

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

**Marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de
Paragsha y la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022**

Para optar por el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Britney Antuane CRUZ PAYANO

Bach. Brayan Edwin REYES TORRES

Asesor:

Dr. Raúl Maximo RAMOS GUTARRA

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

**Marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de
Paragsha y la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTINEZ
PRESIDENTE

Dr. José Nestor SANCHEZ MORALES
MIEMBRO

Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 02-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

CRUZ PAYANO Britney Antuane
REYES TORRES Brayan Edwin

Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS

**“MARKETING DE SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO
POBLADO DE PARAGSHA Y LA SATISFACCIÓN DEL POBLADOR,
CERRO DE PASCO 2022”**

Asesor:

Dr. RAMOS GUTARRA, Raúl Máximo

Índice de Similitud: 9 %

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 23 de mayo de 2024



Dr. RAMOS GUTARRA, Raúl Máximo

Jefe de la Unidad de Investigación

DEDICATORIA

Al destino espiritual que predomina ante al llamado mundo real, a Dimas Cruz y Martha Payano quienes forjaron mi superación con amor, mi querido hermano Franklin Cruz, a Artmil Studio, la música, a mi Ren y sobre todo a mí.

Britney Cruz

A la vida, maestra implacable que forjó mi fortaleza día a día; a mi madre, sabia consejera, a mi padre, ejemplo de paciencia; y a mis hermanas, fuente inagotable de ánimo. Y claro, a Melina, mi compañera en esta última etapa, gracias por tu apoyo incondicional.

Brayan Reyes

AGRADECIMIENTO

Las personas van y las personas vienen, siempre se ocultará el sol para iniciar un nuevo día. A pesar de la inquieta y corta trama de mi vida ustedes fueron los únicos que supieron lidiar con este remolino de emociones, Dimas Cruz y Martha Payano a quienes agradeceré infinitamente.

Queridos padres, con estas palabras espero transmitir el gran amor que siento por ustedes, quiero que me recuerden siempre, no como la mejor hija, pero sí como esa personita que logró esos anhelos frustrados de los que tanto platicábamos, esto es para ustedes. ¡Lo logramos!

Britney Cruz

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, a mis queridos maestros, quienes con su sabiduría y pasión me inspiraron a enamorarme de esta carrera. A mis colegas, compañeros de viaje durante estos cinco años, gracias por comprenderme y apoyarme en la exigente labor de ser delegado.

No puedo dejar de agradecer a mis fieles compañeros de batalla, mi laptop y celular, aunque ya tienen más años de los que aparentan, fueron pilares fundamentales durante la pandemia y las clases virtuales.

A tantas otras personas que me han brindado su apoyo, mi gratitud eterna. A todos ustedes, gracias, por tanto.

Brayan Reyes

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio de investigación fue explorar la conexión entre el "Marketing de Servicios de La Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha y la Satisfacción del Poblador, Cerro de Pasco 2022". Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo y el diseño del estudio fue de naturaleza descriptiva correlacional, con un método hipotético-deductivo de corte colateral debido a la recopilación de datos en un solo momento.

Se aplicó un cuestionario compuesto por 28 preguntas a una muestra de 362 residentes del Centro Poblado de Paragsha para analizar la relación entre las variables mencionadas. Los resultados fueron analizados mediante técnicas estadísticas, revelando un grado de significancia moderado en las hipótesis planteadas.

En última instancia, los hallazgos respaldaron la hipótesis de la existencia de una relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los residentes del Centro Poblado de Paragsha que se muestra de manera moderada.

Palabras clave: Marketing de servicios, producto, precio, plaza, promoción, personal, planta, procesos y satisfacción del poblador.

ABSTRACT

The main objective of this research study was to explore the connection between "Marketing of Services of the Municipality of the Populated Center of Paragsha and Resident Satisfaction, Cerro de Pasco 2022". A quantitative research approach was used and the study design was of a correlational descriptive nature, with a collateral hypothetico-deductive method due to data collection at a single point in time.

A questionnaire consisting of 28 questions was applied to a sample of 362 residents of the Paragsha Population Center to analyze the relationship between the aforementioned variables. The results were analyzed using statistical techniques, revealing a moderate degree of significance in the proposed hypotheses.

Ultimately, the findings supported the hypothesis of the existence of a moderate relationship between service marketing and resident satisfaction of Paragsha Town Centre.

Keywords: Marketing of services, product, price, place, promotion, personnel, plant, processes and resident satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación se enfoca en la relación entre el "Marketing de Servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha y la Satisfacción del Poblador, Cerro de Pasco 2022". Se parte de la proposición del enfoque actual del marketing, que busca la satisfacción del cliente como garantía de la sostenibilidad y fidelidad del servicio a lo largo del tiempo. La investigación plantea que toda municipalidad, como entidad pública, proporciona servicios a los usuarios, que en este caso son los pobladores. Por lo tanto, es importante evaluar los servicios que la municipalidad ofrece a los residentes del Centro Poblado de Paragsha, utilizando herramientas controlables del marketing.

Desarrollar el marketing en las municipalidades es importante para mejorar la comunicación, fomentar la participación ciudadana, construir una identidad de marca local, mantener la transparencia y la rendición de cuentas, gestionar crisis de manera efectiva y promover el crecimiento económico y la innovación en la comunidad.

Además, en la presentación del informe final de la tesis, se adoptó la estructura del modelo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Undac. El primer apartado se dedica al análisis del Problema de investigación, el segundo aborda las bases teóricas y científicas que sustentan el estudio, el tercero se enfoca en la metodología y las técnicas empleadas, mientras que el cuarto se encarga de exponer y examinar los resultados obtenidos. Por último, se cierra con las conclusiones y las recomendaciones pertinentes.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2	Delimitación de la investigación.....	2
1.3.	Formulación del problema	3
	1.3.1. Problema general	3
	1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4.	Formulación de objetivos.....	4
	1.4.1. Objetivo general.....	4
	1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5.	Justificación de la investigación.....	5
1.6.	Limitaciones de la investigación	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	6
	2.1.1. Antecedentes locales.....	6
	2.1.2. Antecedentes Nacionales	7
	2.1.3. Antecedentes Internacionales	9
2.2.	Bases teóricas – científicas	10

2.3.	Definición de términos básicos	18
2.4.	Formulación de hipótesis.....	21
2.4.1.	Hipótesis General	21
2.2.2.	Hipótesis Específicas.....	21
2.5.	Identificación de variables	22
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	24
3.2.	Nivel de investigación.....	24
3.3.	Métodos de investigación	24
3.4.	Diseño de la investigación	24
3.5.	Población y muestra	25
3.5.1.	Población.....	25
3.5.2.	Muestra.....	25
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	26
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	26
3.9.	Tratamiento estadístico	26
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	26

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	27
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	27
4.3.	Prueba de Hipótesis	56
4.4.	Discusión de resultados	71

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Gestión del alcalde.	28
Tabla 2	Seguridad ciudadana.	29
Tabla 3	Recojo de la basura.	30
Tabla 4	Pago de los arbitrios.	31
Tabla 5	El pago del autoevalúo.	32
Tabla 6	Recojo de basura y mantenimiento.	33
Tabla 7	Rutas de acceso para tramitar.	34
Tabla 8	Tramitar algún documento.	35
Tabla 9	Ambientes de la Municipalidad.	36
Tabla 10	Facebook.	37
Tabla 11	Medios de comunicación.	38
Tabla 12	Actividades sociales y culturales.	39
Tabla 13	Personal administrativo.	40
Tabla 14	Atención adecuada.	41
Tabla 15	Ayudar al usuario.	42
Tabla 16	Trámites y solicitudes.	43
Tabla 17	Horarios de atención.	44
Tabla 18	Las solicitudes.	45
Tabla 19	Sala de espera.	46
Tabla 20	Ambientes físicos.	47
Tabla 21	Imagen de los ambientes físicos.	48
Tabla 22	Promesas propuestas.	49
Tabla 23	Confianza en el personal.	50
Tabla 24	Servicios.	51
Tabla 25	Personal calificado.	52
Tabla 26	Honestidad y calidad.	53
Tabla 27	Trámites.	54

Tabla 28 Satisfacción con el servicio.....	55
Tabla 29 Resultado del test de Spearman entre la relación marketing de servicios y satisfacción del poblador.....	58
Tabla 30 Resultado del test de Spearman entre la relación "Servicio al cliente" y "Satisfacción del poblador".	60
Tabla 31 Resultado del test de Spearman entre la relación "Tasas de los servicios" y "Satisfacción del Poblador".	62
Tabla 32 Resultado del test de Spearman entre la relación "Plaza" y "Satisfacción del poblador".	64
Tabla 33 Resultado del test de Spearman entre la relación de la "Promoción" y la "Satisfacción del poblador".	65
Tabla 34 Resultado del test de Spearman entre la relación del "Personal" y la "Satisfacción del poblador".	67
Tabla 35 Resultado del test de Spearman entre la relación de los "Procesos" y la "Satisfacción del poblador".	69
Tabla 36 Resultado del test de Spearman entre la relación de los "Planta" y la "Satisfacción del poblador".	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gestión del alcalde.....	28
Figura 2	Seguridad ciudadana.	29
Figura 3	Recojo de la basura.	30
Figura 4	Pago de los arbitrios.....	31
Figura 5	El pago del autoevalúo.....	32
Figura 6	Recojo de basura y mantenimiento	33
Figura 7	Rutas de acceso para tramitar.	34
Figura 8	Tramitar algún documento.....	35
Figura 9	Ambientes de la Municipalidad.....	36
Figura 10	Facebook.	37
Figura 11	Medios de comunicación.....	38
Figura 12	Actividades sociales y culturales.	39
Figura 13	Personal administrativo.....	40
Figura 14	Atención adecuada.....	41
Figura 15	Ayudar al usuario.	42
Figura 16	Trámites y solicitudes.....	43
Figura 17	Horarios de atención.	44
Figura 18	Las solicitudes.....	45
Figura 19	Sala de espera.....	46
Figura 20	Ambientes físicos.....	47
Figura 21	Imagen de los ambientes físicos	48
Figura 22	Promesas propuestas	49
Figura 23	Confianza en el personal.....	50
Figura 24	Servicios.	51
Figura 25	Personal calificado.....	52
Figura 26	Honestidad y calidad.....	53
Figura 27	Trámites.....	54

Figura 28 Satisfacción con el servicio.	55
---	----

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Las municipalidades son los órganos del Gobierno Local, emanadas de la voluntad popular. Como personas jurídicas de derecho público interno, tienen autonomía económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Según el artículo 3 de la Ley Orgánica de municipalidades.

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno), el marketing se puede aplicar a bienes, servicios e ideas. Las municipalidades se enmarcan dentro del rubro de servicios. La aplicación del marketing visto desde la gestión municipal resulta muy útil, en la medida que se determina los servicios requeridos por los pobladores y estos manifiestan su satisfacción por ellos. De esta manera se puede aumentar la participación ciudadana, lograr un buen posicionamiento y mejorar la imagen del ayuntamiento.

Considerando el enfoque moderno del marketing, los servicios que brindan las municipalidades deben centrarse en las demandas de la población, pues existe el compromiso del alcalde de la época electoral de solucionar los problemas más álgidos de la población. En tal sentido, existe una agenda intrínseca de necesidades de la población que deben ser atendidas o ser

satisfechas, de lo contrario se verá afectada la imagen de la gestión municipal y la popularidad del alcalde.

Debe quedar claro que cuando hacemos marketing municipal éste ha de quedar enmarcado dentro del plan de desarrollo institucional y se debe empezar de manera planificada con un análisis de la situación donde se analice información interna y externa en torno al municipio. Esto supone determinar el microentorno donde se encuentra el poblador, sus necesidades prioritarias, los líderes sociales, y los recursos y capacidades internas del ayuntamiento. Asimismo, el macro entorno donde se debe considerar los aspectos sociales, económicos, políticos, tecnológicos, etc. que pueden condicionar una amenaza (que se debe evitar previendo su impacto) o una oportunidad que se debe aprovechar.

Una vez que se conoce los puntos fuertes y débiles, las amenazas y oportunidades de la municipalidad, recién se podrá definir lo que se quiere alcanzar como objetivo que supondrá plantear estrategias con las 7 ps.

La Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha tiene las mismas características que cualquier organismo de gobierno local. Cabe señalar que uno de los sustentantes labora en la entidad edil y es por ello que motiva conocer la situación de los servicios que brinda para contribuir a su mejora y potencialización. Por lo tanto, surge una pregunta ¿Cuál es la relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción de los pobladores, Cerro de Pasco 2022? Respuestas de los resultados de la investigación que sin duda ayudarán y contribuirán a mejorar el servicio del gobierno local para sus vecinos.

1.2 Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial. La investigación se realizó en la ciudad de Cerro de Pasco, puntualmente en la localidad del Centro Poblado de Paragsha, Pasco.

Delimitación Temporal. La parte de la aplicación del instrumento se llevó a cabo entre los meses de julio y agosto del 2023.

Delimitación conceptual. La primera variable marketing de servicios alcanza las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y planta. La segunda variable, satisfacción del poblador del Centro Poblado de Paragsha está referida a la valoración de los mismos en relación a los servicios que brinda dicha municipalidad.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción de los pobladores, Cerro de Pasco 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?
- b. ¿Cuál es la relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?
- c. ¿Cuál es la relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?
- d. ¿Cuál es relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?
- e. ¿Cuál es la relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?

- f. ¿Cuál es la relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?
- g. ¿Cuál es la relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer la relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Analizar la relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.
- b. Explicar la relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.
- c. Describir la relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.
- d. Analizar la relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.
- e. Explicar la relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

- f. Describir la relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.
- g. Analizar la relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación intitulada “Marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha y la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022”, se justifica por la importancia de los resultados que servirán como información para la toma de decisiones a quienes se encuentran actualmente desarrollando la gestión edil. Asimismo, la investigación también será de utilidad como antecedente para otras investigaciones similares y finalmente servirá para optar el título profesional.

1.6. Limitaciones de la investigación

Por razones de economía y tiempo solo nos limitamos de aplicar los instrumentos al público externo (los pobladores) de la municipalidad dejando de lado al público interno que son los empleados o colaboradores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes locales

Mauricio y Rojas. (2019) En su investigación tuvieron como propósito de conocer la relación entre las variables marketing de servicios y lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, donde se manifiesta que dicha relación es muy significativa. Para el estudio se consideró las 7 Ps del marketing mix con las sub variables del marketing de servicios: producto, precio, plaza, promoción, planta, personal y procesos las cuales fueron valoradas por los socios de las cuatro sedes (Huancayo, Huayllay, Pasco y Unicachi). Partiendo de la premisa de Esteban Kolsky experto en marketing de CRM (Customer Relationship Management) donde señala que “es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho”.

Asimismo, Guzmán y Ramos. (2017) que su trabajo de investigación buscó conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, solo así poder contribuir a mejorar la calidad de servicio en la Dirección Regional de Educación Pasco. El motivo esencial de la investigación es porque se ha detectado una mala calidad de atención a los usuarios por continuas quejas en los medios de comunicación, como casos solicitudes que

no atendieron oportunamente, falta de respeto por parte del personal, no existe preferencia a los discapacitados, demora en la atención, incapacidad de los trabajadores y entre otros problemas. El propósito del estudio fue establecer la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Dirección Regional de Educación Pasco. Se utilizaron cuestionarios para recopilar datos y se empleó el coeficiente de Spearman para identificar la relación entre ambas variables. Los resultados indicaron que proporcionar un servicio de calidad es fundamental para mejorar la satisfacción del usuario. Se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario como instrumento, aplicado dentro del ámbito de la Dirección Regional de Educación Pasco. Las conclusiones destacaron la importancia de la calidad en los servicios de atención al usuario, incluyendo la capacidad de respuesta, la cortesía y las competencias personales, para garantizar una mayor satisfacción. La percepción de los usuarios depende en gran medida de este factor.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Chung Et. al (2017) El propósito de este estudio fue identificar los principales factores determinantes para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana. Se han identificado tres variables de estudio que se consideran fundamentales para mejorar la calidad del servicio: la segmentación de los usuarios, la simplificación de los procedimientos burocráticos y la contratación de personal capacitado. Se concluye que para mejorar la calidad del servicio en las municipalidades de Lima Metropolitana, es esencial considerar la segmentación de los usuarios, simplificar los procedimientos burocráticos y contratar personal con la capacitación adecuada. Esto permitirá desarrollar y aplicar estrategias de servicio al cliente adaptadas a cada segmento específico y mejorar la satisfacción general del usuario.

Chunga. (2018) En esta investigación ha comprobado que los Servicios Públicos tienen un impacto significativo en la Satisfacción de los usuarios en la

Municipalidad Distrital de Hualmay. Este estudio corresponde a una investigación de naturaleza aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, en la que se empleó un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 150 personas, incluyendo funcionarios y empleados que trabajan en diversas oficinas, y la muestra, determinada mediante muestreo aleatorio simple, consistió en 108 individuos. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento para recopilar datos de la muestra. El procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS, junto con estadísticas descriptivas, y para probar las hipótesis, se empleó la prueba estadística no paramétrica de Chi Cuadrada. Al contrastar las hipótesis mediante esta prueba, se observó que los resultados superaron los valores teóricos, lo que llevó a la aceptación de las hipótesis planteadas y al rechazo de las hipótesis nulas. Esto confirma que los servicios públicos tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Hualmay.

Quesquen. (2022) El objetivo principal de la investigación fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote durante el año 2022. Se trató de una investigación aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. El nivel de investigación fue correlacional y se definieron criterios de inclusión y exclusión para delimitar la población mediante un muestreo probabilístico. Se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento fue un cuestionario compuesto por 33 preguntas, con una confiabilidad de 0,950 según el Alfa de Cronbach.

Los resultados mostraron una correlación positiva significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,881 y un valor p de 0,000 (p -valor $\leq 0,05$), entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de los habitantes de la MPS de Chimbote. En cuanto a los resultados, la calidad del servicio y la

satisfacción del usuario se encontraron en un nivel medio, con un 70% y un 45%, respectivamente.

En conclusión, se afirmó que la relación entre ambas variables es significativa, lo que indica que a medida que la calidad del servicio ofrecido por la municipalidad sea buena, es probable que la satisfacción de la población sea alta.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

Carrera. (2014) El Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate se establece conforme a lo establecido en la Constitución de la República y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Su objetivo primordial es promover el bienestar y atender las necesidades más urgentes de los habitantes del Cantón Patate, así como fomentar el desarrollo y progreso de toda la comunidad. En este contexto, este trabajo de investigación considera tanto factores internos como externos, obtenidos directamente de los contribuyentes y funcionarios municipales, quienes son usuarios clave de los servicios municipales.

Los resultados de la investigación de campo llevada a cabo permiten concluir que es necesario corregir procesos relacionados con un proyecto de mejora continua en el marco de la satisfacción integral de los usuarios. En consecuencia, se propone la capacitación constante del personal encargado de la atención al usuario, con el fin de planificar, organizar y dirigir actividades destinadas a mejorar continuamente el desempeño de los funcionarios y empleados municipales. Asimismo, se sugiere institucionalizar un plan anual de capacitación como parte integral del Marketing de Servicios dentro de la institución.

Gancino. (2019) Señala que, en los últimos años, la importancia de la calidad de los servicios públicos ha aumentado significativamente, y varios países, especialmente en América Latina, han comenzado a centrarse en

satisfacer las crecientes necesidades y expectativas de sus ciudadanos. Ecuador, incluido en este esfuerzo, establece en su Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 la política de "garantizar servicios públicos de calidad con calidez". El estudio realizado en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato se basa principalmente en el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI), que ha permitido evaluar la calidad actual de los servicios públicos a través de seis dimensiones externas: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, reclamos y lealtad.

En la investigación se diseñó un cuestionario de 16 preguntas con un índice de confiabilidad según Alfa de Cronbach de 0.903. En general, los resultados de la encuesta realizada a 379 usuarios indicaron una percepción negativa en varios aspectos: baja correspondencia entre las expectativas y el tiempo de atención, falta de accesibilidad e inclusión, deficiencias en la comunicación por parte de los funcionarios públicos, bajo nivel de profesionalismo, subutilización del sitio web y descontento con la calidad de los servicios públicos y el incumplimiento de las expectativas ciudadanas.

Tras identificar estos problemas, la correlación de Pearson destaca las quejas de los ciudadanos como un área importante. Esto señala un problema de gestión administrativa en el Municipio de Ambato, lo que subraya la necesidad de implementar filosofías y estrategias de calidad para mejorar la prestación de servicios públicos a la ciudadanía.

2.2. Bases teóricas – científicas

Teoría de la brecha del servicio:

La teoría de la brecha del servicio, también conocida como el modelo de las cinco brechas del servicio, es un marco conceptual que se utiliza para analizar las deficiencias en la calidad del servicio que experimentan los clientes.

Esta teoría fue propuesta por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry en la década de 1980.

La teoría de la brecha del servicio sostiene que existen cinco brechas fundamentales que pueden generar una brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción que tienen del servicio que reciben. Estas brechas se producen en diferentes etapas del proceso de entrega del servicio y pueden afectar negativamente la calidad percibida por los clientes.

1. No saber lo que el cliente espera: Esta brecha, o también conocida como la brecha del conocimiento, ocurre cuando la empresa no tiene una comprensión precisa de las expectativas de sus clientes. Puede ser causado por una falta de investigación de mercado, una mala comunicación interna o la falta de enfoque en las necesidades del cliente o una falta de comprensión de las demandas cambiantes del mercado. Fernández. (2023)
2. Brecha del diseño y estándares de servicio: Se refiere a la discrepancia entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas de los clientes y la traducción de esas expectativas en especificaciones y estándares tangibles para la prestación del servicio. Esta brecha ocurre cuando la empresa no logra diseñar adecuadamente el servicio para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente. Una de las razones comunes que contribuyen a esta brecha se debe a la falta de comprensión del cliente: La empresa no puede tener una comprensión completa de las necesidades, deseos y expectativas del cliente, lo que dificulta el diseño de un servicio que los satisfaga. Fernández. (2023)
3. Brecha del desempeño del servicio: Esta brecha se produce cuando existe una diferencia entre los estándares de servicio establecidos por la empresa y el desempeño real del servicio entregado al cliente. Las razones que pueden contribuir a esta brecha incluyen: Problemas de capacitación y desarrollo del personal: Si el personal no recibe la capacitación adecuada o

no cuenta con las habilidades necesarias, puede haber una falta de coherencia entre los estándares de servicio y la forma en que se brinda el servicio. No existe una selección y capacitación eficaz o la tecnología es deficiente para que el personal haga sus actividades. Fernández. (2023)

4. La brecha de la comunicación: Esta brecha se refiere a las discrepancias en la comunicación entre la empresa y los clientes, que pueden afectar la comprensión mutua y la percepción del servicio. Algunos ejemplos de brechas de comunicación incluyen: Falta de comunicación clara de las expectativas del servicio: Si la empresa no comunica de manera efectiva qué se puede esperar del servicio, los clientes pueden tener expectativas poco realistas o incorrectas. También se da porque las empresas prometen demasiado y no hay una coordinación adecuada entre lo que se hace y lo que se dice que se va a hacer. Otro factor es que las empresas no incluyen un marketing interactivo, no tienen un buen programa de marketing interno y no educa a los clientes ni empleados. Hace promesas exageradas en su publicidad o ventas personales. O fija los precios de una forma inapropiada: los precios generan expectativas en los clientes. Fernández. (2023)
5. Brecha del cliente: Esta brecha se refiere a las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción de que el cliente tiene el servicio recibido. Existen varias razones por las cuales puede surgir la brecha del cliente. Expectativas poco realistas: Los clientes pueden tener expectativas que son difíciles de cumplir o que no están alineadas con lo que la empresa puede ofrecer. Estas expectativas excesivamente altas pueden generar una brecha entre lo que el cliente espera y lo que recibe. Esta brecha es la más importante ya que al cerrarla se entregará un servicio con calidad. En un mundo perfecto en cuanto a calidad de servicios, no existe diferencia entre expectativa y percepción, por lo que la meta de cualquier empresa sería el

eliminar esa distancia y para lograr este objetivo se tendrán que eliminar los errores en las brechas anteriores. Fernández. (2023)

Teoría de la gestión de la relación con el cliente (CRM)

Según Rojas y Melgarejo. (2016) el mercadeo relacional es definido como el desarrollo de la organización y el mantenimiento de relaciones mutuamente provechosas con los clientes, a través de lograr la integración total de la información, los sistemas de gestión de calidad, los servicios de apoyo, la estrategia del negocio y la misión organizacional, con el fin de deleitar al cliente y asegurar un negocio rentable y duradero. (p. 64)

La teoría CRM (Customer Relationship Management), o en español, Gestión de Relaciones con el Cliente, se refiere a un enfoque estratégico y tecnológico utilizado por las empresas para administrar y mejorar las relaciones con sus clientes. El CRM se basa en la idea de que establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes es fundamental para el éxito y la rentabilidad a largo plazo de una organización.

“La administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo”. Kotler y Armstrong (2012, p. 12)

El CRM se centra en la recopilación de datos sobre los clientes, su análisis y la utilización de esta información para comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos. Estos datos pueden incluir información demográfica, histórico de compras, interacciones pasadas, entre otros. La tecnología desempeña un papel importante en el CRM, ya que permite la gestión eficiente de esta información y su uso estratégico.

La implementación efectiva del CRM implica no solo la adopción de sistemas tecnológicos adecuados, como software especializado, sino también la capacitación y alineación de los empleados de la empresa en torno a la

filosofía de atención al cliente. El CRM busca fomentar la personalización, la atención proactiva y la satisfacción del cliente, a través de la entrega de productos o servicios que se adapten a sus necesidades y expectativas.

En resumen, el CRM se centra en gestionar las relaciones con los clientes de manera estratégica, utilizando tecnología y datos para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la rentabilidad y fortalecer la fidelidad a largo plazo.

Marketing de servicios

El marketing de servicios se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing específicas para promover, comunicar y entregar servicios intangibles a los clientes. A diferencia del marketing de productos tangibles, el marketing de servicios se centra en la comercialización de experiencias, conocimientos, habilidades o actividades que no se pueden tocar o poseer físicamente.

Según Kotler y Armstrong (2012), señalan que el marketing de servicios se refiere a actividades y enfoques específicos para el marketing de intangibles, como servicios, experiencias y relaciones. Destaca la importancia de reconocer que los servicios tienen características únicas y requieren un enfoque diferenciado en comparación con los productos tangibles.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) resaltan cuatro características principales de los servicios que influyen en el marketing de servicios: 1. intangibilidad, 2. inseparabilidad, 3. heterogeneidad y 4. perecibilidad, y busca abordar estos desafíos a través de enfoques estratégicos y tácticos. (p. 236)

Marketing de Servicios en municipalidades

El marketing de servicios en municipalidades se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing para promover y comunicar los servicios ofrecidos por las administraciones municipales a los ciudadanos y otras partes interesadas. Las municipalidades brindaron una amplia gama de servicios a la

comunidad, como transporte público, servicios de salud, educación, gestión de residuos, mantenimiento de infraestructuras y mucho más. Aquí hay algunos aspectos clave del marketing de servicios en municipios:

Segmentación y comprensión del mercado: Es importante que las municipalidades comprendan las necesidades, deseos y preferencias de la población a la que sirven. Esto implica segmentar a los ciudadanos en diferentes grupos demográficos, socioeconómicos o geográficos, y adaptar los servicios y la comunicación en consecuencia.

Identificar las necesidades de la comunidad: Es importante comprender las necesidades, deseos y expectativas de los ciudadanos y otras partes interesadas. Esto se puede lograr a través de investigaciones de mercado, encuestas, grupos de enfoque y otros métodos de recopilación de datos.

El marketing mix de servicios: Las 7 ps

Kotler y Armstrong (2012) describen el marketing mix de servicios como el conjunto de herramientas tácticas bajo control de la empresa que se combinan para generar una respuesta deseada en un mercado objetivo. Se refiere a todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, lo que requiere el uso de las siete Ps del Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2012) hay herramientas determinadas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta adaptación combina elementos de ambas, resultando en las 7 p finales: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos, formando así el marketing mix de servicios.

- **Producto:** Uno de los aspectos fundamentales de las 7 p es el producto, sea tangible o intangible, que busca satisfacer las necesidades del consumidor. Incluye elementos como la imagen, la marca, el empaque y los servicios post-venta. También implica consideraciones sobre la cartera de productos,

estrategias de diferenciación, ciclo de vida y lanzamiento de nuevos productos. Es crucial reinventar los productos durante su ciclo de vida para mantener la demanda, especialmente en la fase de declive de ventas.

- **Precio:** El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio cuando se pone a disposición de los consumidores. Impacta directamente en los ingresos y ganancias de una empresa, así como en la percepción de valor de los consumidores. Al establecer el precio, las empresas consideran factores como costos de producción, márgenes de beneficio, demanda del mercado, competencia y objetivos estratégicos.
- **Plaza:** Se refiere al punto de distribución del producto hacia los clientes. La distribución debe ser accesible y adecuada al mercado objetivo, y actualmente incluye diversas plataformas como tiendas online, redes sociales y tiendas físicas.
- **Promoción:** Impulsa el reconocimiento y las ventas de la marca, diferenciándola de la competencia y comunicando los beneficios del servicio. Puede realizarse a través de publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promociones estratégicamente seleccionadas.
- **Personas:** El personal es fundamental en la prestación de servicios y puede diferenciarlos. Es crucial contratar y capacitar al personal adecuado para ofrecer un servicio de alta calidad, lo que puede ser una ventaja competitiva.
- **Procesos:** Son los mecanismos que afectan la calidad percibida del servicio. Deben ser estratégicamente planificados y adaptados al canal elegido, minimizando costos y facilitando la experiencia del cliente.
- **Presencia física (Planta):** Implica la evidencia física de que se ha proporcionado el servicio y cómo se percibe la empresa y sus productos en el mercado. El diseño y la creación de un espacio físico deben ser

planificados para proyectar una imagen coherente de la marca en todos los establecimientos.

Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha

La ciudad de Cerro de Pasco ha sido reconocida a lo largo de la historia como el epicentro minero del país, debido a sus vastas reservas minerales polimetálicas y su importante contribución a la corona española y a las finanzas nacionales. Durante años, atrajo a pobladores de diversas regiones del país en busca de oportunidades laborales, consolidándose como uno de los centros urbanos más destacados luego de Lima durante sus períodos de prosperidad. Sin embargo, su crecimiento estuvo marcado por la explotación desmedida a través de la minería a cielo abierto, lo que ha tenido consecuencias devastadoras para el entorno ambiental y la salud de sus residentes.

Los habitantes de lugares como el Centro Poblado de Paragsha han sido testigos del paso de importantes empresas mineras a lo largo de los años. Desde 1902, con la llegada de la Cerro de Pasco Investment Company, una compañía estadounidense que posteriormente se transformó en la Cerro de Pasco Cooper Corporation, hasta su nacionalización en 1974 bajo la Empresa Minera del Centro del Perú, conocida como Centromin Perú. Luego, en 1999, fue privatizada y adquirida por la Compañía Minera VOLCAN S.A.A, actualmente administrada por su subsidiaria Cerro SAC. (Labor, 2013, p. 7)

Los servicios municipales se refieren a las actividades y funciones que son proporcionadas por las administraciones municipales o gobiernos locales para satisfacer las necesidades y demandas de los ciudadanos dentro de un área geográfica determinada. Estos servicios son esenciales para el bienestar y la calidad de vida de la comunidad y abarcan una amplia gama de áreas.

Los servicios municipales son servicios públicos esenciales que son responsabilidad de las autoridades locales para garantizar el funcionamiento eficiente y equitativo de una comunidad. Estos servicios incluyen, entre otros,

recojo de basura de los vecinos, mantenimiento del ornato de las calles, parques y jardines, seguridad ciudadana entre otras funciones que cumple el ayuntamiento.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades y procesos que una organización lleva a cabo para crear, comunicar, entregar y mantener relaciones de intercambio con sus clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa u organización.

Así, según Kotler y Angstroms (2012) señalan que “el concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores” (p.10)

Por ello, el marketing se basa en comprender y anticipar las necesidades y deseos de los clientes, y en desarrollar estrategias para satisfacer con productos, servicios o ideas, es decir que satisfagan esas demandas de manera más efectiva que la competencia. Implica la identificación y segmentación del mercado objetivo, el análisis de los consumidores, la investigación de mercado, el diseño y desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de relaciones con los clientes.

El marketing no se limita solo a la venta y promoción de productos o servicios, sino que también incluye la construcción de una marca sólida, el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas, el análisis del entorno competitivo, la adaptación a los cambios del mercado y la creación de valor para los clientes.

En resumen, el marketing es una disciplina estratégica que se centra en comprender a los clientes, satisfacer sus necesidades y generar valor a través

de una variedad de actividades y procesos con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Servicios

Un servicio se refiere a una actividad o beneficio intangible que se ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos. A diferencia de los productos tangibles, como bienes físicos, los servicios son acciones, tareas o experiencias que se brindan a través de interacciones directas con los clientes.

Los servicios pueden ser provistos por empresas o individuos y abarcan una amplia variedad de industrias, como la atención médica, el hotelería, la consultoría, la educación, el transporte, entre otros. Algunos ejemplos comunes de servicios incluyen atención al cliente, reparaciones, asesoramiento, transporte de pasajeros, servicios financieros, entretenimiento en vivo, entre otros.

Los servicios se caracterizan por ser intangibles, lo que significa que no se pueden tocar o poseer. Además, los servicios suelen ser perecederos, lo que implica que no se pueden almacenar o guardar para su uso posterior. La calidad de un servicio se basa en gran medida en la experiencia del cliente durante la interacción con el proveedor del servicio.

Es importante destacar que, en el marketing de servicios, el enfoque se centra en crear y entregar experiencias satisfactorias para los clientes, ya que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desempeñan un papel crucial en el éxito de una empresa de servicios.

Satisfacción

Según la RAE (2021) la satisfacción se define como la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”. “Cumplimiento del deseo o del gusto”.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Kotler y Angstroms (2012) la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado (p. 14)

La satisfacción del cliente se refiere al nivel de cumplimiento de las expectativas y necesidades de un cliente en relación con un producto, servicio o experiencia proporcionada por una empresa. Es un indicador clave de la calidad y el éxito de la interacción entre la empresa y el cliente.

Cuando un cliente experimenta satisfacción, significa que ha obtenido un valor percibido y una experiencia positiva en relación con lo que esperaba recibir. Esto implica que sus necesidades y deseos han sido cumplidos, y que se ha superado o igualado sus expectativas.

“En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas”. Kotler y Keller K. (2016 p, 131).

La satisfacción del cliente se evalúa a través de la percepción subjetiva del cliente sobre diversos aspectos, como la calidad del producto o servicio, el nivel de atención al cliente, el tiempo de entrega, la eficacia de la comunicación, la resolución de problemas, entre otros También se pueden utilizar encuestas, comentarios y análisis de datos para medir y monitorear la satisfacción del cliente.

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que los clientes satisfechos tienden a ser leales, recomendar la empresa a otros y generar repetición de compra. Además, la satisfacción del cliente puede influir en la

reputación y la imagen de la empresa, así como en su posición competitiva en el mercado.

Por lo tanto, las empresas buscan constantemente mejorar y mantener altos niveles de satisfacción del cliente a través de la mejora continua de sus productos, servicios y procesos, así como de la atención y el soporte brindado a los clientes.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

2.2.2. Hipótesis Específicas

- a. La relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.
- b. La relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.
- c. La relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.
- d. La relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.
- e. La relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

- f. La relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.
- g. La relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente: Marketing de servicios

Variable dependiente: Satisfacción del poblador

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems o reactivos	Escala de medición
Marketing de servicios	Según Kotler P. (2012), considerado el padre del marketing moderno, señala que el marketing de servicios se refiere a actividades y enfoques específicos para el marketing de intangibles, como servicios, experiencias y relaciones. Destaca la importancia de reconocer que los servicios tienen características únicas y requieren un enfoque diferenciado en comparación con los productos tangibles.	Cada variable controlable del marketing de la municipalidad será evaluada por el poblador en una escala de Likert	Producto (servicio)	1, 2, 3,	a. Totalmente en desacuerdo (1) b. En desacuerdo (2) c. Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) d. De acuerdo (4) e. Totalmente de acuerdo (5)
			Precio	4, 5, 6,	
			Plaza	7, 8, 9,	
			Promoción	10, 11, 12,	
			Personal	13, 14, 15,	
			Procesos	16, 17, 18,	
			Planta	19, 20, 21,	
Satisfacción del poblador	La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Kotler y Angstroms (2012 p. 14)	Valoración del poblador con relación a la calidad del servicio recibido	Expectativas	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28.	a. Totalmente insatisfecho (1) b. Insatisfecho (2) c. Ni insatisfecho ni satisfecho (3) d. Satisfecho (4) e. Totalmente satisfecho (5)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica o pura no experimental porque no se manipularon las variables. “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”. Carrasco. (2015, p 43)

3.2. Nivel de investigación

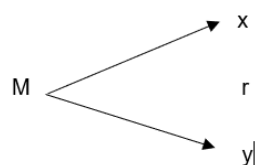
La investigación es de nivel correlacional. Porque lo que se pretende es conocer el grado de relación entre las variables.

3.3. Métodos de investigación

Se aplicó el método hipotético-deductivo. Asimismo, se empleó el método científico.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación tuvo el diseño descriptivo y correlacional.



Donde:

M = Muestra de la investigación

x= Variable: Marketing de servicios

y= Variable: Satisfacción del poblador

r = Posible relación entre las variables estudiadas

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población del Centro Poblado de Paragsha tiene una población de 6,330 según INEI (2017).

3.5.2. Muestra

Se aplicó la siguiente formula muestral probabilística simple.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Población de Paragsha 6,330

Z = Valor de abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confiabilidad (Z = 1.96)

P= Proporción de la población: P= 0.5 (Cuando se desconoce la proporción).

Q= Proporción de no población: Q= 0.5

E= Margen de error de estimación: 5% (E= 0.05).

Reemplazando:

$$\frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) \cdot 6,330}{(0.05)^2 \cdot (6,330-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 362 pobladores a encuestar.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sé eligió por utilizar la técnica de la encuesta, con su respectivo instrumento el cuestionario.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La selección y validación se realizó a través del juicio de expertos. Los peritos fueron los siguientes: (ver en anexos).

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron sometidos a un análisis e interpretación. Las correlaciones entre las variables se validaron con el coeficiente de Pearson y luego se realizó el proceso estadístico correspondiente.

3.9. Tratamiento estadístico

Se aplicó la correlación de Pearson para establecer la relación o dependencia entre la variable X, y la variable Y. La confiabilidad del instrumento de investigación se determinó con el Alfa de Cronbach.

Nº	Expertos	Validez del instrumento
1	Dr. Alfredo PALACIOS CASTRO	10
2	Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS	10
3	Mg. Jonatan SALCEDO ROBLES	10

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Respeto a la confidencialidad. Se mantuvo en reserva la identidad de las personas en la aplicación de las encuestas.

Respeto a la propiedad intelectual. Las citas y referencias se realizaron de acuerdo a las normas APA última edición.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

En el trabajo de campo se aplicaron las encuestas a los pobladores del Centro Poblado de Paragsha considerando 28 encuestas por 13 manzanas ($28 \times 13 = 364$) y en la última manzana se aplicaron solo 26 encuestas, para completar las a 362 según la muestra. Luego de obtener las encuestas llenadas, se tabuló de manera manual para seguidamente ser trabajado en los softwares Excel y SPSS.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En este apartado presentamos las tablas y figuras estadísticas con sus respectivas interpretaciones de los resultados que se visualizan en términos porcentuales para su mejor comprensión y entendimiento.

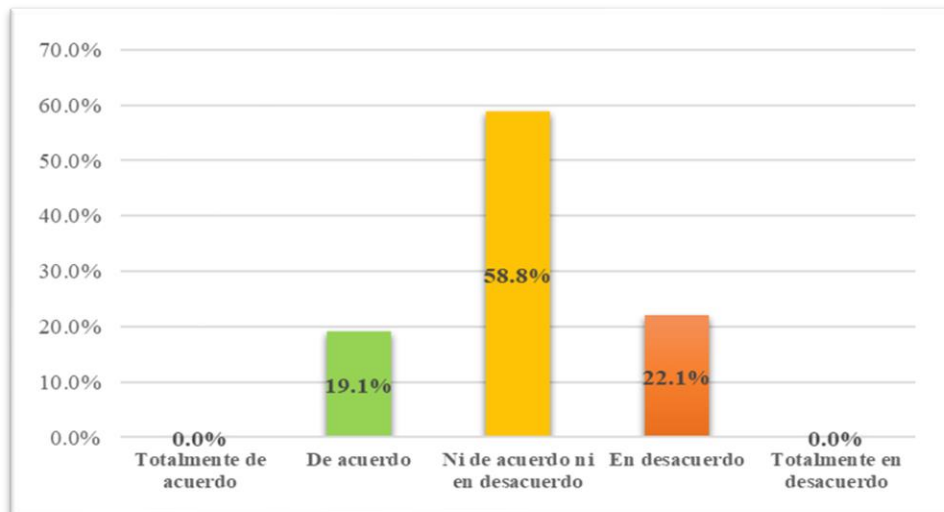
Tabla 1

Gestión del alcalde.

Siente que la gestión del alcalde mejoró el desarrollo urbano.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	69	19.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	213	58.8%
En desacuerdo	80	22.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 1

Gestión del alcalde.



Interpretación.

Los resultados indican que la mayoría de los pobladores (58.8%) se encuentran en la categoría de "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto a la percepción de que la gestión del alcalde ha mejorado el desarrollo urbano. Además, un porcentaje considerable (19.1%) está "De acuerdo", mientras que un 22.1% muestra una opinión "En desacuerdo". No hay respuestas en las categorías "Totalmente de acuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". En general, la distribución de respuestas sugiere que existe diversidad de opiniones entre los pobladores sobre la mejora del desarrollo urbano a través de la gestión del alcalde.

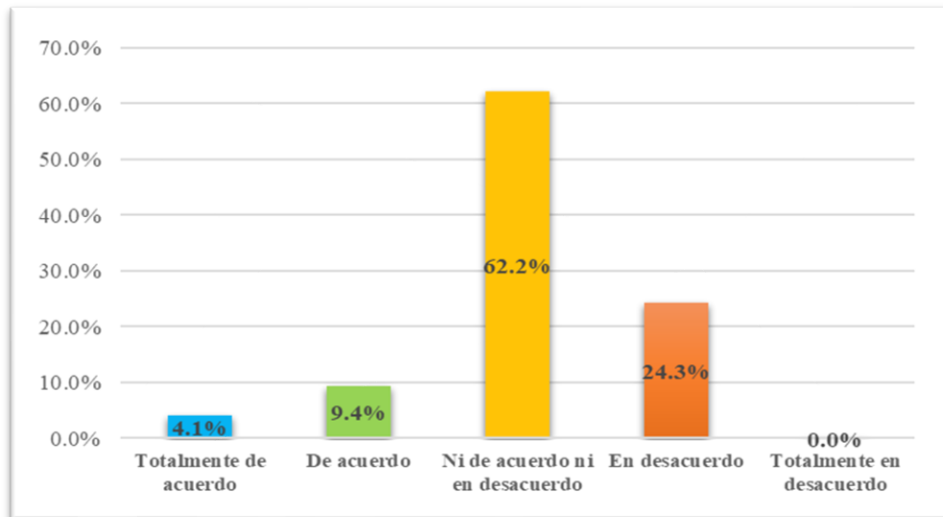
Tabla 2

Seguridad ciudadana.

Considera que la gestión del alcalde mejoró la seguridad ciudadana.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	4.1%
De acuerdo	34	9.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	225	62.2%
En desacuerdo	88	24.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 2

Seguridad ciudadana.



Interpretación.

Los resultados revelan que una gran proporción de los pobladores (62.2%) se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" en cuanto a si consideran que la gestión del alcalde ha mejorado la seguridad ciudadana. Un 24.3% muestra una postura "En desacuerdo", mientras que un 13.5% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una opinión favorable respecto a la mejora de la seguridad bajo la gestión del alcalde. No hay respuestas en la categoría "Totalmente en desacuerdo". En conjunto, los resultados sugieren una percepción diversa entre los pobladores, siendo la opinión neutra la más común, seguida por una proporción notable de desacuerdo en relación con la mejora de la seguridad ciudadana.

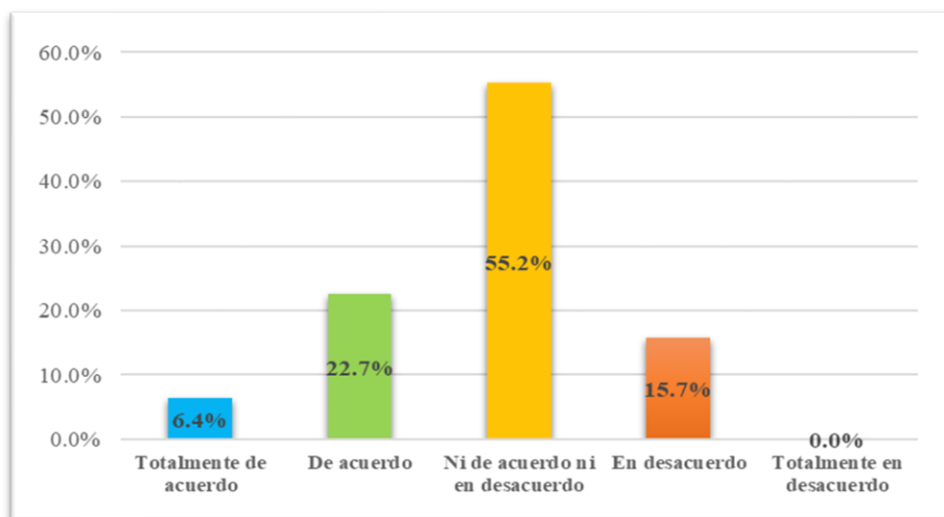
Tabla 3

Recojo de la basura.

Percibe que la gestión del alcalde mejoró el recojo de la basura.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	23	6.4%
De acuerdo	82	22.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	200	55.2%
En desacuerdo	57	15.7%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 3

Recojo de la basura.



Interpretación.

Los resultados indican que la mayoría de los pobladores (55.2%) se encuentran en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto a la percepción de que la gestión del alcalde ha mejorado el recojo de la basura. Además, un porcentaje significativo (29.1% en total entre "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") muestra una opinión favorable sobre la mejora del recojo de basura bajo la gestión del alcalde. Un 15.7% se sitúa en la categoría "En desacuerdo". No hay respuestas en la categoría "Totalmente en desacuerdo". En resumen, aunque una proporción considerable percibe mejoras en la gestión del recojo de basura.

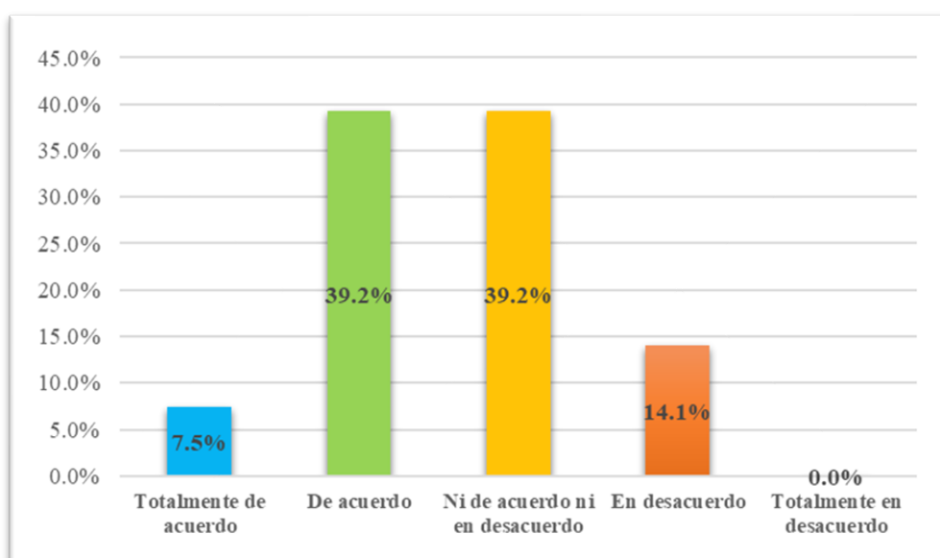
Tabla 4

Pago de los arbitrios.

El pago de los arbitrios considera que es justo.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	27	7.5%
De acuerdo	142	39.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	39.2%
En desacuerdo	51	14.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 4

Pago de los arbitrios.



Interpretación.

Los resultados indican que la mayoría de los pobladores (78.4%, suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") considera que el pago de los arbitrios es justo. Un 39.2% se encuentra en la categoría "De acuerdo", mientras que otro 39.2% está en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Un 14.1% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo". No hay respuestas en la categoría "Totalmente en desacuerdo". En resumen, la percepción general es positiva en relación con la justicia del pago de los arbitrios, con una fuerte mayoría expresando acuerdo o neutralidad.

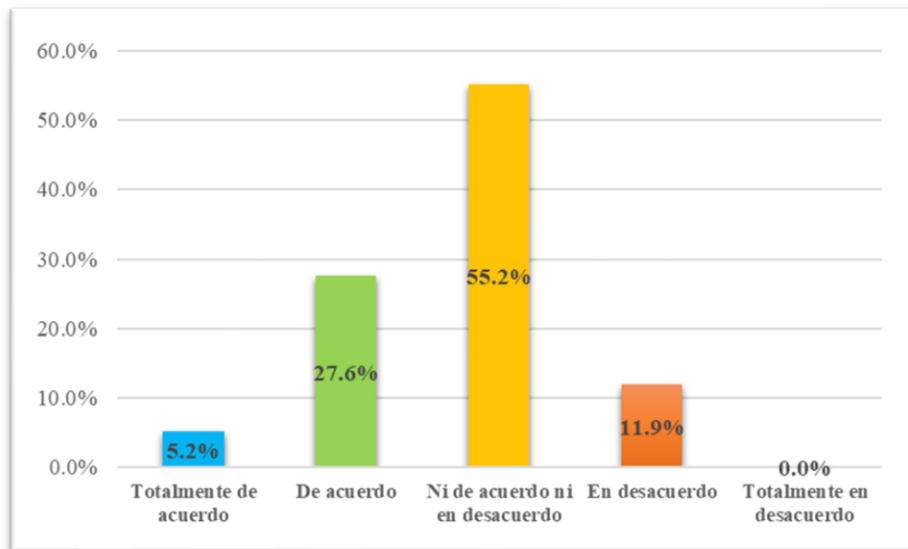
Tabla 5

El pago del autoevalúo.

El pago del autoevalúo considera que es justo.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	19	5.2%
De acuerdo	100	27.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	200	55.2%
En desacuerdo	43	11.9%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 5

El pago del autoevalúo.



Interpretación.

Los resultados revelan que la percepción sobre la justicia del pago del autoevalúo es diversa entre los pobladores. La mayoría (55.2%) se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Sin embargo, un porcentaje considerable (32.8% en total entre "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre la justicia del pago. Solo un 11.9% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo". No hay respuestas en la categoría "Totalmente en desacuerdo". En resumen, aunque existe una diversidad de opiniones, una proporción significativa de pobladores percibe que el pago del autoevalúo es justo.

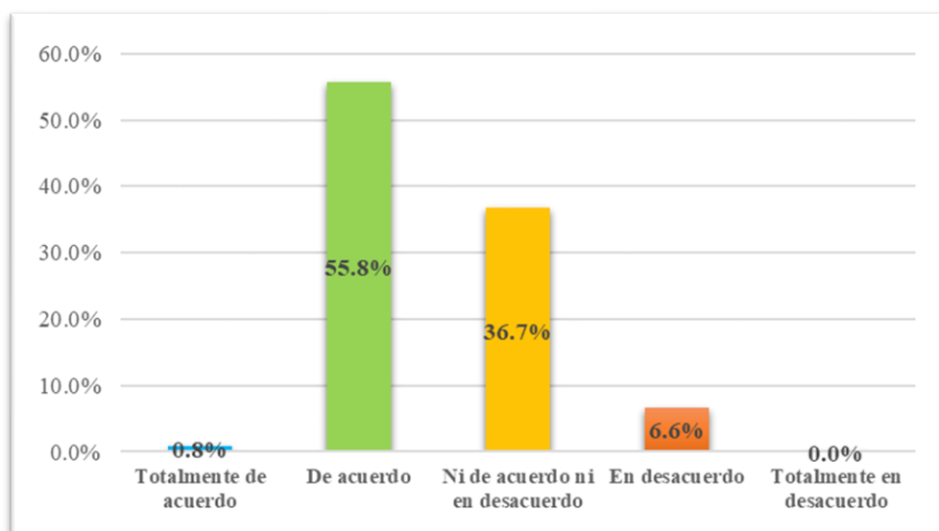
Tabla 6

Recojo de basura y mantenimiento.

El pago por recojo de basura y mantenimiento de parques y jardines es justo.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	0.8%
De acuerdo	202	55.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	36.7%
En desacuerdo	24	6.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 6

Recojo de basura y mantenimiento



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (55.8%) se encuentra en la categoría "De acuerdo" respecto a la justicia del pago por estos servicios. Además, un 36.7% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Solo un 6.6% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo". No hay respuestas en la categoría "Totalmente en desacuerdo". En resumen, la mayoría de los pobladores percibe que el pago por recojo de basura y mantenimiento de parques y jardines es justo, con una minoría expresando desacuerdo.

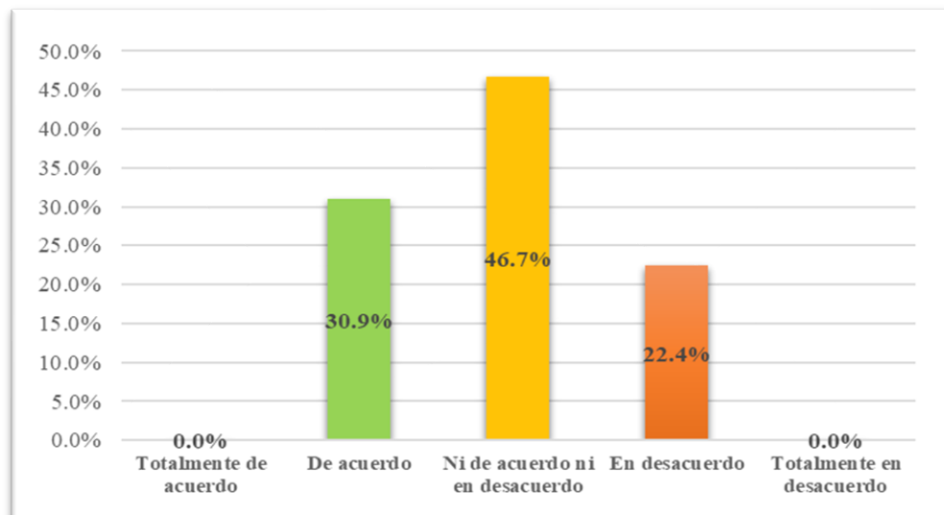
Tabla 7

Rutas de acceso para tramitar.

Las rutas de acceso para tramitar en cualquier oficina de la Municipalidad son fáciles para transitar.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	112	30.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	46.7%
En desacuerdo	81	22.4%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 7

Rutas de acceso para tramitar.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (46.7%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto a la facilidad de las rutas de acceso. Un 30.9% tiene una percepción positiva, categorizado como "De acuerdo", mientras que un 22.4% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo". No hay respuestas en las categorías "Totalmente de acuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". En resumen, aunque existe cierta diversidad de opiniones, la mayoría de los pobladores muestra una percepción neutral o positiva sobre la facilidad de las rutas de acceso para tramitar en las oficinas municipales.

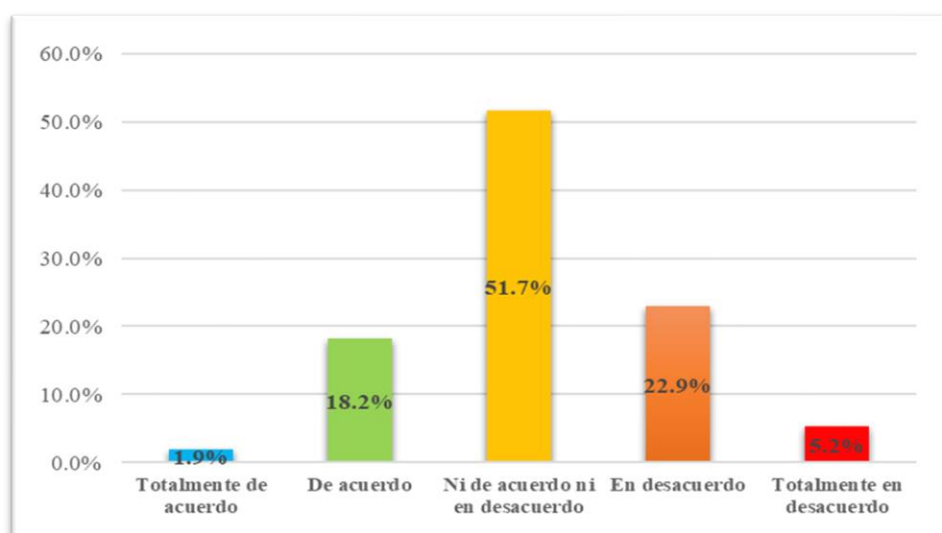
Tabla 8

Tramitar algún documento.

Espera cómodamente sentado su turno para tramitar algún documento en la Municipalidad.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	7	1.9%
De acuerdo	66	18.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	187	51.7%
En desacuerdo	83	22.9%
Totalmente en desacuerdo	19	5.2%
TOTAL	362	100%

Figura 8

Tramitar algún documento.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (51.7%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto a la comodidad de esperar su turno. Un 20.1% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre la comodidad de la espera, mientras que un 28.1% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo". En resumen, la percepción sobre la comodidad de esperar su turno para tramitar en la Municipalidad es variada, con una proporción significativa mostrando neutralidad y una minoría expresando desacuerdo en cuanto a la comodidad.

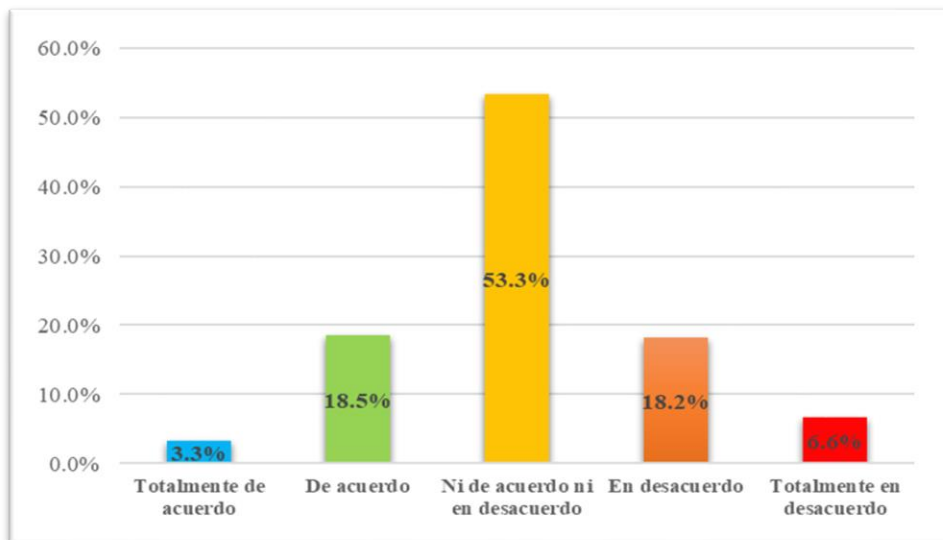
Tabla 9

Ambientes de la Municipalidad.

Considera que los ambientes de la Municipalidad son adecuados para los servicios que brindan.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	3.3%
De acuerdo	67	18.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	193	53.3%
En desacuerdo	66	18.2%
Totalmente en desacuerdo	24	6.6%
TOTAL	362	100%

Figura 9

Ambientes de la Municipalidad.



Interpretación.

Los pobladores (53.3%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto a la adecuación de los ambientes. Un 21.8% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre la adecuación de los ambientes para los servicios que brinda la Municipalidad. Por otro lado, un 24.8% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo". En resumen, la percepción sobre la adecuación de los ambientes para los servicios municipales es variada, con una proporción significativa mostrando neutralidad y una proporción considerable expresando opiniones tanto positivas como negativas.

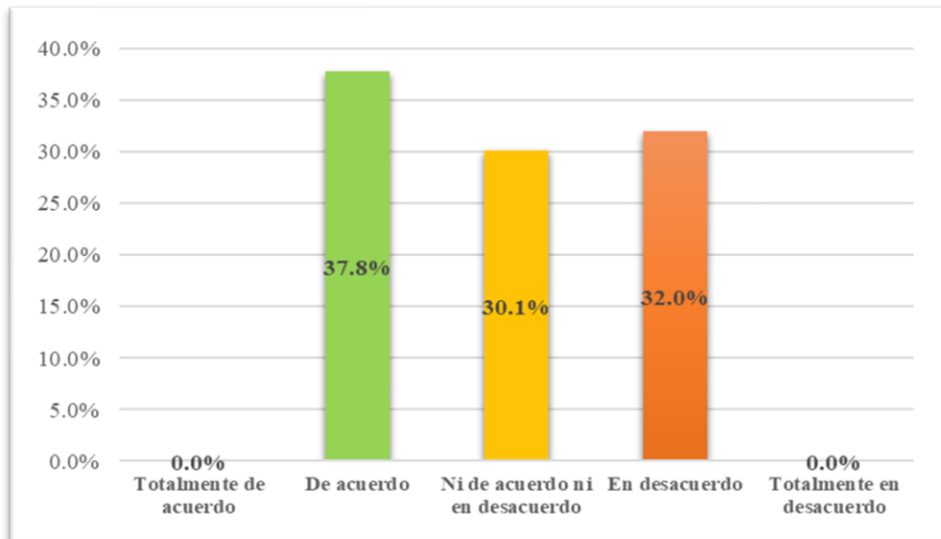
Tabla 10

Facebook.

Es útil la información que brinda la Municipalidad a través de Facebook.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	137	37.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	30.1%
En desacuerdo	116	32.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 10

Facebook.



Interpretación.

La mayoría de los encuestados (37.8%) está de acuerdo con la utilidad de la información proporcionada por la Municipalidad a través de Facebook. Sin embargo, un 32.0% muestra desacuerdo con la utilidad de dicha información. Un 30.1% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", indicando cierta indecisión o neutralidad. En resumen, los resultados reflejan una diversidad de opiniones, con una proporción significativa mostrando tanto acuerdo como desacuerdo en cuanto a la utilidad de la información proporcionada por la Municipalidad a través de su página de Facebook.

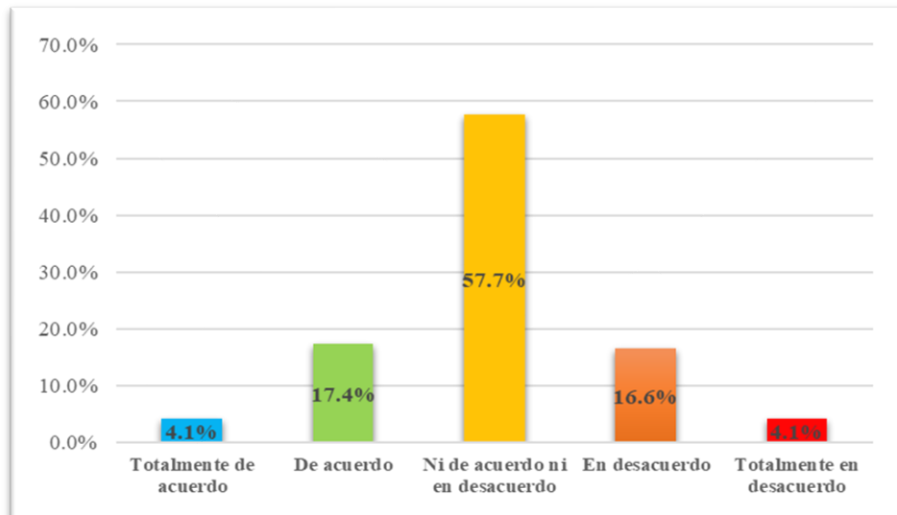
Tabla 11

Medios de comunicación.

Está de acuerdo con la propaganda que realiza en los medios de comunicación sobre los proyectos municipales.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	4.1%
De acuerdo	63	17.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	209	57.7%
En desacuerdo	60	16.6%
Totalmente en desacuerdo	15	4.1%
TOTAL	362	100%

Figura 11

Medios de comunicación.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (57.7%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto a la propaganda realizada por la Municipalidad. Un 21.5% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") muestra una percepción positiva sobre la propaganda, mientras que un 20.7% expresa una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo". En resumen, la percepción sobre la propaganda de los proyectos municipales en los medios de comunicación es mayormente neutral, con una proporción significativa mostrando indecisión y una proporción considerable expresando tanto acuerdo como desacuerdo.

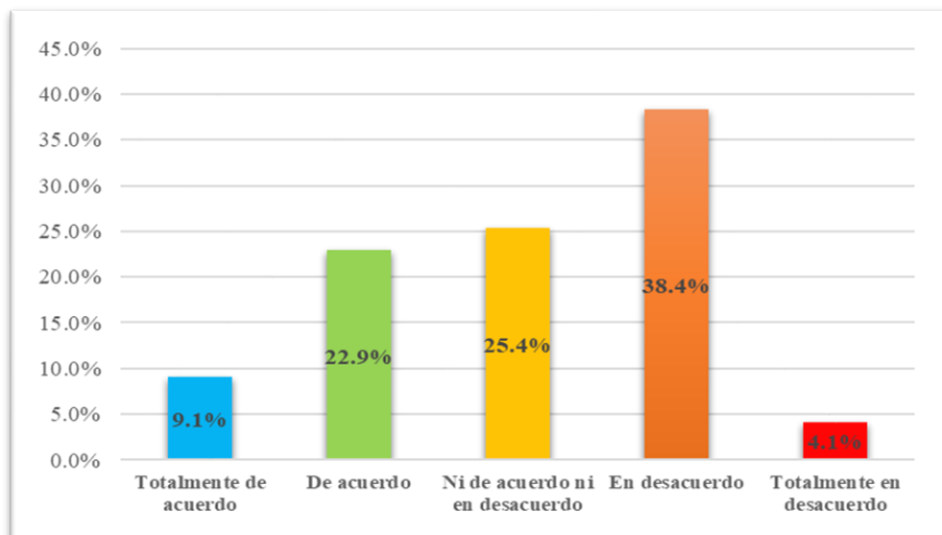
Tabla 12

Actividades sociales y culturales.

La Municipalidad promueve actividades sociales y culturales con la participación de los pobladores.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	33	9.1%
De acuerdo	83	22.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	25.4%
En desacuerdo	139	38.4%
Totalmente en desacuerdo	15	4.1%
TOTAL	362	100%

Figura 12

Actividades sociales y culturales.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (38.4%) se encuentra en la categoría "En desacuerdo" respecto a la promoción de actividades sociales y culturales por parte de la Municipalidad. Un 31.9% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), mientras que un 25.4% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", indicando cierta indecisión o neutralidad. En resumen, la percepción sobre la promoción de actividades sociales y culturales por parte de la Municipalidad muestra una división, con una proporción significativa expresando desacuerdo y una proporción considerable mostrando tanto acuerdo como neutralidad.

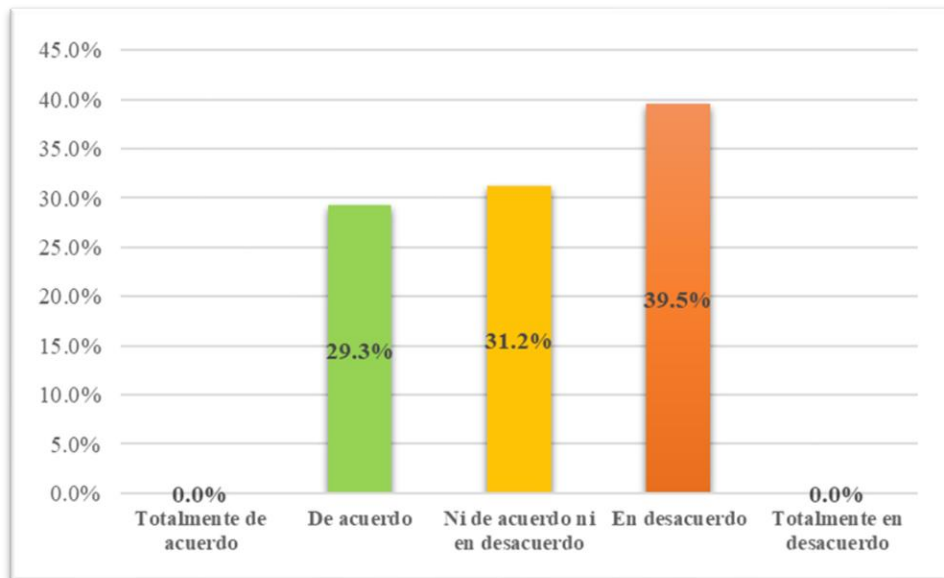
Tabla 13

Personal administrativo.

El personal administrativo de la Municipalidad es capaz de solucionar problemas.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	106	29.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	31.2%
En desacuerdo	143	39.5%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 13

Personal administrativo.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (39.5%) se encuentra en la categoría "En desacuerdo" respecto a la capacidad del personal administrativo para solucionar problemas. Un 29.3% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre la capacidad del personal. Un 31.2% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", indicando cierta indecisión o neutralidad. En resumen, la percepción sobre la capacidad del personal administrativo para solucionar problemas es mayormente negativa, con una proporción significativa expresando desacuerdo y una proporción considerable mostrando indecisión o neutralidad.

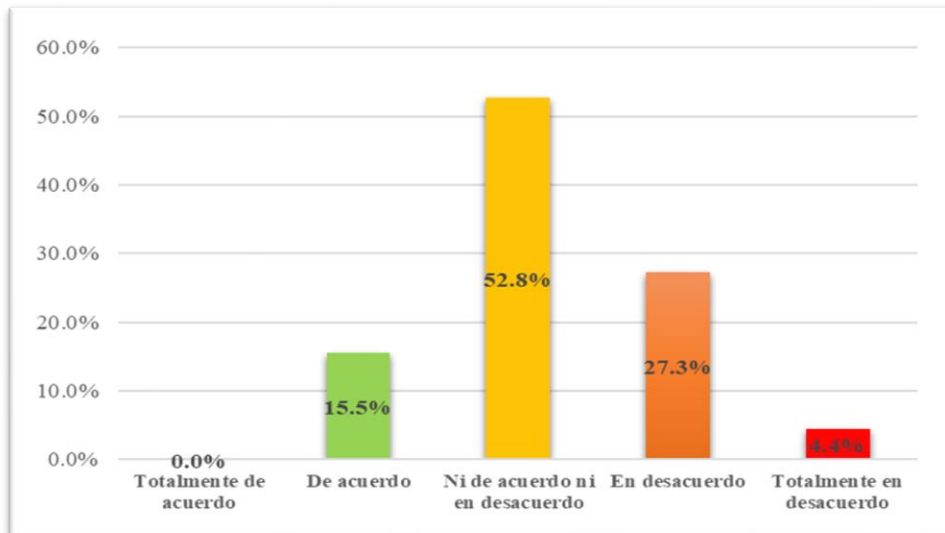
Tabla 14

Atención adecuada.

Percibe que el personal administrativo de la Municipalidad muestra interés y brindan información adecuada al momento de ser atendido.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	56	15.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	52.8%
En desacuerdo	99	27.3%
Totalmente en desacuerdo	16	4.4%
TOTAL	362	100%

Figura 14

Atención adecuada.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (52.8%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Un 15.5% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva, mientras que un 31.7% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo". En resumen, la percepción sobre el interés y la información brindada por el personal administrativo de la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto acuerdo como desacuerdo.

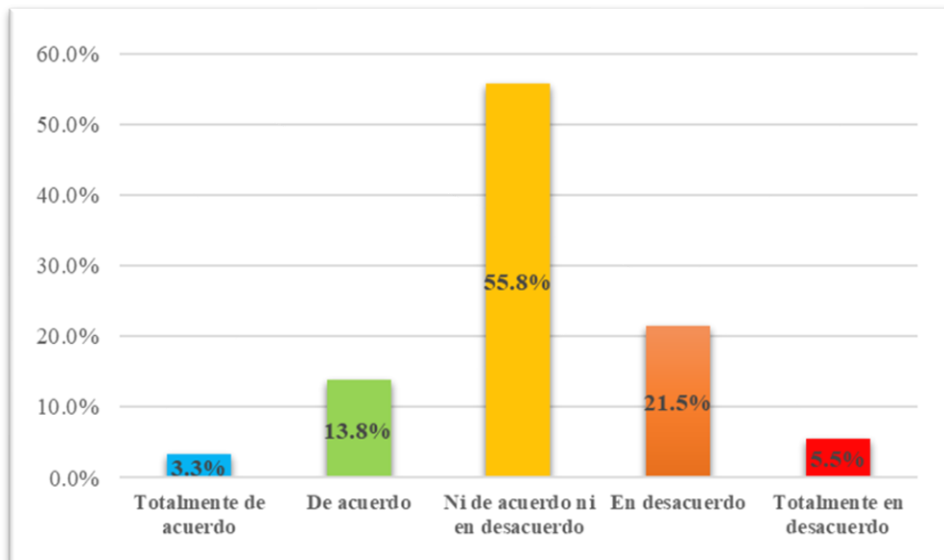
Tabla 15

Ayudar al usuario.

Percibe que el personal administrativo de la Municipalidad siempre se muestra dispuestos a ayudar al usuario.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	3.3%
De acuerdo	50	13.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	202	55.8%
En desacuerdo	78	21.5%
Totalmente en desacuerdo	20	5.5%
TOTAL	362	100%

Figura 15

Ayudar al usuario.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (55.8%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto a la disposición del personal administrativo para ayudar siempre al usuario. Un 17.1% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre la disposición del personal, mientras que un 27.0% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo".

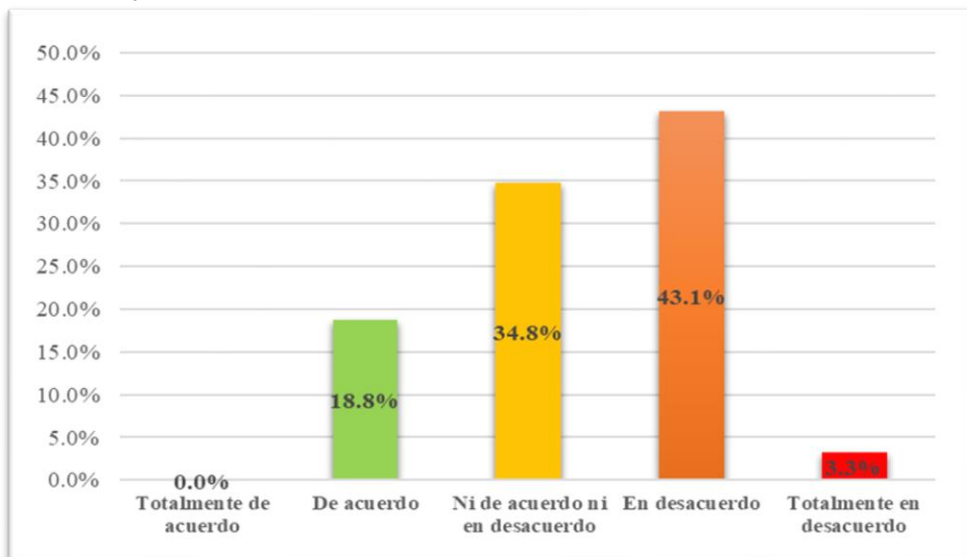
Tabla 16

Trámites y solicitudes.

En la Municipalidad los trámites, solicitudes, entre otros, se realizan con rapidez o dentro de un tiempo prudencial.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	68	18.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	34.8%
En desacuerdo	156	43.1%
Totalmente en desacuerdo	12	3.3%
TOTAL	362	100%

Figura 16

Trámites y solicitudes.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (43.1%) se encuentra en la categoría "En desacuerdo". Un 18.8% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre la rapidez de los trámites, mientras que un 34.8% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", indicando cierta indecisión o neutralidad. En resumen, la percepción sobre la rapidez en la realización de trámites en la Municipalidad es mayormente negativa, con una proporción significativa expresando desacuerdo y una proporción considerable mostrando indecisión o neutralidad.

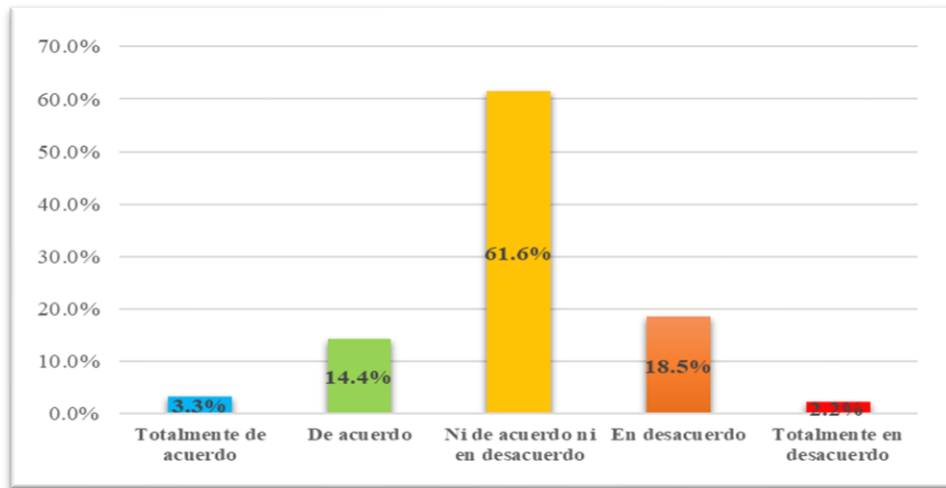
Tabla 17

Horarios de atención.

Los horarios de atención al usuario se respetan, cumple en la Municipalidad.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	3.3%
De acuerdo	52	14.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	223	61.6%
En desacuerdo	67	18.5%
Totalmente en desacuerdo	8	2.2%
TOTAL	362	100%

Figura 17

Horarios de atención.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (61.6%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto al cumplimiento de los horarios de atención al usuario en la Municipalidad. Un 17.7% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento de horarios, mientras que un 20.7% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo". En resumen, la percepción sobre el cumplimiento de los horarios de atención al usuario en la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto acuerdo como desacuerdo.

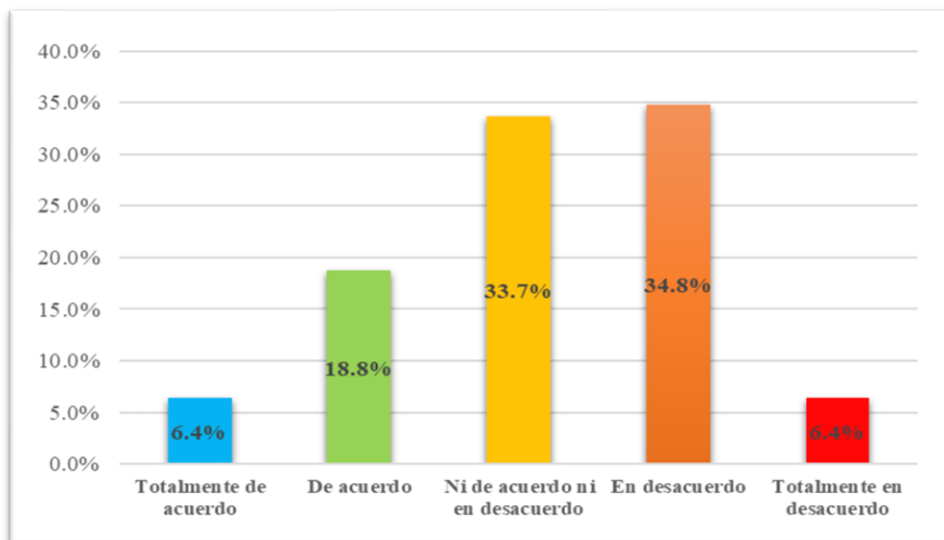
Tabla 18

Las solicitudes.

Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	23	6.4%
De acuerdo	68	18.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	33.7%
En desacuerdo	126	34.8%
Totalmente en desacuerdo	23	6.4%
TOTAL	362	100%

Figura 18

Las solicitudes.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (34.8%) se encuentra en la categoría "En desacuerdo". Un 25.2% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva sobre la eficiencia en las respuestas, mientras que un 40.1% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", indicando cierta indecisión o neutralidad. En resumen, la percepción sobre la eficiencia y puntualidad en las respuestas a solicitudes al personal administrativo de la Municipalidad es mayormente negativa, con una proporción significativa expresando desacuerdo y una proporción considerable mostrando indecisión o neutralidad.

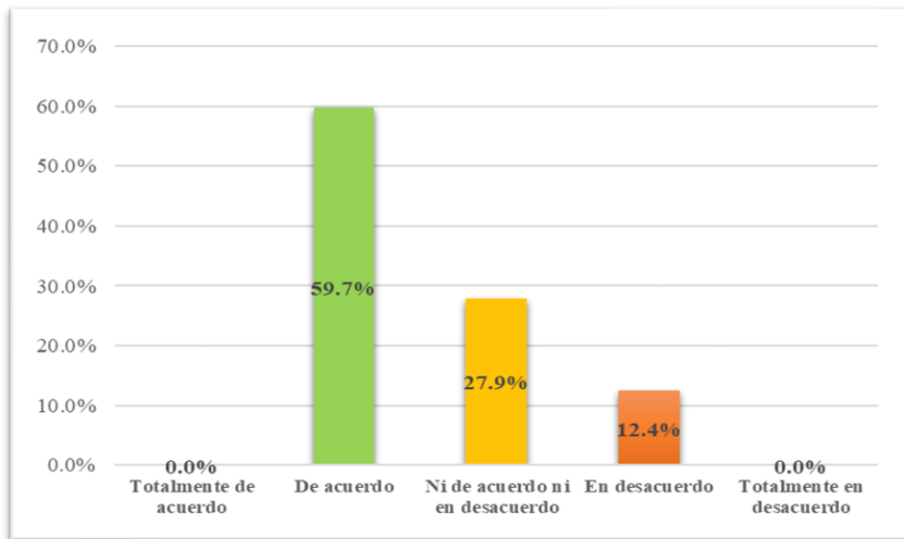
Tabla 19

Sala de espera.

La Municipalidad cuenta con una sala de espera.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	216	59.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	27.9%
En desacuerdo	45	12.4%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 19

Sala de espera.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (59.7%) se encuentra en la categoría "De acuerdo" respecto a la existencia de una sala de espera en la Municipalidad. Un 27.9% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", indicando cierta indecisión o neutralidad. Solo un 12.4% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo". En resumen, la percepción sobre la existencia de una sala de espera en la Municipalidad es mayormente positiva, con una proporción significativa expresando acuerdo y una proporción considerable mostrando neutralidad.

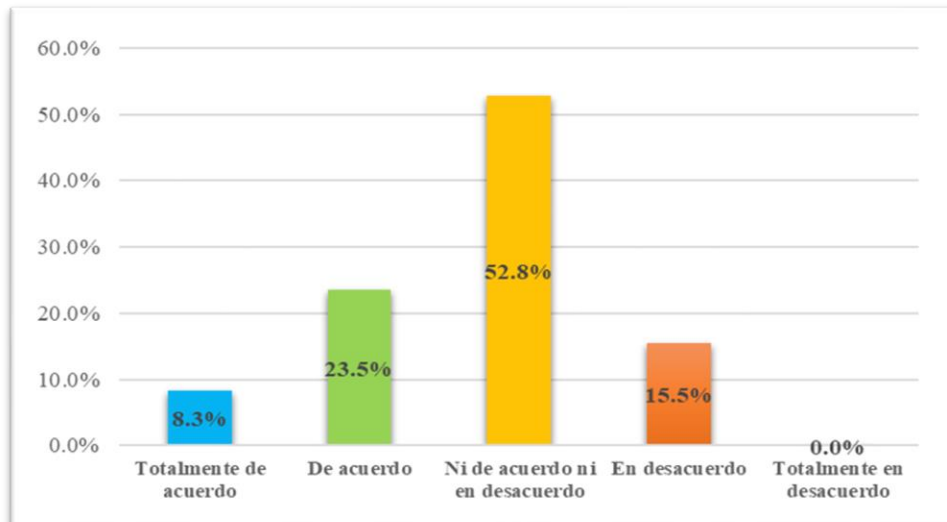
Tabla 20

Ambientes físicos.

Cuando visita la Municipalidad le agrada los ambientes físicos.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	30	8.3%
De acuerdo	85	23.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	52.8%
En desacuerdo	56	15.5%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 20

Ambientes físicos.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (52.8%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto al agrado de los ambientes físicos. Un 31.8% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva, mientras que un 15.5% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo". En resumen, la percepción sobre el agrado de los ambientes físicos al visitar la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto acuerdo como desacuerdo.

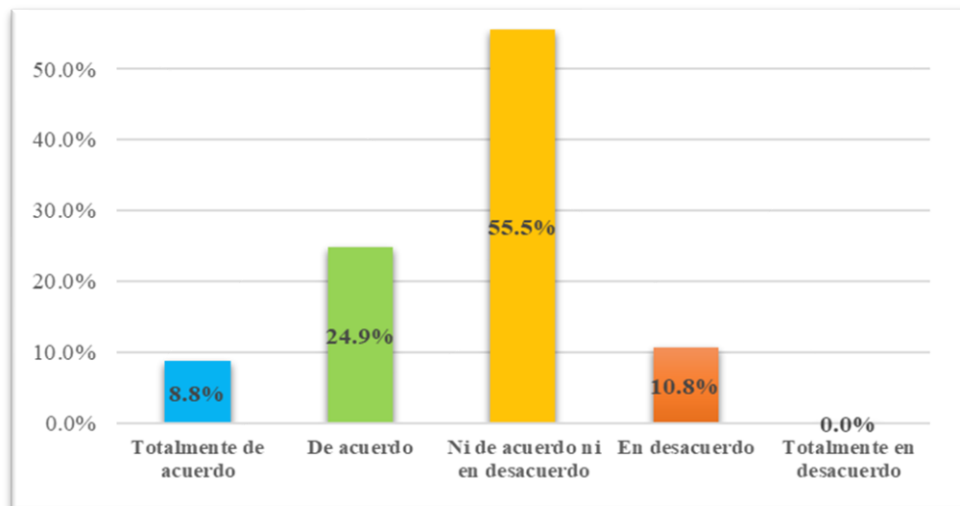
Tabla 21

Imagen de los ambientes físicos.

Le agrada los colores que están pintados las paredes de la Municipalidad.	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	32	8.8%
De acuerdo	90	24.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	201	55.5%
En desacuerdo	39	10.8%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 21

Imagen de los ambientes físicos



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (55.5%) se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" respecto al agrado de los colores en las paredes. Un 33.7% (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") tiene una percepción positiva, mientras que un 10.8% muestra una opinión negativa, categorizado como "En desacuerdo". En resumen, la percepción sobre el agrado de los colores pintados en las paredes de la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto acuerdo como desacuerdo.

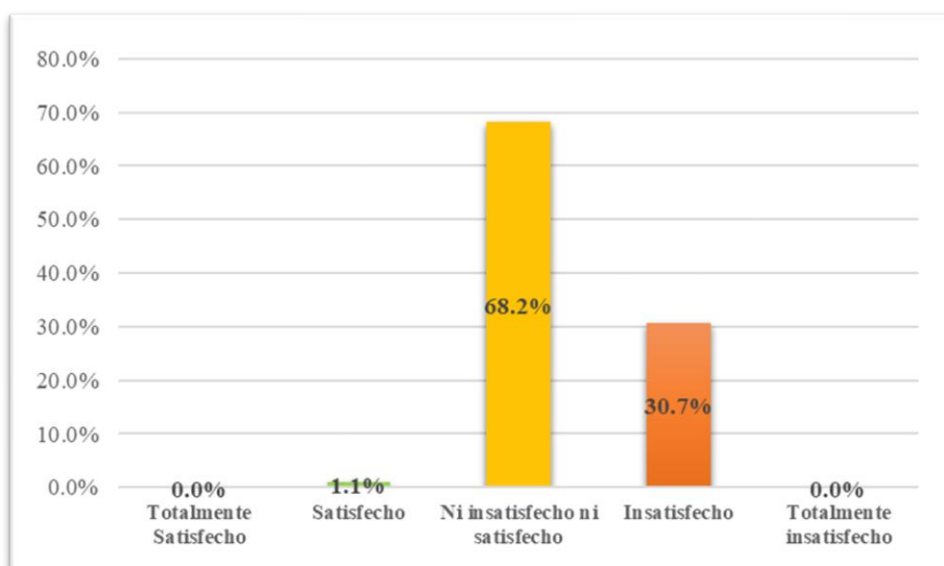
Tabla 22

Promesas propuestas.

La Municipalidad cumple las promesas propuestas a los usuarios.	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Satisfecho	4	1.1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	247	68.2%
Insatisfecho	111	30.7%
Totalmente insatisfecho	0	0.0%
TOTAL	362	100%

Figura 22

Promesas propuestas



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (68.2%) se encuentra en la categoría "Ni insatisfecho ni satisfecho". Un 1.1% (suma de "Totalmente Satisfecho" y "Satisfecho") tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento de promesas, mientras que un 30.7% muestra una opinión negativa, categorizado como "Insatisfecho". En resumen, la percepción sobre el cumplimiento de las promesas propuestas a los usuarios por parte de la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando insatisfacción.

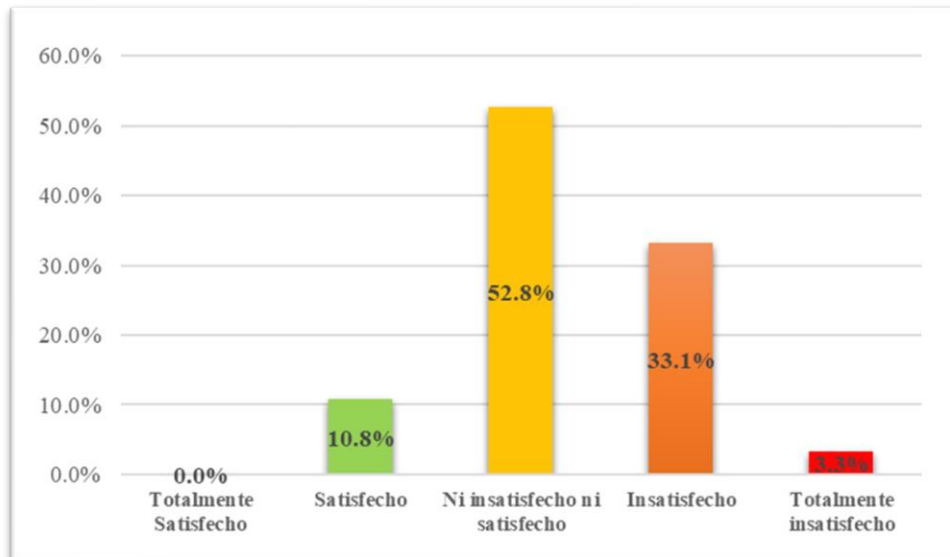
Tabla 23

Confianza en el personal.

Percibe que los trabajadores de la Municipalidad le inspiran confianza.	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Satisfecho	39	10.8%
Ni insatisfecho ni satisfecho	191	52.8%
Insatisfecho	120	33.1%
Totalmente insatisfecho	12	3.3%
TOTAL	362	100%

Figura 23

Confianza en el personal.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (52.8%) se encuentra en la categoría "Ni insatisfecho ni satisfecho". Un 10.8% (suma de "Totalmente Satisfecho" y "Satisfecho") tiene una percepción positiva sobre la confianza inspirada, mientras que un 36.4% muestra una opinión negativa, categorizado como "Insatisfecho" o "Totalmente insatisfecho". En resumen, la percepción sobre la confianza inspirada por los trabajadores de la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto satisfacción como insatisfacción.

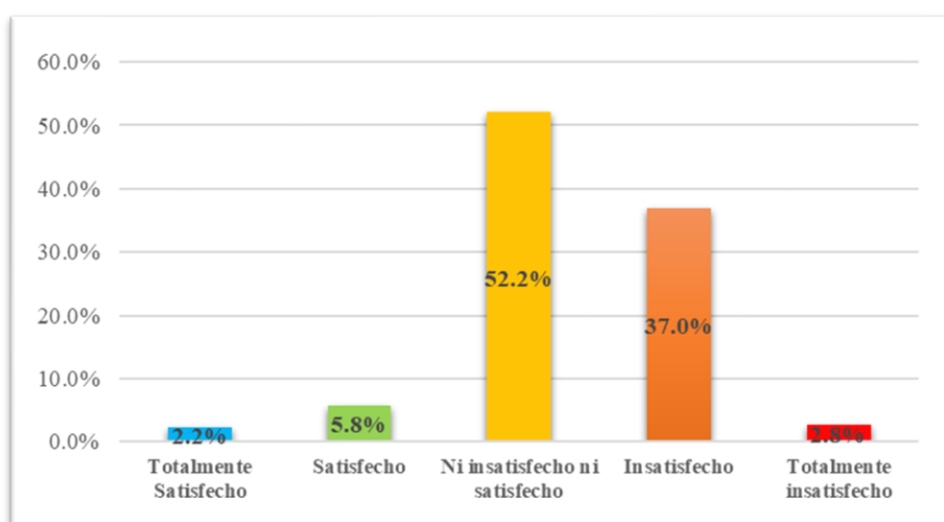
Tabla 24

Servicios.

Los servicios prestados por la Municipalidad cumplen sus expectativas.	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	8	2.2%
Satisfecho	21	5.8%
Ni insatisfecho ni satisfecho	189	52.2%
Insatisfecho	134	37.0%
Totalmente insatisfecho	10	2.8%
TOTAL	362	100%

Figura 24

Servicios.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (52.2%) se encuentra en la categoría "Ni insatisfecho ni satisfecho" respecto al cumplimiento de expectativas por parte de los servicios municipales. Un 8.0% (suma de "Totalmente Satisfecho" y "Satisfecho") tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento de expectativas, mientras que un 39.8% muestra una opinión negativa, categorizado como "Insatisfecho" o "Totalmente insatisfecho". En resumen, la percepción sobre el cumplimiento de expectativas por parte de los servicios prestados por la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto satisfacción como insatisfacción.

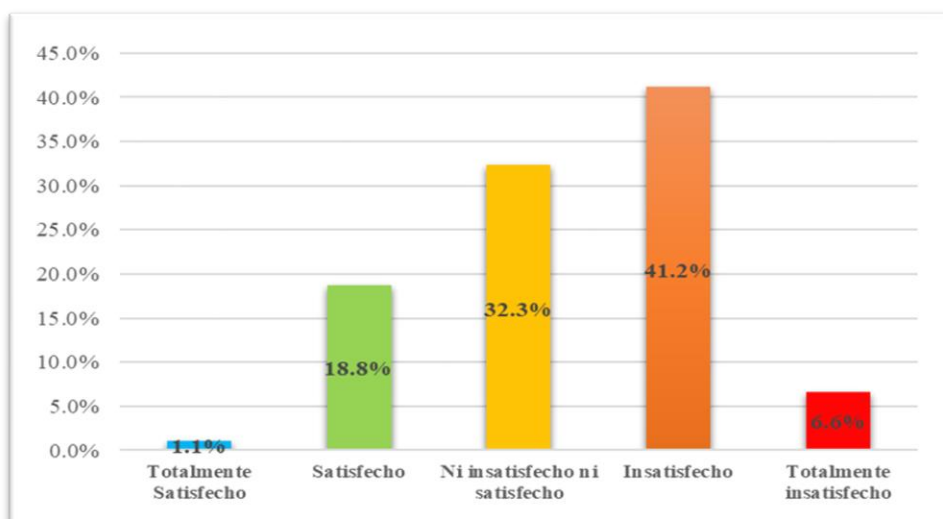
Tabla 25

Personal calificado.

Percibe que los trabajadores de la Municipalidad están calificados para las tareas que realizan dentro de su área.	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	4	1.1%
Satisfecho	68	18.8%
Ni insatisfecho ni satisfecho	117	32.3%
Insatisfecho	149	41.2%
Totalmente insatisfecho	24	6.6%
TOTAL	362	100%

Figura 25

Personal calificado.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (41.2%) se encuentra en la categoría "Insatisfecho". Un 19.9% (suma de "Totalmente Satisfecho" y "Satisfecho") tiene una percepción positiva sobre la calificación de los trabajadores, mientras que un 32.3% se sitúa en la categoría "Ni insatisfecho ni satisfecho", indicando cierta indecisión o neutralidad. En resumen, la percepción sobre la calificación de los trabajadores de la Municipalidad para las tareas que realizan es mayormente negativa, con una proporción significativa expresando insatisfacción y una proporción considerable mostrando indecisión o neutralidad.

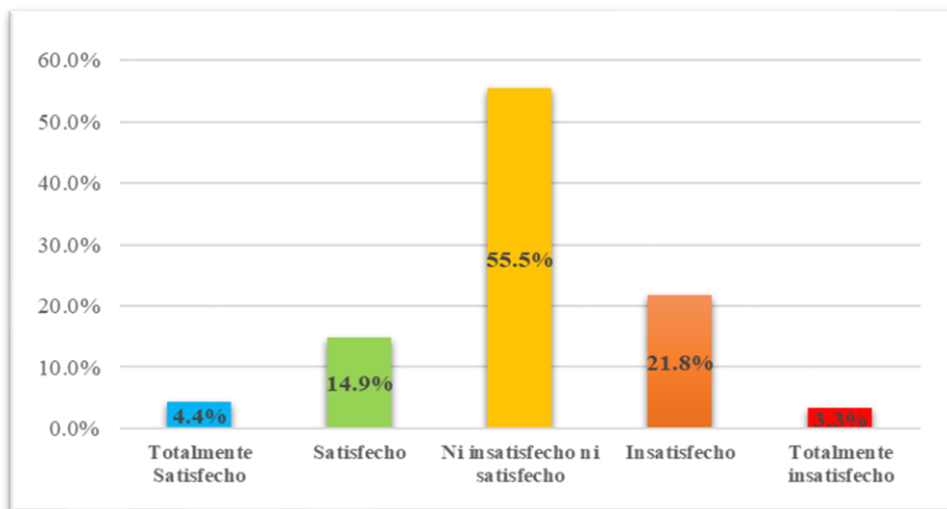
Tabla 26

Honestidad y calidad.

Los trabajadores de la Municipalidad atienden sus requerimientos con honestidad y calidad.	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	16	4.4%
Satisfecho	54	14.9%
Ni insatisfecho ni satisfecho	201	55.5%
Insatisfecho	79	21.8%
Totalmente insatisfecho	12	3.3%
TOTAL	362	100%

Figura 26

Honestidad y calidad.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (55.5%) se encuentra en la categoría "Ni insatisfecho ni satisfecho". Un 19.3% (suma de "Totalmente Satisfecho" y "Satisfecho") tiene una percepción positiva sobre la atención, mientras que un 25.1% muestra una opinión negativa, categorizado como "Insatisfecho" o "Totalmente insatisfecho". En resumen, la percepción sobre la atención a los requerimientos por parte de los trabajadores de la Municipalidad con honestidad y calidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto satisfacción como insatisfacción.

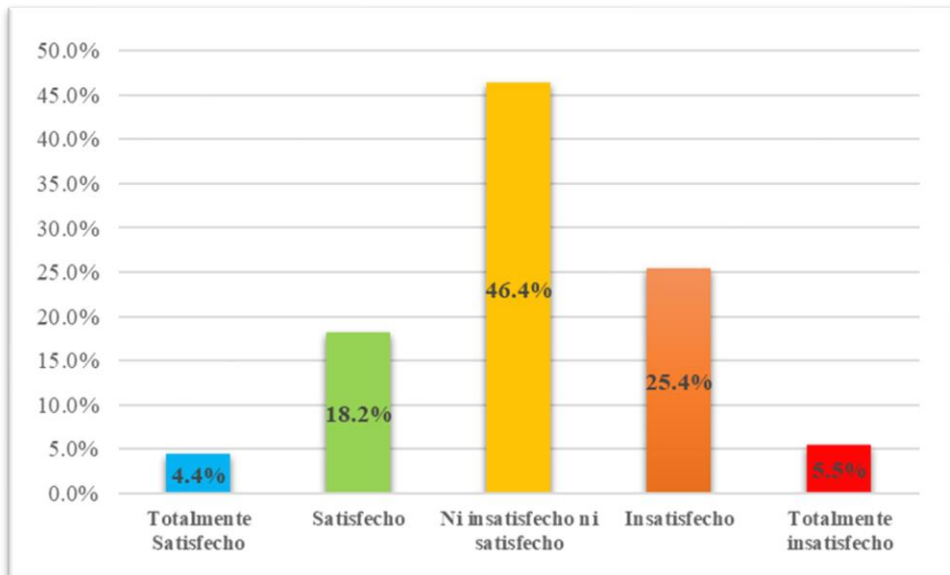
Tabla 27

Trámites.

Los trámites que usted realiza se cumplen en el tiempo establecido como lo indica la municipalidad.	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	16	4.4%
Satisfecho	66	18.2%
Ni insatisfecho ni satisfecho	168	46.4%
Insatisfecho	92	25.4%
Totalmente insatisfecho	20	5.5%
TOTAL	362	100%

Figura 27

Trámites.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (46.4%) se encuentra en la categoría "Ni insatisfecho ni satisfecho" respecto al cumplimiento en el tiempo establecido de los trámites. Un 22.6% (suma de "Totalmente Satisfecho" y "Satisfecho") tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento en el tiempo de los trámites, mientras que un 30.9% muestra una opinión negativa, categorizado como "Insatisfecho" o "Totalmente insatisfecho". En resumen, la percepción sobre el cumplimiento en el tiempo establecido de los trámites realizados es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto satisfacción como insatisfacción.

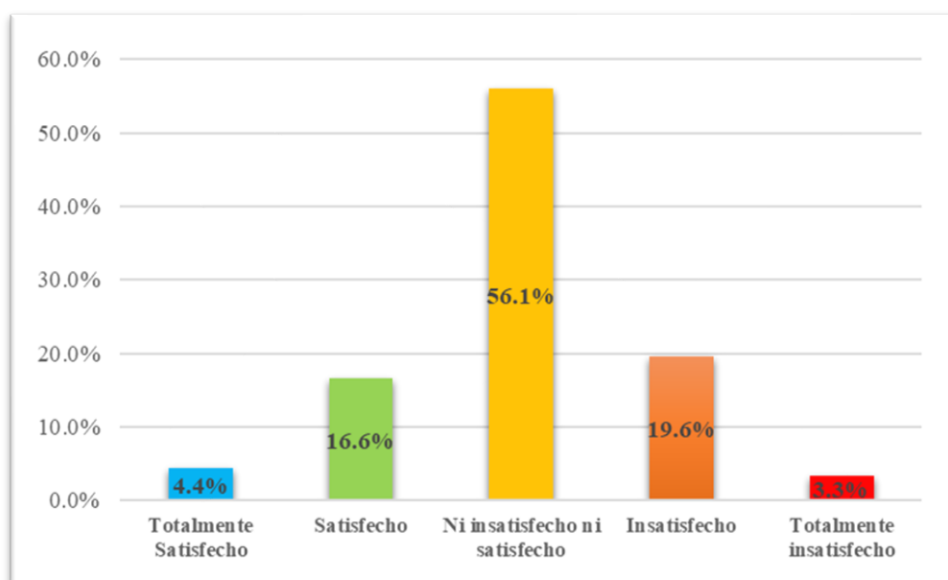
Tabla 28

Satisfacción con el servicio.

En general se siente usted satisfecho con el servicio brindado por la municipalidad.	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	16	4.4%
Satisfecho	60	16.6%
Ni insatisfecho ni satisfecho	203	56.1%
Insatisfecho	71	19.6%
Totalmente insatisfecho	12	3.3%
TOTAL	362	100%

Figura 28

Satisfacción con el servicio.



Interpretación.

La mayoría de los pobladores (56.1%) se encuentra en la categoría "Ni insatisfecho ni satisfecho" respecto al servicio brindado por la Municipalidad. Un 21.0% (suma de "Totalmente Satisfecho" y "Satisfecho") tiene una percepción positiva sobre el servicio, mientras que un 22.9% muestra una opinión negativa, categorizado como "Insatisfecho" o "Totalmente insatisfecho". En resumen, la percepción general sobre el servicio brindado por la Municipalidad es mayormente neutral, con una proporción significativa expresando indecisión y una proporción considerable mostrando tanto satisfacción como insatisfacción.

4.3. Prueba de Hipótesis

Se llevó a cabo un análisis de las propiedades de los instrumentos utilizados, centrándose en la naturaleza cualitativa y el tipo ordinal de los datos recopilados. En consecuencia, se seleccionó un enfoque no paramétrico y se aplicó la prueba de correlación de Spearman (r_s). Se estableció un nivel de confianza del 95% para las pruebas de hipótesis, tanto en el contexto general como en el específico.

En cuanto a la escala de interpretación del índice de correlación de Spearman, se sigue la siguiente guía:

- 0.00 a 0.19: Correlación muy débil.
- 0.20 a 0.39: Correlación débil.
- 0.40 a 0.59: Correlación moderada.
- 0.60 a 0.79: Correlación fuerte.
- 0.80 a 1.00: Correlación muy fuerte.

Esta escala proporciona un marco para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre las variables, donde valores más cercanos a 1 indican una asociación más fuerte, mientras que valores cercanos a 0 señalan una relación más débil. Estas categorías ayudarán a interpretar adecuadamente los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman.

Fuerza de la relación: Se refiere a cuán estrechamente están relacionadas dos variables entre sí. En este contexto, cuanto más cercano sea el valor de la medida a 1, más fuerte es la asociación entre las variables. Esto significa que cuando una variable cambia, la otra tiende a cambiar en la misma dirección y en proporciones predecibles.

Dirección de la relación: Describe si la asociación entre las variables es positiva o negativa. Una relación positiva significa que cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar, y cuando una variable disminuye,

la otra también tiende a disminuir. Por otro lado, una relación negativa indica que cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir, y viceversa.

Valores cercanos a 0: Indican una relación más débil entre las variables. Esto significa que los cambios en una variable tienen poca o ninguna influencia sobre la otra variable, o que la relación entre ellas es prácticamente inexistente.

Con relación a la escala, ésta proporciona una manera de cuantificar y evaluar la fuerza y la dirección de la relación entre variables, lo que puede ser útil en diversos contextos, como la investigación científica, el análisis de datos y la toma de decisiones.

Uno de los conceptos más ampliamente reconocidos en estadística y análisis de datos es el coeficiente de Pearson. Este coeficiente mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables continuas.

El coeficiente de correlación de Pearson, denotado como r , varía entre -1 y 1. Un valor de 1 indica una correlación positiva perfecta, -1 indica una correlación negativa perfecta, y 0 indica una ausencia de correlación lineal. Por lo tanto, un valor cercano a 1 o -1 indica una relación más fuerte entre las variables, mientras que un valor cercano a 0 indica una relación más débil.

El concepto de correlación de Pearson fue introducido por Karl Pearson, un estadístico inglés, en el siglo XIX. Karl Pearson es considerado uno de los fundadores de la estadística moderna y su trabajo ha tenido un gran impacto en diversas áreas, desde la biología hasta la economía.

Es importante tener en cuenta que existen otros tipos de correlaciones, como la correlación de Spearman (que evalúa relaciones monotónicas) y la correlación de Kendall (que evalúa relaciones de concordancia entre pares de datos). Cada uno de estos coeficientes tiene sus propias aplicaciones y supuestos.

Analizando la hipótesis general

Hi: La relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación entre el marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$rs = 0$$

H1: La relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

$$rs \geq 0.40$$

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$ (5%) debido a que se trata de un estudio de índole social.

c) **Prueba estadística empleada:** Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, dado que se recabaron datos cualitativos de naturaleza ordinal. Los resultados fueron analizados utilizando el software SPSS 25, tal como se detalla en la tabla 29.

Tabla 29

Resultado del test de Spearman entre la relación marketing de servicios y satisfacción del poblador.

Correlaciones

			Marketing de servicios	Satisfacción del poblador
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1.000	.426**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Satisfacción del poblador	Coeficiente de correlación	.426**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Marketing de Servicios" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.426.
- La correlación positiva indica que a medida que el marketing de servicios aumenta, la satisfacción del poblador también tiende a aumentar, y viceversa.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) sugiere que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.
- El tamaño de la muestra es considerable ($N = 362$), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, los hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing de servicios implementadas y la satisfacción del poblador. Estos resultados son consistentes con la hipótesis alternativa que planteaba una relación regular entre el servicio al cliente de la Municipalidad y la satisfacción del poblador en Cerro de Pasco en 2022.

Analizando Hipótesis específica 1

Hi: La relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación entre el servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$r_s = 0$$

H1: La relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

$$rs \geq 0.40$$

b) Nivel de significancia: $\alpha=0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Prueba estadística utilizada: Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, ya que se manejaron datos cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados utilizando el software SPSS 25, según se presenta en la tabla 30.

Tabla 30

Resultado del test de Spearman entre la relación "Servicio al cliente" y "Satisfacción del poblador".

Correlaciones

			Servicio al cliente	Satisfacción del poblador
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.511**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Satisfacción del poblador	Coefficiente de correlación	.511**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación:

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Servicio al Cliente" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.511.

- La correlación positiva indica que a medida que la calidad del servicio al cliente aumenta, la satisfacción del poblador también tiende a aumentar, y viceversa.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) sugiere que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.
- El tamaño de la muestra es considerable ($N = 362$), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, los hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del poblador. Estos resultados indican que a medida que el nivel de servicio al cliente mejora, la satisfacción del poblador también experimenta un aumento, lo cual es coherente con la expectativa de un servicio al cliente eficiente y de calidad contribuyendo positivamente a la satisfacción del cliente.

Analizando Hipótesis específica 2

Hi: La relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe la relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$r_s = 0$$

H1: La relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

$$r_s \geq 0.40$$

b) Nivel de significancia: $\alpha=0,05$ (5%) en virtud de la índole social del estudio.

c) **Prueba estadística utilizada:** Se utilizó la prueba de Correlación de Spearman, tomando en cuenta que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados mediante el software SPSS 25, tal como se presenta en la tabla 31.

Tabla 31

Resultado del test de Spearman entre la relación "Tasas de los servicios" y "Satisfacción del Poblador".

Correlaciones

			Tasas de los servicios	Satisfacción del Poblador
Rho de Spearman	Tasas de los servicios	Coeficiente de correlación	1.000	.491**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Satisfacción del Poblador	Coeficiente de correlación	.491**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación:

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Tasas de los servicios" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.491.
- La correlación positiva sugiere que a medida que las tasas de los servicios se modifican, la satisfacción del poblador también tiende a cambiar en la misma dirección.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.
- El tamaño de la muestra es considerable ($N = 362$), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre las tasas de los servicios y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las tasas de los servicios están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Analizando Hipótesis específica 3

Hi: La relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe la relación entre la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$rs = 0$$

H1: La relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

$$rs \geq 0.40$$

b) Nivel de significancia: $\alpha=0,05$ (5%) por la índole social del estudio.

c) Prueba estadística utilizada: Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, teniendo en cuenta que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados mediante el software SPSS 25, como se detalla en la tabla 32.

Tabla 32

Resultado del test de Spearman entre la relación "Plaza" y "Satisfacción del poblador".

Correlaciones

			Plaza	Satisfacción del poblador
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.457**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Satisfacción del poblador	Coefficiente de correlación	.457**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación:

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Plaza" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.457.
- La correlación positiva sugiere que a medida que las estrategias de distribución (plaza) se modifican, la satisfacción del poblador también tiende a cambiar en la misma dirección.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.
- El tamaño de la muestra es considerable ($N = 362$), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre las estrategias de distribución (plaza) y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las estrategias de distribución están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Analizando Hipótesis específica 4

Hi: La relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación entre la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$rs=0$$

H1: La relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es regular.

$$rs \geq 0.40$$

b) **Nivel de significancia:** $\alpha=0,05$ (5%) en razón de la dimensión social de la investigación.

c) **Estadísticos de prueba:** Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, ya que se adquirieron datos cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados con un software estadístico.

Tabla 33

Resultado del test de Spearman entre la relación de la "Promoción" y la "Satisfacción del poblador".

Correlaciones

		Promocion	Satisfacción del poblador
Rho de Spearman	Promocion	1.000	.473**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	362	362
Satisfacción del poblador	Promocion	.473**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	362	362

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

d) Interpretación:

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Promoción" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.473.
- La correlación positiva sugiere que a medida que las estrategias de promoción se modifican, la satisfacción del poblador también tiende a cambiar en la misma dirección.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.
- El tamaño de la muestra es considerable ($N = 362$), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre las estrategias de promoción y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las estrategias de promoción están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Analizando Hipótesis específica 5

Hi: La relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe la relación entre el personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$rs=0$$

H1: La relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es regular.

$$r_s \geq 0.40$$

b) Nivel de significancia: $\alpha=0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social.

c) Estadísticos de prueba: Se empleó la prueba de Correlación de Spearman, ya que se recolectaron datos cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados mediante un software estadístico.

Tabla 34

Resultado del test de Spearman entre la relación del "Personal" y la "Satisfacción del poblador".

Correlaciones

			Personal	Satisfacción del poblador
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente de correlación	1.000	.458**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Satisfacción del poblador	Coeficiente de correlación	.458**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación:

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Personal" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.458.
- La correlación positiva sugiere que a medida que la percepción del personal se modifica, la satisfacción del poblador también tiende a cambiar en la misma dirección.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.

- El tamaño de la muestra es considerable (N = 362), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre la percepción del personal y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en la percepción del personal están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Analizando Hipótesis específica 6

Hi: La relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe la relación entre los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$r_s=0$$

H1: La relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

$$r_s \geq 0.40$$

b) Nivel de significancia $\alpha=0,05$ (5%) considerando el enfoque social de la investigación.

c) Prueba estadística utilizada: Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, dado que se manejaron datos cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados con software especializado.

Tabla 35

Resultado del test de Spearman entre la relación de los "Procesos" y la "Satisfacción del poblador".

Correlaciones

			Procesos	Satisfacción del poblador
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1.000	.450**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Satisfacción del poblador	Coeficiente de correlación	.450**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación:

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Procesos" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.450.
- La correlación positiva sugiere que a medida que los procesos se modifican, la satisfacción del poblador también tiende a cambiar en la misma dirección.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.
- El tamaño de la muestra es considerable ($N = 362$), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre los procesos y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en los procesos están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Analizando Hipótesis específica 7

Hi: La relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe la relación entre la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022.

$$rs=0$$

H1: La relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.

$$rs \geq 0.40$$

b) **Nivel de significación:** $\alpha=0,05$ (5%) por la índole social del estudio.

c) **Prueba estadística utilizada:** Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, considerando que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Estos resultados fueron analizados mediante un software especializado.

Tabla 36

Resultado del test de Spearman entre la relación de los "Planta" y la "Satisfacción del poblador".

Correlaciones

		Satisfacción del poblador	
		Planta	
Rho de Spearman	Planta	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.411**
		N	362
	Satisfacción del poblador	Coefficiente de correlación	.411**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	362

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

d) Interpretación:

- Existe una correlación significativa y positiva entre las variables "Planta" y "Satisfacción del Poblador" con un coeficiente de correlación de 0.411.
- La correlación positiva sugiere que a medida que las características relacionadas con la infraestructura o la planta se modifican, la satisfacción del poblador también tiende a cambiar en la misma dirección.
- La significancia estadística ($p < 0.01$) indica que esta relación no es producto del azar y tiene una base sustancial.
- El tamaño de la muestra es considerable ($N = 362$), lo que fortalece la confianza en los resultados.

En resumen, estos hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre la variable "Planta" y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las características de la infraestructura o planta están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

4.4. Discusión de resultados

Analizando los resultados podemos concretar de manera general respecto al marketing de servicios de la Municipalidad Distrital del Centro Poblado de Paragsha con relación a la satisfacción del poblador, que es de forma regular. Esto quiere decir que existe satisfacción en el poblador en algunos servicios y en otros no.

Si bien es cierto, se debe considerar que los servicios que brinda la municipalidad forman parte de la gestión del alcalde, es decir es la persona que decide las políticas de trabajo, de servicio al usuario entre otras acciones.

Asimismo, cuando se aplicó la encuesta a los pobladores se realizó tomando en cuenta el contexto de la gestión del alcalde Jaime Zelada Chamorro

que fue desde el 2020 – 2023 (actualmente es alcalde del distrito de Simón Bolívar desde junio del 2023). También debemos considerar que el mayor tiempo que gobernó fue en el periodo de la situación de pandemia que vivimos por el COVID 19.

Ahora bien, los servicios que se perciben de manera negativa son:

- No promueve actividades sociales y culturales con la participación de los pobladores – Dimensión promoción
- Los trámites administrativos son lentos - Dimensión de procesos
- El personal administrativo no está calificado para las tareas que realizan dentro de su área - Dimensión expectativas del poblador

En el resto de los servicios evaluados se obtuvo una satisfacción del poblador de manera aceptable.

Ahora revisemos de manera específica, los hallazgos en la hipótesis 1, que como resultado arroja que existe una relación significativa y positiva entre la **calidad del servicio al cliente** y la satisfacción del poblador. Estos resultados indican que a medida que el nivel de servicio al cliente mejora, la satisfacción del poblador también experimenta un aumento, lo cual es coherente con la expectativa de un servicio al cliente eficiente y de calidad contribuyendo positivamente a la satisfacción del cliente. Al respecto, Mauricio y Rojas (2019) destaca en las conclusiones de su investigación que “es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho”, citando al experto en marketing en CMR (Customer Relationship Management) Esteban Kolsky.

En la hipótesis 2, los hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre las **tasas de los servicios** y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las tasas de los servicios están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Las tasas municipales deben ser justas y equitativas para todos los ciudadanos, de manera que cada persona pague una cantidad justa por los servicios que recibe. Si las tasas son demasiado altas, pueden imponer una carga injusta a ciertos grupos de la población, especialmente a aquellos con ingresos más bajos.

Las tasas adecuadas garantizan la sostenibilidad financiera de los servicios municipales a largo plazo. Si las tasas son demasiado bajas, el municipio puede enfrentarse a dificultades financieras y no ser capaz de mantener o mejorar la calidad de los servicios que ofrece.

Las tasas adecuadas permiten a los municipios mantener y mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a los ciudadanos. Esto incluye servicios como la recolección de basura, el suministro de agua, el mantenimiento de calles y parques, entre otros. Si las tasas son insuficientes, los municipios pueden no ser capaces de proporcionar servicios de calidad y satisfacer las necesidades de la comunidad.

Tasas adecuadas pueden incentivar la eficiencia en la prestación de servicios municipales. Cuando los municipios tienen recursos financieros suficientes, pueden invertir en tecnologías y prácticas más eficientes que les permitan ofrecer servicios de manera más efectiva y económica.

En resumen, las tasas de los servicios municipales deben ser adecuadas para garantizar la equidad, la sostenibilidad financiera, la calidad de los servicios y fomentar la eficiencia en la prestación de los mismos. Esto contribuye a una mejor calidad de vida para los ciudadanos y al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

En la hipótesis 3, los resultados respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre las estrategias de **distribución** (plaza) y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las estrategias de

distribución están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

En la hipótesis 4, los hallazgos demuestran la existencia de una relación significativa y positiva entre las estrategias de **promoción** y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las estrategias de promoción están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

La promoción de los servicios municipales es fundamental porque concientiza a los ciudadanos. Algunos pueden no estar al tanto de todos los servicios que ofrece el municipio. La promoción ayuda a informar a la comunidad sobre los servicios disponibles, cómo acceder a ellos y cuáles son sus beneficios.

Asimismo, la promoción puede fomentar la participación activa de los ciudadanos en los programas y servicios municipales. Cuando la gente está informada, es más probable que se involucre y aproveche los recursos disponibles.

Otro aspecto de la promoción es que puede servir como una herramienta para mejorar la transparencia y la rendición de cuentas dentro del gobierno municipal. Al comunicar claramente cómo se utilizan los recursos públicos y qué servicios se ofrecen, se fortalece la confianza de la comunidad en sus líderes y en las instituciones municipales.

Cuando los ciudadanos conocen los servicios municipales disponibles, es más probable que utilicen los que se adaptan a sus necesidades. Esto puede ayudar a optimizar la distribución de recursos y a garantizar que los servicios se utilicen de manera eficiente y efectiva.

La promoción de servicios municipales puede contribuir al desarrollo integral de la comunidad al proporcionar acceso a recursos y programas que

mejoren la calidad de vida de los residentes, promuevan la equidad y la inclusión, y fomenten el crecimiento económico local.

En resumen, la promoción de servicios municipales es esencial para construir una comunidad informada, comprometida y participativa, y para garantizar que los recursos públicos se utilicen de manera efectiva en beneficio de todos los ciudadanos.

En la hipótesis 5, los resultados respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre la percepción del **personal** y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en la percepción del personal están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador. De acuerdo con los resultados de la investigación de Carrera (2014), concluye que debe haber una “capacitación constante del personal que está directamente relacionado con la atención al usuario con la finalidad de planificar, organizar y dirigir las actividades de mejoramiento continuo de los funcionarios y empleados de la municipalidad e institucionalizar el plan anual de capacitación como parte del Marketing de Servicios dentro del mismo”.

En la hipótesis 6, los hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa y positiva entre los procesos y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en los **procesos** están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Los procesos bien definidos permiten a los empleados de la municipalidad comprender claramente qué deben hacer, cuándo y cómo hacerlo. Esto reduce la duplicación de esfuerzos, minimiza los errores y aumenta la productividad general.

Los procesos claros y transparentes ayudan a garantizar que las actividades de la municipalidad se realicen de manera justa y equitativa. Los

ciudadanos pueden entender cómo se toman las decisiones y cómo se utilizan los recursos públicos.

Al tener procesos establecidos, se puede identificar fácilmente quién es responsable de qué tarea o decisión. Esto facilita la rendición de cuentas y la responsabilidad en la gestión de los asuntos municipales.

Las municipalidades deben cumplir con una variedad de leyes, regulaciones y normativas. Los procesos bien definidos ayudan a garantizar que la municipalidad cumpla con todos los requisitos legales y normativos.

Los procesos establecidos proporcionan una base para la mejora continua. Al monitorear y evaluar regularmente los procesos, la municipalidad puede identificar áreas de mejora y realizar ajustes para optimizar la eficiencia y la efectividad.

Asimismo, los procesos bien diseñados pueden mejorar la experiencia del ciudadano al interactuar con la municipalidad. Esto incluye la prestación eficiente de servicios públicos, la respuesta oportuna a consultas y quejas, y la facilitación de la participación ciudadana en la toma de decisiones.

En resumen, los procesos efectivos son esenciales para el funcionamiento eficiente, transparente y responsable de una municipalidad, lo que a su vez contribuye al bienestar y desarrollo de la comunidad local.

Finalmente, en la hipótesis 7, los resultados demuestran la existencia de una relación significativa y positiva entre la variable **planta** y la satisfacción del poblador. Esto implica que los cambios en las características de la infraestructura o planta están asociados de manera estadísticamente significativa con las variaciones en la satisfacción del poblador.

Los espacios públicos bien mantenidos y las infraestructuras adecuadas contribuyen al bienestar físico y emocional de los ciudadanos. Un entorno limpio, seguro y funcional promueve la calidad de vida de los residentes.

Una infraestructura adecuada proporciona un entorno seguro para los residentes y visitantes. Calles bien iluminadas, aceras en buen estado, señalización adecuada y sistemas de transporte público confiables contribuyen a la seguridad de la comunidad.

Asimismo, una infraestructura sólida es vital para el desarrollo económico de una municipalidad. Las buenas carreteras, el acceso confiable a servicios públicos como agua y electricidad, así como la presencia de espacios comerciales y de recreación, son cruciales para atraer inversiones, fomentar el turismo y estimular el crecimiento económico local.

Una infraestructura bien diseñada y mantenida permite que los servicios municipales funcionen de manera eficiente. Esto incluye la gestión de residuos, la distribución de agua potable, el tratamiento de aguas residuales, el mantenimiento de parques y espacios verdes, entre otros servicios esenciales.

En resumen, una infraestructura adecuada en una municipalidad es esencial para promover la calidad de vida, garantizar la seguridad, impulsar el desarrollo económico, optimizar la prestación de servicios y fortalecer la imagen y reputación de la comunidad.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación manifiestan las conclusiones considerando las hipótesis planteadas:

- Primera.** La relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Esto quiere decir que se reafirma la hipótesis general planteada en la presente investigación.
- Segunda.** La relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Se reafirma la hipótesis específica 1 planteada en la actual investigación.
- Tercera.** La relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Se reafirma la hipótesis específica 2 planteada en la presente investigación.
- Cuarta.** La relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Se reafirma la hipótesis específica 3 planteada la actual investigación.
- Quinta.** La relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Se reafirma la hipótesis específica 4 planteada presente investigación.
- Sexta.** La relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Se reafirma la hipótesis específica 5 planteada en la actual investigación.

Séptima. La relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Se reafirma la hipótesis específica 6 planteada en la presente investigación.

Octava. La relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada. Se reafirma la hipótesis específica 7 planteada en actual investigación.

RECOMENDACIONES

- Primera:** El primer contacto que tienen las municipalidades con sus usuarios (los pobladores) son con el personal, pues ellos entran en contacto directo cuando ofrecen los servicios. En tal sentido, si ese colaborador no está capacitado y brinda un mal servicio, simplemente los usuarios tendrán una experiencia negativa. La Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha debe establecer un programa de capacitación constante a todo el personal administrativo, donde se enfatice temas de eficiencia y efectividad en el servicio al poblador, que es “la razón de ser del ayuntamiento”.
- Segunda.** La Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha debe realizar actividades sociales y culturales con la participación de los pobladores a fin de lograr acciones en conjunto y atenuar la brecha detectada en la presente investigación.
- Tercera.** Implementar en la municipalidad un sistema digital de atención al usuario para abreviar procesos administrativos engorrosos.
- Cuarta.** La municipalidad debe realizar anualmente un balance e informe de las acciones cumplidas a la población, de acuerdo a su plan de trabajo, a fin que se perciba transparencia en la gestión.
- Quinta.** La municipalidad debe contratar un personal calificado en community manager para que administre el fan page de Facebook de la comuna con la finalidad de gestionar la identidad y la imagen de la institución, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los usuarios que ahora se contactan por internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrera. (2014) "El Marketing de Servicios en la Satisfacción de los Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate". [Tesis de licenciatura en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8634>
- Chung Et. al (2017) Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana. [Tesis de la licenciatura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
<http://hdl.handle.net/10757/621965>.
- Chunga. (2018) Los servicios públicos y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Hualmay. [Tesis de maestría en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2152>.
- Fernández. (2023) Brechas del Servicio: entre lo ideal y lo real que espera el cliente. idesaa.edu.mx <https://idesaa.edu.mx/blog/brechas-del-servicio-entre-lo-ideal-y-lo-real-que-espera-el-cliente/>
- Gancino. (2019) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. [Tesis de maestría en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- Guzmán y Ramos. (2017) Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Educación Pasco – 2017. [Tesis de licenciatura en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/621>
- Hernández y Mendoza. (2018) Metodología de la investigación. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014) Metodología de la investigación.

Klaric (2014) Véndele a la mente, no a la gente. Ed. Business & Innovation Institute of America – BIIA

Kotler y Armstrong G. (2012) Marketing. México. Decimocuarta edición.

Kotler y Keller. (2016) Dirección de marketing. México. Decimoquinta edición.

Labor (2013) Paragsha: Historia, Cultura, Minería y Medio Ambiente–Concurso de Narración. https://docplayer.es/50713846-Paragsha-historia-cultura-mineria-y-medio-ambiente.html#show_full_text

Mauricio y Rojas. (2019) Marketing de servicios y la lealtad de los socios de la Coopac Volcan 392, Cerro de Pasco, 2018. [Tesis de licenciatura en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].

<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2101>

Quesquen. (2022) Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción de la población de la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote 2022 [Tesis para optar la licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo]

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/104552>

Rojas y Melgarejo. (2016) Memorias del Congreso Nacional e Internacional de Innovación en la Gestión de Organizaciones. Universidad Central Colombia.

Perez. (2016) Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. Colombia. Séptima edición.

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ENCUESTA A LOS POBLADORES DEL CENTRO
POBLADO DE PARAGSHA

N°	Dimensión: Producto (servicio)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Siente que la gestión del alcalde mejoró el desarrollo urbano.					
2	Considera que la gestión del alcalde mejoró la seguridad ciudadana.					
3	Percibe que la gestión del alcalde mejoró el recojo de la basura.					
	Dimensión: Precio					
4	El pago de los arbitrios considera que es justo					
5	El pago del autoevalúo considera que es justo					
6	El pago por recojo de basura y mantenimiento de parques y jardines es justo					
	Dimensión: Plaza					
7	Las rutas de acceso para tramitar en cualquier oficina de la municipalidad son fáciles para transitar					
8	Espera cómodamente sentado su turno para tramitar algún documento en la municipalidad					
9	Considera que los ambientes de la municipalidad son adecuados para los servicios que brindan.					
	Dimensión: Promoción					
10	Es útil la información que brinda la municipalidad a través del Facebook					
11	Está de acuerdo con la propaganda que realiza en los medios de comunicación sobre los proyectos municipales					
12	La municipalidad promueve actividades sociales y culturales con la participación de los pobladores.					
	Dimensión: Personal					
13	El personal administrativo de la Municipalidad es capaz de solucionar problemas.					
14	Percibe que el personal administrativo de la municipalidad muestra interés y brindan información adecuada al momento de ser atendido					
15	Percibe que el personal administrativo de la municipalidad siempre se muestra dispuestos a ayudar al usuario.					
	Dimensión: Procesos					

16	En la municipalidad los trámites, solicitudes, entre otros, se realizan con rapidez o dentro de un tiempo prudencial.					
17	Los horarios de atención al usuario se respetan cumplen en la municipalidad.					
18	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente					
	Dimensión: Planta					
19	La municipalidad cuenta con una sala de espera.					
20	Cuando visita la municipalidad le agrada los ambientes físicos					
21	Le agrada los colores que están pintados las paredes de la municipalidad.					
	Dimensión: expectativas del poblador	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
22	La municipalidad cumple las promesas propuestas a los usuarios.					
23	Percibe que los trabajadores de la municipalidad le inspiran confianza.					
24	Los servicios prestados por la municipalidad cumplen sus expectativas.					
25	Percibe que los trabajadores de la municipalidad están calificados para las tareas que realizan dentro de su área.					
26	Los trabajadores de la municipalidad atienden sus requerimientos con honestidad y calidad.					
27	Los trámites que usted realiza se cumplen en el tiempo establecido como lo indica la municipalidad.					
28	En general se siente usted satisfecho con el servicio brindado por la Municipalidad Provincial del Santa					

CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"MARKETING DE SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA Y LA SATISFACCIÓN DEL POBLADOR, CERRO DE PASCO 2022"

PROPOSITO DEL ESTUDIO:

La investigación tiene el propósito de conocer la relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022

PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN

Se les informa a todos los encuestados (padre o madre de familia del Centro Poblado de Paragsha) del propósito de la encuesta y se les pide que sean honestos y sinceros al responder el cuestionario de 28 preguntas. Una vez terminada la encuesta se recoge agradeciéndoles su participación.

RIESGOS:

No existe ningún tipo de riesgo, pues la información solo servirá para el propósito de la investigación

BENEFICIOS:

No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado.

COSTOS:

No representa ningún costo para el encuestado

INCENTIVOS O COMPENSACIONES:

No hay ningún tipo de incentivo o compensación que le podrían dar al que brinda la información

TIEMPO:

La encuesta dura aproximadamente de 5 a 7 minutos

CONFIDENCIALIDAD:

La participación es voluntaria y anónima. Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.


COSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual, firmo a continuación:

Apellidos y nombres... RODRIGO BLAS, BRAYAN CROSTOFER

DNI: 47157654

Firma: 

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación



FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: "MARKETING DE SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA Y LA SATISFACCIÓN DEL POBLADOR, CERRO DE PASCO 2022"

Datos generales:

Nombre del juez: **Dr. Alfredo PALACIOS CASTRO**

Grado y mención del grado académico: **Doctor en Ciencias de la Educación**

Área de acción laboral: **Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC**

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1 Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	
TOTAL			10	

Criterio de valoración del juez: Aprobado (X) Desaprobado ()

Fecha:13/06/2023

Dr. Andrés Alfredo PALACIOS CASTRO



FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: "MARKETING DE SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA Y LA SATISFACCIÓN DEL POBLADOR, CERRO DE PASCO 2022"

Datos generales:

Nombre del juez: Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS

Grado y mención del grado académico: Mg. En Educación

Área de acción laboral: Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1 Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	
TOTAL			10	

Criterio de valoración del juez: Aprobado (X) Desaprobado ()

Fecha: 13 DE JUNIO 2023

Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS
Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación



FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: "MARKETING DE SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA Y LA SATISFACCIÓN DEL POBLADOR, CERRO DE PASCO 2022"

Datos generales:

Nombre del juez: Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES

Grado y mención del grado académico: Mg. En Educación

Área de acción laboral: Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1 Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	
TOTAL			10	

Criterio de valoración del juez: Aprobado (X) Desaprobado ()

Fecha: 13 DE JUNIO 2023


Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES
Firma

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha y la satisfacción del poblador, Cerro Pasco 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍNDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción de los pobladores, Cerro de Pasco 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La relación del marketing de servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p>	<p>VARIABLE 1: X Marketing de servicios</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>X1 Producto (Servicio)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siente que la gestión del alcalde mejoró el desarrollo urbano. 2. Considera que la gestión del alcalde mejoró la seguridad ciudadana. 3. Percibe que la gestión del alcalde mejoró el recojo de la basura. <p>X2 Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El pago de los arbitrios considera que es justo 2. El pago del autoevalúo considera que es justo 3. El pago por recojo de basura y mantenimiento de parques y jardines es justo <p>X3 Plaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las rutas de acceso para tramitar en cualquier oficina de la municipalidad son fáciles para transitar 2. Espera cómodamente sentado su turno para tramitar algún documento en la municipalidad 3. Considera que los ambientes de la municipalidad son adecuados para los servicios que brindan. <p>X4 Promoción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es útil la información que brinda la municipalidad a través del Facebook 2. Está de acuerdo con la propaganda que realiza en los medios de comunicación sobre los proyectos municipales 	<p>Tipo de investigación: Básica no experimental</p> <p>Ruta o enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo y correlacional</p> <p>Población: Población de Paragsha 6,330</p> <p>Muestra: Muestra probabilística 362</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Cuál es la relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Analizar la relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p> <p>b. Explicar la relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p> <p>c. Describir la relación de la plaza de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a. La relación del servicio al cliente de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p> <p>b. La relación de las tasas de los servicios de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p> <p>c. La relación de la plaza de la Municipalidad del Centro</p>		

<p>d. ¿Cuál es relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?</p> <p>e. ¿Cuál es la relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?</p> <p>f. ¿Cuál es la relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?</p> <p>g. ¿Cuál es la relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022?</p>	<p>d. Analizar la relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p> <p>e. Explicar la relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p> <p>f. Describir la relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p> <p>g. Analizar la relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022</p>	<p>Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p> <p>d. La relación de la promoción de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p> <p>e. La relación del personal de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p> <p>f. La relación de los procesos de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p> <p>g. La relación de la planta de la Municipalidad del Centro Poblado de Paragsha con la satisfacción del poblador, Cerro de Pasco 2022 es moderada.</p>	<p>3. La municipalidad promueve actividades sociales y culturales con la participación de los pobladores.</p> <p>X5 Personal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El personal administrativo de la municipalidad es capaz de solucionar problemas. 2. Percibe que el personal administrativo de la municipalidad muestra interés y brindan información adecuada al momento de ser atendido 3. Percibe que el personal administrativo de la municipalidad siempre se muestra dispuestos a ayudar al usuario. <p>X6 Procesos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la municipalidad los trámites, solicitudes, entre otros, se realizan con rapidez o dentro de un tiempo prudencial. 2. Los horarios de atención al usuario se respetan cumplen en la municipalidad. 3. Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente <p>X7 Planta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La municipalidad cuenta con una sala de espera. 2. Cuando visita la municipalidad le agrada los ambientes físicos 3. Le agrada los colores que están pintados las paredes de la municipalidad. <p>VARIABLE 2:</p> <p>Y Satisfacción del poblador</p> <p>Expectativas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La municipalidad cumple las promesas propuestas a los usuarios. 2. Percibe que los trabajadores de la municipalidad le inspiran confianza. 3. Los servicios prestados por la municipalidad cumplen sus expectativas. 4. Percibe que los trabajadores de la municipalidad están calificados para las tareas que realizan dentro de su área. 	
--	--	---	---	--

			<ol style="list-style-type: none">5. Los trabajadores de la municipalidad atienden sus requerimientos con honestidad y calidad.6. Los trámites que usted realiza se cumplen en el tiempo establecido como lo indica la municipalidad.7. En general se siente usted satisfecho con el servicio brindado por la Municipalidad Provincial del Santa	
--	--	--	--	--

FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA

