, A. y Trout J. (2017). Posicionamiento. McGraw-Hill. Roca, C. (2020). Teoría y elección metodológica en la investigación. *Methodos*, 1, 1-3. <https://bit.ly/3v46CC0>

Rodríguez, C., Breña, J. y Esenarro, D. (2021). Las variables. En la metodología de la investigación científica. *3Ciencias*. <https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2021/10/Las-VARIABLES.pdf>

Rodríguez, D. (2021). Calidad de servicio en el marketing educativo de una Institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66907>

Ruiz, L. (22 de mayo de 2019). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. *Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach> 47

Sameena, T. (2020). Students' Perception on Core Service Quality in Higher Education Institutions in UAE. *International Journal of Education*, 8(2), 43-49. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1256066.pdf>

Sampat, S., Parasnis, A., Ramesh, S. y Baron, J. (13 de abril de 2022). ¿Una crisis nos obligará a replantear el liderazgo escolar? Perspectivas de un intercambio Sur-Sur. Banco Mundial. <https://acortar.link/ao3RzM>

Sánchez, K., Vinueza K. y Santamaría E. (2021). Marketing educacional como factor crítico de éxito en el servicio académico para alumnos universitarios. *Visionario digital*, 5(3), 6-28. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1744>

Sibai, M., Bahpia, B. y De la Rosa, R. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using ServQual Model: A Study of a Private Medical College in Saudi Arabia. *International Education Studies*, 14(6), 51-58. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1296955.pdf>

- Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <http://10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zhu, X. y Sharp, J. (2022). 'Service Quality' and Higher Education: Investigating Chinese International Student and Academic Perspectives at a UK University. *Journal of Further and Higher Education*, 6(1), 1-19. <https://acortar.link/MSxxAC>
- Palma, A., Salazar, G., & Cruz, R. (2022). Institutional marketing : its contribution in strengthening the image of public Marketing institucional : sua contribuição no fortalecimento da imagem das. *Revista científica de ciencias económicas y empresariales*, 7(4), 2552–2578. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4><https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>
- Plaza, P., Bermeo, C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26>
- Rodriguez, A. (2021). Marketing interno y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey - 2017. *Big Bang Faustiniiano*, 10(1), 14–19. <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i1.666>
- Rodríguez, I., Tarifa, G., Jiménez, A., & Martínez, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (UOC Publis). <https://acortar.link/YuHEgE>
- Rodriguez, M. (2019). La tercer lengua del marketing institucional. edc. España. <https://acortar.link/dPOGa8>
- Thabit, T. y Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements. A case study. *International journal of social sciences & educational studies*, 4(4), 100-109. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Tobías, L. y Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457295>
- Valencia, L. (2021). Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución

Educativa Privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/82551>

Vetrova, A., Kabanova, E., Medvédeva, N. y Jukova, E. (2019). Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (The Example of "Russian State Social University"). *European Journal of Contemporary Education*, 8(2), 370-377.
<https://eric.ed.gov/?q=educational+marketing&id=EJ1220297> 48 Yépez, G

Tovar, J. (2022). Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de usuarios en una entidad del Estado, 2022 [Universidad Cesar Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>

Zhao, Y., Liu, L., Qi, Y., Lou, F., Zhang, J., & Ma, W. (2020). Evaluation and design of public health information management system for primary health care units based on medical and health information. *Journal of Infection and Public Health*, 13(4), 491–496. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2019.11.004>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Vi: Marketing institucional	Marketing institucional se refiere a todas las acciones que deben realizarse para desarrollar un compromiso, capacitar para generar competencias en el personal y motivar a sus empleados, a través de una adecuada comunicación y congruencia con su personal (Calderón, 2019, p.104)	El marketing institucional se medirá en base a cuatro dimensiones: Compromiso de los trabajadores, Competencia de los trabajadores, y congruencia	Compromiso personal	Lealtad	Ordinal Tipo Likert: 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
				Políticas institucionales	
			Competencia personal	Capacitación	
				Interés de los trabajadores	
			Comunicación interna	Liderazgo	
				cultura	
			Congruencia personal	Relaciones laborales	
	Conflictos laborales				
V2: Calidad y servicio	La calidad de los servicios son las capacidades que tienen las instituciones para generar valor de intercambio para el ciudadano (Castillo et al 2020).	La calidad de servicio se llegó a medir a través de las dimensiones de la variable servqual: Elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Tangibilidad	Aspecto de los equipos	
				Instalaciones	
			Fiabilidad	Confianza	
				Percepciones del servicio	
			Seguridad	Personal calificado	
				Procedimientos seguros	
			Capacidad de respuesta	Información apropiada del servicio	
				Disponibilidad del personal	
			Empatía	Atención personalizada	
				Atención flexible	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivos generales	Hipótesis general	Variable – Marketing institucional	Compromiso personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lealtad ✓ Políticas institucionales 	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Descriptiva correlacional</p> <p>Técnica Encuestas</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Población 45 colaboradores</p> <p>Muestra 45 colaboradores</p> <p>Análisis estadístico Descriptivo (tablas y barras graficas) e inferencial (Prueba de normalidad - Rho de Spearman)</p>
¿Cómo se relaciona el Marketing Institucional con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas?	Determinar qué relación mantiene el Marketing Institucional y la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas	El Marketing Institucional se relaciona significativamente con la mejora en la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas		Competencia personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación ✓ Interés de los trabajadores 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Congruencia personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Cultura ✓ Relaciones laborales ✓ Conflictos laborales 	
¿Cómo se relaciona el compromiso de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas? ¿Cómo se relaciona la competencia de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas? ¿Cómo se relaciona comunicación interna con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas? ¿Cómo se relaciona la congruencia del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar la relación que existe entre el compromiso de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; ✓ Determinar la relación que existe entre la competencia de los trabajadores con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas; ✓ Determinar la relación que existe entre costo-efectividad del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas. ✓ Determinar la relación que existe entre la congruencia del personal con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El compromiso de los trabajadores se relaciona significativamente con la calidad del servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas ✓ La competencia de los trabajadores se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas ✓ La comunicación interna se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas ✓ La congruencia del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad Provincial de Maynas 	Variable – Calidad de servicio	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspecto de los equipos ✓ Instalaciones 	
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza ✓ Percepciones del servicio 	
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal calificado ✓ Procedimientos seguros 	
				Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información apropiada del servicio ✓ Disponibilidad del personal 	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada ✓ Atención flexible 	

Cuestionario – Marketing institucional

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el marketing institucional y la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad provincial de Maynas, 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N. º	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Compromiso personal						
1	En la municipalidad, considera que sus compañeros de trabajo están comprometidos					
2	Las políticas institucionales que existen dentro de la municipalidad apoyan el desarrollo de sus trabajadores					
Dimensión: Competencia personal						
3	La institución realiza capacitaciones de manera permanente para mejorar las competencia técnicas y laborales de los trabajadores					
4	Los trabajadores se encuentran interesados en ser candidatos de un puesto de jefe					
Dimensión: Comunicación personal						
5	Considera que los gerentes son líderes que toman decisiones importantes para el cumplimiento de su trabajo					
6	En la municipalidad se difunde la cultura de trabajo en sus miembros					
Dimensión: Congruencia personal						
7	La municipalidad realiza campañas integradoras para mejorar las relaciones laborales					
8	Los gerentes de la municipalidad manejan de la forma más adecuada los conflictos laborales.					

CUESTIONARIO – Calidad de servicio en la municipalidad

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el marketing institucional y la calidad de servicio al cliente en la Municipalidad provincial de Maynas, 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

NN°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Tangibilidad						
1	En su área de trabajo los materiales y los equipos necesarios para realizar su trabajo de manera correcta.					
2	La municipalidad provee a sus trabajadores de equipos modernos para mejorar su desempeño					
3	Las instalaciones físicas dentro de su área de trabajo son visualmente atractivas					
Dimensión: Fiabilidad						
4	Brinda confianza al ciudadano a la hora de atenderlo					
5	Considera que existe una adecuada percepción del servicio de atención virtual en la municipalidad					
Dimensión: Seguridad						
6	El trato brindado al ciudadano por el personal genera confianza y seguridad					
7	El personal calificado tiene pleno conocimiento y hace uso de la tecnología en los equipos con los que cuenta la Municipalidad					
8	Cómo trabajadores del municipio realizan su labor evitando confundirse en el desarrollo de sus actividades					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
9	Realiza usted de manera rápida y oportuna la atención a los ciudadanos en la Municipalidad del Distrito de Morales					
10	El colaborador se encuentra disponible para responder a las preguntas del ciudadano					
11	Se siente en la capacidad de resolver los reclamos que realice el ciudadano de manera inmediata					
Dimensión: Características profesionales						
12	Les brinda a los ciudadanos una atención personalizada					
13	Se encuentra preparado para modificar el servicio de manera respetuosa, ante la necesidad del ciudadano					
14	Considera que los horarios de atención son convenientes para los ciudadanos					

Anexo 4. Validaciones



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Teodoro Carranza Estela
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Productividad de los Trabajadores
 Autor del instrumento : Cordova Rios Ricardo Mitchel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INSTITUCIONAL, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INSTITUCIONAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INSTITUCIONAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41


 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 08171
 Lima, 21 de abril del 2023

Dr. Teodoro Carranza Estela
 DNI N° 08014894

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Teodoro Carranza Estela
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Productividad de los Trabajadores
 Autor del instrumento : Cordova Rios Ricardo Mitchel

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41


 Lima, 21 de abril del 2023
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 08171

Dr. Teodoro Carranza Estela
 DNI N° 08014894

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Abraham Cárdenas Saavedra
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Productividad de los Trabajadores
 Autor del instrumento : Cordova Rios Ricardo Mitchel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INSTITUCIONAL , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INSTITUCIONAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INSTITUCIONAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

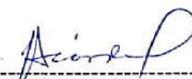
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Lima, 17 de abril del 2023



 D / Abraham Cárdenas Saavedra
 Especializado en Talento Humano
 RENACYT: P0103608
 DNI. 07424958

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Abraham Cárdenas Saavedra
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Productividad de los Trabajadores
 Autor del instrumento : Cordova Rios Ricardo Mitchel

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

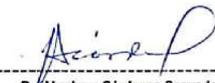
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Lima, 17 de abril del 2023



D. Abraham Cárdenas Saavedra
 Especializado en Talento Humano
 RENACYT: P0103608
 DNI. 07424958

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sonia Lidia Romero Vela
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de marketing institucional
 Autor del instrumento : Cordova Rios Ricardo Mitchel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acordes con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INSTITUCIONAL , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INSTITUCIONAL				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INSTITUCIONAL				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

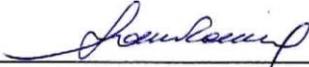
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Lima, 21 de abril del 2023


 Dr. Sonia Lidia Romero Vela
 DNI N° 40117025

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sonia Lidia Romero Vela
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de servicio
 Autor del instrumento : Cordova Rios Ricardo Mitchel

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Lima, 21 de abril del 2023



Dr. Sonia Lidia Romero Vela
 DNI N° 40117025

AUTORIZACION PARA REALIZAR PROYECTO

SEÑOR:
RICARDO MITCHEL CORDOVA RIOS
PRESENTE.-

MEDIANTE EL PRESENTE Y PREVIA COORDINACION CON LA ALTA DIRECCION SE LE AUTORIZA INGRESAR A LAS OFICINAS (GERENCIAS, SUB GERENCIAS Y UNIDADES ORGÁNICAS) DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR SU PROYECTO DE TESIS DE TEMA: "RELACION ENTRE EL MARKETING INSTITUCIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS".

CULMINADO SU PROYECTO SE LE SOLICITA PRESENTAR A ÉSTE DESPACHO LOS RESULTADOS DEL PROYECTO EJECUTADO.

IQUITOS, 05 DE ABRIL 2023

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
MAYNAS
Regamos Historia
ejecutado
Lic. Adela Estrella de Alvarado Arredondo
Sub Gerente de Gestión Recursos Humanos