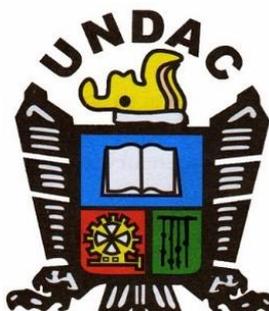


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

Marketing institucional y calidad de servicio de la Municipalidad
Distrital de Yanacancha, 2023

Para optar por el título profesional de:
Licenciada en Comunicación Social

Autor:

Bach. Ycela CRUZ TOCTO

Para optar por el título profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

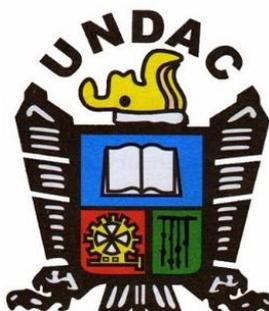
Bach. Joseph Jesus LAZO PEINADO

Asesor:

Dr. Raúl Máximo 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 institucional y calidad de servicio de la Municipalidad
Distrital de Yanacancha, 2023

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Andrés Alfredo PALACIOS CASTRO
PRESIDENTE

Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES
MIEMBRO

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO
MIEMBRO



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

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 012-2024

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:

Bachiller: Ycela CRUZ TOCTO
Bachiller: Joseph Jesus LAZO PEINADO

Escuela de Formación Profesional:
Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:
TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:
Marketing institucional y calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023

Asesor:
Doctor: Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

Índice de Similitud: 8 %

Calificativo: APROBADO

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

Cerro de Pasco, 17 de diciembre del 2024



Firmado digitalmente por RAMOS
GUTARRA Raúl Máximo FAU
20154005040 ec8
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.12.2024 09:54:54 -05:00

Dr. RAMOS GUTARRA, Raúl Máximo

Jefe de la Unidad de Investigación

DEDICATORIA

A la mujer quien me crió y protegió sin llevar su sangre, quien inculcó los mejores valores para ser una persona de bien.

A ti madre Ysabel Castro, en el cielo.

Ycela CRUZ TOCTO

Dedico con toda mi adoración mi tesis a mi querida madre, pues eres la motivación de conseguir mis objetivos. Tu bendición a lo largo de mi vida me llevo por el camino correcto en la vida. Por tal motivo te brindo mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.

Joseph Jesus LAZO PEINADO

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida que tengo, al recuerdo de mi madre Isabel, al motor que tengo para seguir luchando que es mi hija Jireh, y a una persona quien impulso a lograr tener este grado profesional una persona de valor en mi vida Tony Vaughn.

Ycela CRUZ TOCTO

Mi agradecimiento muy especial a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión “UNDAC”, la cual me abrió las puertas para formarme profesionalmente.

A mis maestros por su loable labor de enseñarnos e incentivarlos en muchos sentidos a seguir adelante y que, sin su enseñanzas, consejos y apoyo esto no hubiera sido posible. Y a todas las personas que siempre creyeron en mi y estuvieron en los buenos y malos momentos.

Joseph Jesus LAZO PEINADO

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal explorar la relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Yanacancha durante el año 2023. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación correlacional, se empleó el método hipotético-deductivo con un corte transversal, recopilando datos en un único momento. Para la recolección de la información, se aplicó un cuestionario a una muestra de 334 pobladores de la localidad de Yanacancha, Chupaca, en la región de Junín.

El análisis de los datos se realizó utilizando técnicas estadísticas mediante el software SPSS, lo cual permitió identificar una relación positiva entre el marketing institucional y la calidad de servicio. Estos hallazgos fueron respaldados y confirmados por las hipótesis planteadas, subrayando la importancia del marketing institucional en la mejora de los servicios ofrecidos por la municipalidad.

Palabras clave: Marketing institucional, ejecución de proyectos, participación ciudadana, comunicación institucional, ornato de la ciudad y manejo de crisis.

ABSTRACT

The main objective of this study is to explore the relationship between institutional marketing and service quality in the District Municipality of Yanacancha during the year 2023. Through a quantitative approach and a correlational research design, the hypothetical-deductive method was used. with a cross section, collecting data at a single moment. To collect information, a questionnaire was applied to a sample of 334 residents of the town of Yanacancha, Chupaca, in the Junín region.

The data analysis was carried out using statistical techniques using SPSS software, which made it possible to identify a positive relationship between institutional marketing and service quality. These findings were supported and confirmed by the hypotheses raised, underlining the importance of institutional marketing in improving the services offered by the municipality.

Keywords: Institutional marketing, project execution, citizen participation, institutional communication, city decoration and crisis management.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en conocer la relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha durante el año 2023. En la actualidad el enfoque del marketing en las municipalidades está dirigido a fortalecer la relación con los ciudadanos, promover el desarrollo local, gestionar la imagen y reputación de la comunidad, y asegurar la participación activa de los residentes en la construcción de un entorno más próspero y satisfactorio. La investigación sugiere que toda municipalidad, como organismo público, brinda servicios a los usuarios, que en este contexto son los habitantes.

Por lo tanto, resulta esencial evaluar los servicios que la municipalidad ofrece a los residentes del distrito de Yanacancha, utilizando dimensiones del marketing municipal como la ejecución de proyectos, la participación ciudadana, el cuidado del ornato de la ciudad, la comunicación institucional y el desarrollo de competencias para el manejo de crisis, todo ello para promover el crecimiento económico y la innovación dentro de la comunidad.

En ese sentido, el informe de la investigación se ha estructurado siguiendo los parámetros establecidos en el Reglamento de Grados Académicos de la Undac. Así pues, en el primer capítulo se trata sobre el problema de investigación. En el segundo capítulo se aborda el marco teórico científico y conceptual. En el tercer capítulo se aborda la metodología de la investigación. En el cuarto capítulo los resultados y la discusión.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

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	4
1.6. Limitaciones de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	6
2.2. Bases teóricas – científicas	11
2.3. Definición de términos básicos	23
2.4. Formulación de hipótesis	24

2.4.1. Hipótesis general.....	24
2.4.2. Hipótesis específicas	24
2.5. Identificación de variables	25
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	28
3.2. Nivel de investigación.....	28
3.3. Métodos de investigación	28
3.4. Diseño de la investigación	29
3.5. Población y muestra.....	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	30
3.8. Tecnicas de procesamiento y análisis de datos	30
3.9. Tratamiento estadístico	30
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.....	31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	32
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	32
4.3. Prueba de hipótesis	67
4.4. Discusión de resultados.....	76

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resultados sobre la aprobación de los proyectos ejecutados en la comunidad por la actual gestión municipal.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 2: Resultados sobre la aprobación de los proyectos que se ejecutarán en la comunidad por la actual gestión municipal.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 3: Resultados sobre la percepción de la participación ciudadana en la toma de decisiones importantes por parte de la municipalidad.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4: Resultados sobre la percepción de la existencia de discriminación en las reuniones convocadas por la municipalidad.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5: Resultados sobre la claridad de la comunicación entre la municipalidad y la población.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 6: Resultados sobre la confiabilidad de la información brindada por la municipalidad a través de los medios de comunicación.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por la limpieza de la ciudad.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 8: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por el cuidado de los parques y jardines de la ciudad.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 9: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 10: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 11: Resultados sobre la facilidad de acceso a los servicios brindados por la municipalidad.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 12: Resultados sobre la eficiencia de los servicios brindados por la municipalidad.....</i>	<i>51</i>

<i>Tabla 13: Resultados sobre la percepción de la rapidez de los trámites y procesos administrativos de la municipalidad</i>	53
<i>Tabla 14: Resultados sobre la posibilidad de hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos de la municipalidad</i>	54
<i>Tabla 15. Resultados sobre la percepción de la transparencia en la rendición de cuentas de la municipalidad</i>	56
<i>Tabla 16: Resultados sobre la facilidad de acceso a la información de rendición de cuentas de la municipalidad</i>	58
<i>Tabla 17: Resultados sobre la percepción de la adecuación de los servicios de recolección de basura</i>	60
<i>Tabla 18: Resultados sobre la percepción de la adecuación de las señalizaciones en las calles de la ciudad</i>	62
<i>Tabla 19: Resultados sobre la percepción de la eficiencia de los canales de atención al ciudadano de la municipalidad</i>	64
<i>Tabla 20: Resultados sobre la existencia de buzones de quejas o sugerencias en la municipalidad</i>	65
<i>Tabla 21: Resultado del test de Spearman entre la relación marketing institucional y la calidad de servicio</i>	69
<i>Tabla 22: Resultado del test de Spearman entre la relación " ejecución de proyectos " y " calidad de servicio "</i>	70
<i>Tabla 23: Resultado del test de Spearman entre la relación "participación ciudadana" y " calidad de servicio"</i>	72
<i>Tabla 24: Resultado del test de Spearman entre la relación "comunicación institucional" y "calidad de servicio</i>	73

Tabla 25: Resultado del test de Spearman entre la relación de la "cuidado del ornato de la ciudad" y la "calidad de servicio"..... 74

Tabla 26: Resultado del test de Spearman entre la relación del "manejo de crisis" y la "calidad de servicio"..... 76

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Resultados sobre la aprobación de los proyectos ejecutados en la comunidad por la actual gestión municipal.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 2: Resultados sobre la aprobación de los proyectos que se ejecutarán en la comunidad por la actual gestión municipal.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3: Resultados sobre la percepción de la participación ciudadana en la toma de decisiones importantes por parte de la municipalidad.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4: Resultados sobre la percepción de la existencia de discriminación en las reuniones convocadas por la municipalidad.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5: Resultados sobre la claridad de la comunicación entre la municipalidad y la población.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6: Resultados sobre la confiabilidad de la información brindada por la municipalidad a través de los medios de comunicación.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 7: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por la limpieza de la ciudad.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por el cuidado de los parques y jardines de la ciudad.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 9: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 10: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11: Resultados sobre la facilidad de acceso a los servicios brindados por la municipalidad.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 12: Resultados sobre la eficiencia de los servicios brindados por la municipalidad.....</i>	<i>51</i>

<i>Figura 13: Resultados sobre la percepción de la rapidez de los trámites y procesos administrativos de la municipalidad</i>	53
<i>Figura 14: Resultados sobre la posibilidad de hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos de la municipalidad</i>	55
<i>Figura 15: Resultados sobre la percepción de la transparencia en la rendición de cuentas de la municipalidad</i>	57
<i>Figura 16: Resultados sobre la facilidad de acceso a la información de rendición de cuentas de la municipalidad</i>	59
<i>Figura 17: Resultados sobre la percepción de la adecuación de los servicios de recolección de basura</i>	61
<i>Figura 18: Resultados sobre la percepción de la adecuación de las señalizaciones en las calles de la ciudad</i>	62
<i>Figura 19: Resultados sobre la percepción de la eficiencia de los canales de atención al ciudadano de la municipalidad</i>	64
<i>Figura 20: Resultados sobre la existencia de buzones de quejas o sugerencias en la municipalidad</i>	66

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

La aplicación del marketing actualmente se ha ampliado a las instituciones como a las municipalidades, pues trae diversos beneficios, porque ayuda a mejorar la percepción pública, la comunicación y principalmente la eficiencia en la prestación de servicios. Pero de antemano se tienen que detectar la demanda de manera oportuna, entonces éstas se pueden optimizar para lograr una buena comunicación con sus pobladores, porque sabemos que el ciudadano generalmente busca que la comunicación institucional sea clara, transparente y coherente con las acciones, en este caso con los compromisos y acuerdos asumidos antes del mandato edil. Si se desconoce de ello, podría generar desconfianza y por ende percepciones negativas sobre la gestión municipal.

Entonces, si la municipalidad no logra comprender y abordar las necesidades específicas de la comunidad, los pobladores podrían percibir que sus intereses no son tomados en cuenta. Esto puede resultar en una falta de apoyo y compromiso por parte de la población.

Así también, la percepción de ineficiencia en la ejecución de proyectos, la prestación de servicios públicos o la resolución de problemas locales puede afectar la confianza de los pobladores en la capacidad de la municipalidad para cumplir con sus responsabilidades.

Si la municipalidad no fomenta la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones, los pobladores podrían sentirse excluidos y considerar que no tienen voz en asuntos que afectan directamente sus vidas.

Asimismo, la falta de cuidado del entorno, la presencia de desorden urbano o la ausencia de iniciativas del ornato de la ciudad pueden contribuir a una imagen negativa del distrito. La percepción visual del entorno también influye en cómo los pobladores valoran su comunidad.

Como consecuencia, la acumulación de estos problemas puede dar lugar a una crisis de confianza entre la municipalidad y los pobladores, lo que dificulta la colaboración y puede afectar la eficacia de las políticas y acciones municipales.

Entonces, la calidad de servicio que imparte el ayuntamiento repercute de manera positiva o negativa en la percepción de los ciudadanos de la comuna.

Por todo lo manifestado, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo es la relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial.

El estudio se realizó en el departamento de Junín provincia de Chupaca, específicamente en el distrito de Yanacancha, donde se encuestó a los pobladores del distrito en mención.

1.2.2. Delimitación temporal.

El trabajo de campo de la investigación se desarrolló entre los meses de julio y agosto del 2024.

1.2.3. Delimitación conceptual.

La primera variable se consideró dentro del contexto del marketing institucional que involucra las dimensiones de: ejecución de proyectos, participación ciudadana, comunicación institucional, cuidado del ornato de la ciudad y manejo de crisis. La segunda variable, calidad de servicio de los pobladores se consideró como la valoración de la calidad de los servicios que ofrece la municipalidad.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿Existe relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es la relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?
- b. ¿Cómo es la relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?
- c. ¿Cómo es la relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?
- d. ¿Cómo es la relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?

- e. ¿Cómo es la relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Conocer la relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Explicar la relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023
- b. Determinar la relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023
- c. Definir la relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023
- d. Explicar la relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023
- e. Describir la relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023

1.5. Justificación de la investigación

Toda investigación bien enfocada contribuye a la solución de problemas y en la Municipalidad Distrital de Yanacancha-Chupaca en la actual gestión, se tuvo como propósito mejorar a partir de la evaluación de los servicios que brinda el ayuntamiento para proponer, sobre esas bases, objetivos y estrategias para poder brindar servicios de calidad. Los beneficiarios de la investigación son los

actores que actualmente vienen gestionando la municipalidad y los pobladores del distrito como consecuencia de ello.

La investigación también se justifica porque los resultados sirven de soporte para consulta de otros investigadores en materia de marketing institucional, que en definitiva buscan consolidar su aplicación.

1.6. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones en la investigación son la escasa bibliografía y estudios en el repositorio de la Undac. Si bien existen investigaciones a nivel nacional e internacional, limita considerablemente no encontrar estudios bajo las dos variables de la presente investigación en la universidad.

Asimismo, para las dimensiones del marketing institucional existen múltiples componentes o factores, por lo tanto, lo que se consideraron en la investigación son las más principales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes locales

Con relación a la segunda variable López y Yancehuallpa (2019) realizaron un estudio sobre la "Gestión administrativa y calidad del servicio en la municipalidad distrital de Yanacancha 2018" tuvo como propósito principal describir la conexión entre la gestión administrativa y la calidad del servicio para los usuarios en dicha municipalidad. Sus objetivos específicos incluyen identificar cómo se relacionan las diferentes dimensiones de la gestión administrativa con la calidad del servicio en la municipalidad de Yanacancha durante el año 2018. Se realizó un muestreo simple no probabilístico que constó de 150 usuarios que solicitaron algún servicio al municipio en ese año. Para recopilar la información, se empleó un cuestionario que contenía 40 preguntas sobre la gestión administrativa y la calidad del servicio, utilizando una escala de actitudes tipo Likert con cinco opciones, convertidas luego en tres niveles. Se aplican métodos de investigación científica, tanto inductivos como deductivos,

en un diseño no experimental. Los resultados mostraron una relación positiva entre las dimensiones de la gestión administrativa y la calidad del servicio, evidenciada mediante el coeficiente de compensación de Pearson. Además, al realizar la prueba de hipótesis con el estadístico Chi cuadrado para evaluar la independencia, se encontró una asociación positiva entre la calidad del servicio en la municipalidad de Yanacancha y la gestión administrativa, con un nivel de significancia del 5% y un 95% de confianza. Los usuarios evalúan tanto la calidad del servicio como la gestión administrativa como de nivel medio.

Asimismo, Martel y Sucari (2018) realizaron una investigación que buscó entender la conexión entre la administración del desempeño en el trabajo y la excelencia en el servicio ofrecido por los empleados de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en el año 2018. Se empleó una metodología de investigación de tipo básico con un enfoque descriptivo correlacional, utilizando un método deductivo y un diseño no experimental. La muestra incluyó a 103 empleados municipales, y se utilizó la escala de Likert para medir cada variable. Los resultados mostraron que hay una asociación entre el rendimiento laboral y la calidad de servicios con una probabilidad de error del 1,2758%. Además, se encontró asociación entre el compromiso laboral y la calidad de servicios con un margen de error del 0,9756%. También se identificó una relación entre la motivación laboral y la calidad de servicios con un error del 0,457%, y entre la capacitación laboral y la calidad de servicios con un error del 0,95247%. En resumen, se concluye que la gestión del rendimiento laboral está significativamente vinculada con la calidad del servicio brindado por los empleados de la municipalidad distrital de Yanacancha en el año 2018.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Mendo (2023) ha realizado una investigación que tuvo como propósito examinar la conexión entre el marketing de servicios y la calidad de atención brindada a los usuarios externos de una municipalidad distrital en Lima, durante el año 2022. La investigación fue de tipo básica. Se optó por un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño de corte transversal. Se llevó a cabo un análisis con una muestra de 110 empleados, utilizando una muestra aleatoria simple. La metodología empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario con escala de Likert como instrumento de recolección de datos. Los valores de alfa de Cronbach obtenidos fueron de 0.828 para el marketing de servicios y 0.870 para la calidad de atención. Para el procesamiento de los resultados descriptivos se utilizó el programa Excel, mientras que para las pruebas de hipótesis se empleó el SPSS.

Así también Ramírez y Ccasani (2021) realizaron una investigación que se enfocó en la conexión entre la gestión gubernamental y la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Anco Huallo, en Chincheros, Apurímac. El objetivo general fue establecer esta relación, analizando a 385 residentes que utilizaban los servicios municipales mediante un muestreo aleatorio. Se emplearon cuestionarios para recopilar información sobre la gestión gubernamental y la calidad del servicio. Tras procesar los datos, se confirmaron las hipótesis: la percepción sobre la gestión gubernamental en la municipalidad es baja, afectando directamente la calidad del servicio. El análisis estadístico, usando el coeficiente de calificación de Pearson al 5% de significancia, reveló una conexión entre la gestión gubernamental y la calidad del servicio en Anco Huallo. Además, se encontró una relación positiva significativa entre las

actividades de gestión gubernamental (planificación, organización y dirección) y la calidad del servicio.

Por otro lado, Vilca (2018) realizó un estudio sobre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Cabana en 2016. En ella abordó como cuestión principal la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Cabana en 2016. El objetivo primordial fue determinar precisamente esa relación. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un diseño no experimental y una muestra de 115 usuarios de la Municipalidad Distrital de Cabana, a quienes se les administró un cuestionario de 20 ítems. Los resultados se analizaron mediante estadísticas descriptivas e inferenciales. La prueba de Chi cuadrado respaldó la hipótesis alternativa con un valor P de 0.000, mientras que la prueba de calificación de Spearman reveló un grado de calificación positiva fuerte con un valor de 0.954. La conclusión extraída fue que sí existe una influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Cabaña.

2.1.3. Antecedentes internacionales

Arellano (2017) realizó una importante investigación en relación a la segunda variable, calidad de servicio. La supervivencia de las compañías en el mercado depende de su habilidad para atraer y mantener a sus clientes. Una empresa tiene ventaja competitiva cuando está en una posición más fuerte que sus competidores, tanto para retener clientes como para protegerse de las fuerzas competitivas. Por fin, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico crucial que proporciona esa ventaja competitiva. Este artículo busca examinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la ventaja competitiva en

grandes organizaciones del mercado. El resultado de esta investigación es contundente, pues existe una relación directa y significativa de la calidad de servicio con la ventaja competitiva.

Terán et al (2021) El propósito de la investigación fue reunir datos de artículos científicos sobre la calidad de servicio mediante un enfoque cualitativo no experimental de tipo descriptivo. Se examinaron 150 artículos, de los cuales se seleccionaron cuidadosamente 16 que compartían similitudes temáticas sobre la calidad de servicio. Estos artículos provenían de países como Colombia, Perú, Cuba, México, Ecuador, España y Chile. El 90% de ellos se obtuvo de fuentes como Scielo, Redylac, Scopus, Conayt, entre otros, y fueron publicados entre 2016 y 2020. Se observa que la mayoría de los estudios recopilados para medir la calidad de servicio emplearon el modelo SERVQUAL como herramienta de evaluación. Esto sugiere su utilidad para futuras investigaciones al proporcionar información sobre la percepción de los usuarios acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por distintas instituciones.

La investigación de Palma et al (2022) sobre como el marketing institucional brinda un aporte al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas. Manifiesta que actualmente, hay una creciente preocupación por la calidad del servicio ofrecido por entidades públicas. Esto se ha convertido en una prioridad para muchos líderes, no solo en el ámbito empresarial privado, sino también en el sector estatal. Se busca evaluar la calidad del servicio ofrecido a los usuarios, lo que se refleja en un aumento de quejas y reclamos sobre la atención brindada por empresas públicas en Manabí. Este estudio se propuso indicar cómo el marketing institucional contribuye a fortalecer la imagen de estas empresas. La metodología empleada fue analítica, bibliográfica y documental, utilizando una

investigación cuantitativa, correlacional y transversal. Los datos se recopilaron a través de una encuesta de 40 preguntas, validada mediante el coeficiente Cronbach con un valor de 0,957. Se confirmaron las hipótesis, mostrando una evaluación positiva significativa entre las variables principales: marketing institucional y fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas de Manabí, con un valor correlacional de (0.935). También se evaluará en las dimensiones, como desarrollo de empleados (0.876), adecuación del trabajo (0.894), comunicación interna (0.869), cultura corporativa (0.906) y filosofía corporativa (0.885), todas relacionadas con el fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas en Manabí.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Teoría de la brecha del servicio:

Madero (2022) ha realiza un importante resumen sobre la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, presentada en 1943, es una explicación sobre los impulsores de la conducta humana en la satisfacción de distintas necesidades. Representada como una pirámide, prioriza las necesidades individuales en cinco niveles principales: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima/reconocimiento y autorrealización. Maslow señala que, para alcanzar satisfacción en necesidades de nivel alto, es primordial cubrir las de niveles inferiores. Durante la década de 1940 y 1950, la supervivencia fue una motivación central, reflejando el primer nivel de Maslow: las necesidades fisiológicas, como alimentarse, dormir y liberarse del dolor. Al satisfacer estas, las personas buscaban progresar, estudiando para obtener empleos que garantizaran sus necesidades básicas. Las siguientes etapas incluyen necesidades de seguridad, pertenencia, autoestima y finalmente autorrealización, cada una emergiendo una

vez satisfechas las anteriores. Actualmente, las motivaciones y el orden de estas necesidades varían considerablemente entre los individuos. Madero S. (2022 p 239)

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

De acuerdo con Rojas y Melgarejo (2016), el mercadeo relacional se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes, logrando la integración completa de la información, los sistemas de gestión de calidad, los servicios de apoyo, la estrategia empresarial y la misión organizacional, con el objetivo de satisfacer al cliente y asegurar un negocio rentable y sostenible a largo plazo (p. 64).

La teoría CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) se refiere a un enfoque estratégico y tecnológico que las empresas utilizan para gestionar y mejorar sus relaciones con los clientes. Este enfoque se basa en la idea de que establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes es crucial para el éxito y la rentabilidad a largo plazo de una organización.

Según Kotler y Armstrong (2012), “la gestión de las relaciones con los clientes implica manejar información detallada sobre clientes individuales y administrar cuidadosamente los ‘puntos de contacto’ con ellos, para maximizar su lealtad” (p. 12.)

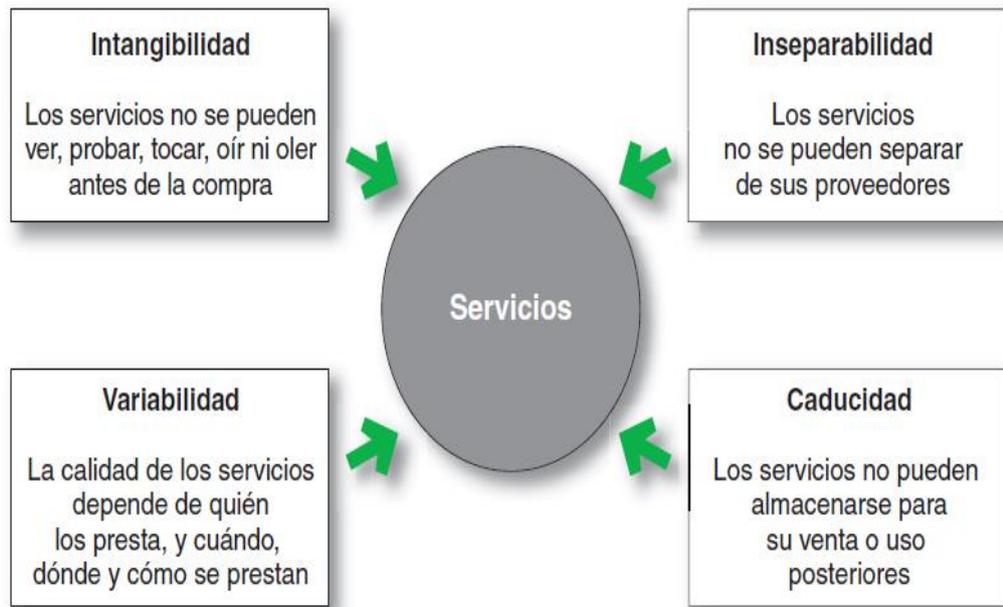
2.2.3. Marketing de servicios

El conocimiento en el campo del marketing ha progresado y se ha convertido en un elemento fundamental en la gestión institucional. Se extiende a todas las formas de organización y coloca al cliente como un factor clave en la planificación estratégica, lo que conlleva a cambios en la misión, metas y tácticas, forzando a reestructurar el funcionamiento de las entidades. Aspectos como el

desarrollo local y los cambios en la agenda política son retos actuales para las corporaciones municipales. Estas nuevas habilidades exigen una reformulación de los sistemas de gestión, priorizando la participación organizada de la sociedad civil. El involucramiento activo del ciudadano en la gestión se convierte en el terreno fundamental donde el marketing, como disciplina, se sustenta. Dalmolín (2008 p.61)

2.2.4. Características de los servicios

Según Kotler y Armstrong (2012) refieren que los servicios obedecen a cuatro características esenciales:



2.2.5. Marketing de Servicios aplicado a las municipalidades

El marketing se convierte en una herramienta poderosa para la gestión municipal cuando se enfoca en dirigir la administración de manera efectiva con orientación al mercado. Este enfoque implica un proceso continuo de construcción, desarrollo y promoción de una ciudad, con el objetivo de que sea

competitivo en recursos, servicios ofrecidos, ubicación, infraestructura, arquitectura, ambiente y comunidad. Barrera (2010)

La aplicación del marketing en la gestión municipal resulta práctica al identificar los servicios necesarios para los ciudadanos y asegurar su satisfacción, fomentar un mayor sentido de pertenencia y participación ciudadana, así como mejorar la posición y la imagen del municipio en comparación con otros, beneficiando su reputación y reconocimiento.

Esta estrategia dinamiza la gestión local al adaptar las políticas a las demandas del mercado, evitando quedar atrapado en la burocracia y garantizando la atención a las necesidades de la población electoral a la que sirve.

El marketing municipal abarca aspectos más allá de la publicidad y la política, estableciendo un sistema organizado y planificado por profesionales, similar al sector privado. Se basa en el análisis de la situación actual para desarrollar estrategias y acciones pertinentes, con el objetivo de lograr un posicionamiento estratégico y una identidad de marca a largo plazo, involucrando a todos los grupos sociales relevantes y liderado por actores comprometidos. Barrera (2010)

Lo fundamental es fortalecer las comunidades y regiones, aprovechando el capital social y humano, para adaptarse a un mercado cambiante, aprovechar oportunidades y garantizar su sostenibilidad como organización social en el futuro.

Asensio (2008) en libro sobre Marketing municipal específicamente sobre la gestión de los residuos urbanos señala que su tratamiento está estrechamente ligado, en la percepción de la mayoría de los habitantes, al servicio viaria de limpieza. A pesar de esta asociación directa, por fines didácticos podría ser

considerada como una sola categoría junto a la limpieza viaria. No obstante, existen dos razones para su distinción. Desde una perspectiva financiera, la ley permite financiar este servicio a través de tasas específicas, lo que implica una mayor identificación del usuario con el servicio al contribuir directamente a su coste. Además, desde un enfoque práctico, es común encontrar una sola empresa que gestione de manera integral tanto la limpieza viaria como la recogida y tratamiento de residuos sólidos urbanos, en lugar de manejar estos aspectos por separado.

Conociendo estas particularidades, los responsables políticos pueden impulsar estrategias de marketing diferenciadas para la limpieza viaria y para la gestión de residuos sólidos. En la gestión de residuos, se incluyen actividades como la recolección con sus operarios y vehículos especializados, el mantenimiento de contenedores, los planes de recogida selectiva y todo el proceso en plantas de transferencia, tratamiento y reciclaje. Los atributos más relevantes de este servicio abarcan la eficacia y atención de los operarios, la frecuencia y horarios de recogida, el estado de los vehículos recolectores, la condición y ubicación de los contenedores, la efectividad de la recogida selectiva, la ubicación de las instalaciones para el tratamiento y reciclaje de los residuos, así como el proceso de tratamiento y reciclaje en sí mismo.

Por otro lado, el mantenimiento de jardines es una actividad visible y apreciada en el ámbito de los servicios municipales. Las mejoras visibles en estas áreas suelen ser el foco de atención de los gestores políticos, ya que tienen un impacto positivo en la percepción de los ciudadanos. La gestión de jardines puede seguir distintos modelos, ya sea a través de empresas que atienden áreas privadas o aquellas que operan en zonas públicas bajo competencia municipal. En algunos

casos de gestión pública, se permite cierto grado de competencia, ya sea dividiendo el servicio en zonas urbanas atendidas por diferentes empresas concesionarias o a través de entidades de conservación con regímenes de prestación de servicios distintos al resto de la ciudad. Asensio (2008 p 64)

2.2.6. Ley Orgánica de Municipalidades (Ley 27972)

La Ley Orgánica de Municipalidades establece directrices que abarcan la creación, autonomía, organización y funciones de las municipalidades, así como sus relaciones con entidades estatales, privadas y la participación ciudadana. Los gobiernos locales, fundamentales en la estructura estatal, representan a la comunidad, administran sus intereses con independencia y son clave en el desarrollo territorial. Las municipalidades provinciales y distritales son entidades con capacidad legal para cumplir sus objetivos, fomentando el desarrollo local y proporcionando servicios públicos adecuados. Además, impulsan la planificación participativa, estableciendo políticas acordes a sus competencias exclusivas y compartidas. La planificación se rige por principios como participación ciudadana, transparencia, eficiencia y consistencia con políticas nacionales, buscando el desarrollo económico, la equidad social y el cuidado del medio ambiente. FAO (2003)

2.2.7. Acciones que desarrolla la municipalidad

Ejecución de proyectos. - Los especialistas de la Maestría de Gestión Pública de la Universidad Autónoma del Perú afirman que la inversión pública implica asignar fondos para obtener bienes que impulsen diversas actividades, aumenten el patrimonio público y mejoren servicios. Cada proyecto busca atender demandas populares, reducir problemas o mejorar soluciones previas, como en educación, salud, suministro de agua, electricidad y carreteras. Sin embargo, estos

proyectos enfrentan desafíos económicos debido a recursos limitados y condiciones adversas. Por ello, es crucial que la inversión se realice con responsabilidad, eficiencia y eficacia, garantizando la capacidad de cumplir con los objetivos establecidos. Universidad Autónoma del Perú (2022).

Por otro lado, según un informe del Instituto Peruano de Economía (IPE), las municipalidades encuentran dificultades para utilizar completamente los fondos destinados a la inversión pública. Entre 2015 y 2022, estas autoridades solo emplearon el 61% del presupuesto asignado, un porcentaje inferior al del gobierno nacional y los gobiernos regionales.

La capacidad limitada de inversión se atribuye principalmente a la baja productividad del personal municipal. Se estima que los gobiernos locales podrían aumentar su inversión en un 50% si se mejora la productividad de sus trabajadores.

Este bajo rendimiento se debe, en parte, a que más de un tercio del personal municipal está contratado temporalmente y sin beneficios, lo que genera una alta rotación laboral que afecta la continuidad. Instituto Peruano de Economía (2023)

Participación ciudadana.- Al respecto, la Contraloría General de la república del Perú señala que la participación ciudadana es la capacidad que tienen las y los ciudadanos de influir, de manera individual o colectiva, organizada o no organizada, en los procesos de toma de decisiones del Estado, a través de mecanismos concretos como parte de la construcción social de las políticas públicas y en el marco del ejercicio del derecho fundamental de todo ciudadano de intervenir en la vida de la nación de la cual es parte, pero también en el cumplimiento de un deber de corresponsabilidad para lograr una mayor

cohesión social y mejor calidad de vida de los integrantes de esa nación.
Contraloría General de la República del Perú (2021)

Comunicación institucional. - Sobre el tema los expertos en Dircom García M. y Pérez C. (2021) señalan que, en términos de comunicación, el éxito de las grandes instituciones se atribuye a su relación con los medios, acuerdos entre instituciones, la planificación de eventos estratégicos, compromisos sociales y una gestión efectiva de la comunicación interna y externa (Márquez López, García Meza y Mejía Ruperti, 2017). En el contexto específico de las Administraciones públicas, las funciones de las direcciones de comunicación se distinguen de las entidades privadas por su deber de servicio público, la responsabilidad social, los códigos éticos, la secuencia temporal de la gestión político administrativa, la estructura jerárquica, los recursos humanos y materiales, gestión financiera de fondos públicos, su rol como fuente informativa, así como los públicos objetivo y los canales de acceso al servicio público. Se detallan los principales elementos que identifican los procedimientos empleados por los equipos y líderes de comunicación en el ámbito de las instituciones públicas. García y Pérez (2021 p 40).

Asimismo, recalcan que el financiamiento de las instituciones públicas por parte del Estado, como las entidades locales, implica una mayor responsabilidad hacia los ciudadanos. Esta responsabilidad involucra la necesidad de informar con precisión sobre la gestión y los resultados obtenidos. La sociedad tiene derecho a conocer cómo se emplean los fondos públicos y cuáles son los frutos y beneficios generados por esta gestión. En este contexto, el nivel de responsabilidad de un director de comunicación (dircom) en una institución pública es diferente al de una empresa privada. El primero debe rendir cuentas

tanto a la sociedad como a la institución para la que trabaja, mientras que el segundo solo está obligado a responder ante esta última. García y Pérez (2021 p 40).

Cuidado del ornato. - Como parte de las acciones que realiza toda gestión edil, la Municipalidad Distrital de Barranco-Lima describe que el ornato en una ciudad es importante porque está relacionada con la calidad de vida de los ciudadanos. Así pues, como referencia señalan que el área de mantenimiento urbano u ornato, es la unidad encargada de cumplir con la ejecución de las obras públicas y mantenimiento de la infraestructura urbana, así como mejorar los espacios públicos del distrito, promoviendo la calidad de vida de los vecinos y una mejor visión para el turismo.

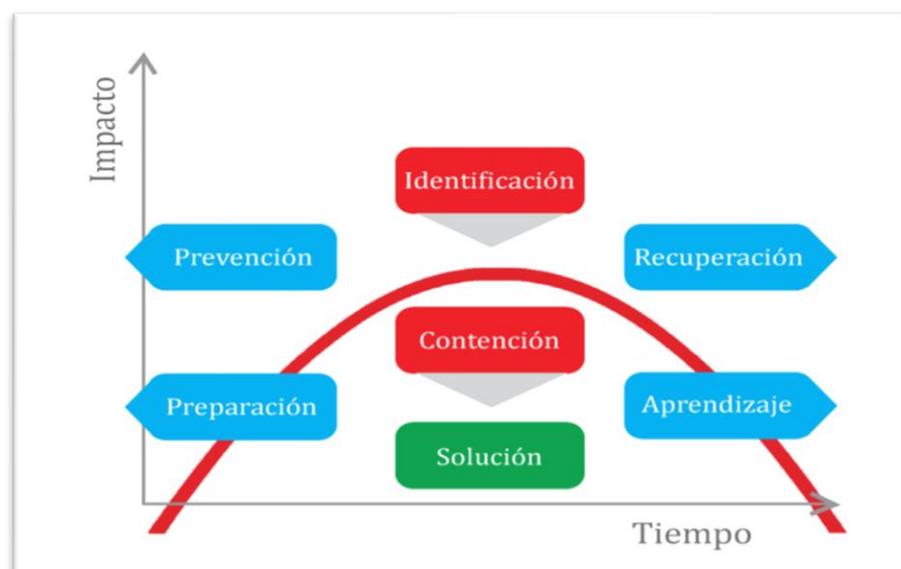
Realiza el apoyo logístico a todas las unidades de la gestión municipal realizando trabajos especializados de carpintería, albañilería, gasfitería, electricidad, pintura, soldadura transporte y servicios generales.

Se encarga de mantener toda la infraestructura del distrito en perfectas condiciones de uso para los residentes y visitantes, realizando el arreglo y mantenimiento de luminarias, farolas, bancas, veredas, cruces peatonales, señalética, gibas, servicios higiénicos, juegos infantiles, instalaciones municipales, piletas, entre otros. Así también todo lo que contempla en la Ley Orgánica de Municipalidades 27972. Municipalidad de Barranco (2023)

Manejo de crisis. - Toda institución y organización, de alguna manera siempre va a enfrentar una situación de crisis. La diferencia está en como enfrentan o como superan ese momento. Según Oyague (2016) la verdadera prueba de la solidez de una empresa se evidencia en su respuesta ante una crisis. Esto no solo somete a una presión sin igual los procesos de toma de decisiones,

la alineación interna y la colaboración entre áreas, sino que pone a prueba la reputación y credibilidad de manera intensa. Las crisis revelan la auténtica naturaleza de las organizaciones, mostrando su verdadero carácter. De la misma manera que las empresas, las personas, las familias e incluso los países y comunidades enfrentan situaciones críticas como desastres naturales, cambios ambientales, crisis económicas o disturbios políticos y sociales. La delincuencia y la falta de seguridad también generan crisis en las sociedades, comparables a los efectos de terremotos, inundaciones o epidemias. El colapso del sistema financiero global en 2008 o eventos políticos actuales son ejemplos de crisis, algunas originadas intencionalmente como sabotajes, ciberataques o terrorismo. A pesar de sus diferencias en escala, complejidad o naturaleza, todas estas crisis comparten rasgos comunes. (p. 25)

Ventanas de intervención. A cada fase de la crisis le corresponde una acción diferente, aunque las líneas divisorias no siempre están claramente marcadas. Por ello, saber conscientemente en que etapa está cada crisis, es vital para abordarla de modo adecuado.



Fuente: Diermeier 2011.

La anticipación consiste en detectar tempranamente los riesgos que podrían desencadenar una crisis y abordarlos de manera oportuna para evitar su desarrollo. La adaptación anticipada implica prepararse para eventos negativos inevitables, donde la prevención no es posible. Estos conceptos se fusionan en la gestión de riesgos. El reconocimiento se refiere a identificar las características de una crisis recién surgida, involucrando múltiples aspectos dinámicos y simultáneos que requieren comprensión. El control se trata de tomar acciones rápidas y concretas para evitar que la crisis se propague o se intensifique. La resolución se refiere a medidas dirigidas a neutralizar la causa de la crisis, ya sea parcial, temporal. Oyague (2016 p 36)

2.2.8. Calidad de servicio

Accesibilidad y facilidad de uso: ¿Qué tan fácil es para los ciudadanos acceder a los servicios municipales? Esto incluye la disponibilidad de información clara sobre trámites, procedimientos y servicios, así como la accesibilidad física y digital para personas con discapacidad.

Eficiencia en los procesos: ¿Se realizan los trámites y procesos de manera eficiente y oportuna? Esto abarca desde la rapidez en la atención hasta la agilidad en la resolución de problemas o la entrega de servicios.

Transparencia y rendición de cuentas: ¿La municipalidad proporciona información clara y accesible sobre sus acciones, decisiones y gastos? La transparencia en la gestión pública es clave para generar confianza y participación ciudadana.

Calidad de los servicios públicos: ¿Los servicios básicos (agua, electricidad, recolección de basura, transporte público, etc.) se brindan de manera eficiente y con estándares de calidad adecuados?

Atención al ciudadano: ¿La municipalidad cuenta con canales de atención al ciudadano eficientes y accesibles para resolver consultas, quejas o sugerencias?

Gestión de recursos: ¿La municipalidad administra eficientemente los recursos disponibles para ofrecer servicios de calidad sin desperdicios ni malversación?

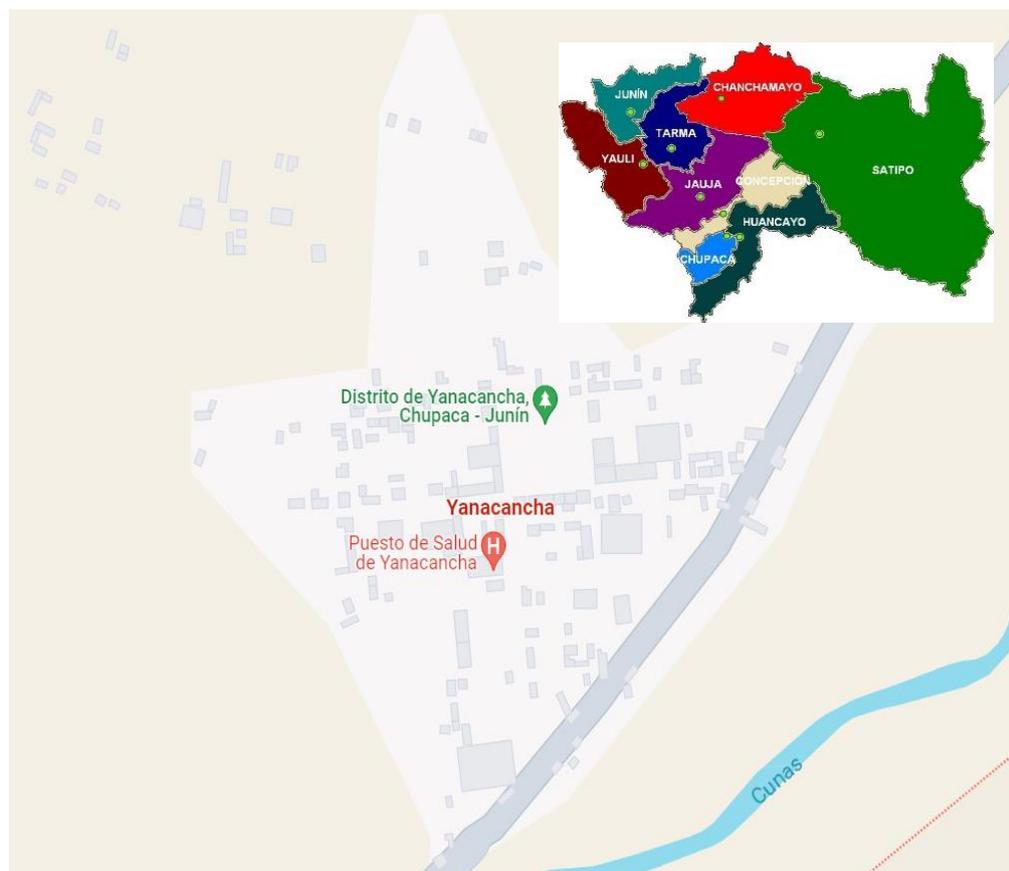
Cercanía y compromiso: ¿Existe un compromiso por parte de los funcionarios municipales para estar cercanos a la comunidad, comprender sus necesidades y trabajar en función de ellas?

Estas dimensiones ayudan a evaluar la calidad del servicio en una municipalidad, siendo clave para mejorar la satisfacción de los ciudadanos y fortalecer la relación entre la administración local y la comunidad.

2.2.9. Municipalidad Distrital de Yanacancha-Chupaca

La población de Yanacancha-Chupaca es de 2,578 habitantes según el último Censo 2017 del INEI.

Limita por el norte con el distrito de San Juan de Jarpa, por el sur con la zona del Canipaco (Vistalegre), perteneciente a la provincia de Huancayo; por el este con el distrito de Áhuac y; por el oeste con el distrito de Tomas (Yauyos), Lima.



Fuente: Google maps

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Marketing institucional

De acuerdo con Bórquez (2011) define al marketing institucional como una faceta del mercadeo en organizaciones sin fines de lucro que se enfoca en las interacciones de entidades públicas, especialmente los servicios que ofrece el Gobierno. Los servicios públicos se definen por su carácter de utilidad general y su regulación bajo normativas legales específicas. El propósito del mercado público es alcanzar simultáneamente metas de beneficio colectivo, objetivos específicos y resultados administrativos considerando los recursos disponibles. Este enfoque abarca las acciones relacionadas con las transacciones que los servicios públicos deben realizar para satisfacer las necesidades sociales.

2.3.2. Gestión municipal

Según Morales, C. J., & Ramírez, P. L. (2021) La gestión municipal se define como el conjunto de actividades y procesos administrativos que llevan a cabo las municipalidades para planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos públicos con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de la población local y promover el desarrollo sostenible en su jurisdicción.

2.3.3. Calidad de servicio

Aldana y Vargas (2014) define que los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. De esta forma se sortean las diferentes situaciones críticas en la entrega de los servicios, por ejemplo, al crear oportunidades como la de cerrar brechas en el servicio. (p 113)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- La relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva
- b. La relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva

- c. La relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva
- d. La relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva
- e. La relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente: Marketing institucional

Variable dependiente: Calidad de servicios

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems o reactivos	Escala de medición
Marketing institucional	Bórquez J. (2011) describe una faceta del mercadeo en organizaciones sin fines de lucro que se enfoca en las interacciones de entidades públicas, especialmente los servicios que ofrece el Gobierno. Los servicios públicos se definen por su carácter de utilidad general y su regulación bajo normativas legales específicas. El propósito del mercado público es alcanzar simultáneamente metas de beneficio colectivo, objetivos específicos y resultados administrativos considerando los recursos disponibles.	Se medirá el grado de relación de las dimensiones del marketing institucional percibidas por los ciudadanos.	• Ejecución de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de aprobación de los proyectos ejecutados por la actual gestión municipal. • Porcentaje de aprobación de los proyectos planificados por la actual gestión municipal. 	1, 2	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)
			• Participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de decisiones clave tomadas con consulta previa a los ciudadanos. • Porcentaje de ciudadanos que perciben un trato igualitario en reuniones municipales 	3, 4	
			• Comunicación institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que consideran clara la comunicación de la municipalidad • Porcentaje de ciudadanos que perciben como confiable la información proporcionada por la municipalidad. 	5, 6	
			• Cuidado del ornato	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de calles y espacios públicos mantenidos limpios. • Porcentaje de áreas verdes mantenidas adecuadamente 	7, 8	
			• Manejo de crisis	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que han percibido conflictos municipales en su comunidad. • Porcentaje de conflictos resueltos satisfactoriamente por la municipalidad 	9, 10	
Calidad de servicio	Los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al	Se medirá el grado de relación de las dimensiones de la calidad de servicio percibidas por los ciudadanos.	• Accesibilidad y facilidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que consideran fácil acceder a los servicios municipales. • Nivel de satisfacción ciudadana con los servicios municipales 	11, 12	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)
			• Eficiencia en los procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de trámites completados dentro del plazo establecido • Nivel de satisfacción ciudadana con el sistema de seguimiento de trámites 	13, 14	
			• Transparencia y rendición de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que consideran transparente la rendición de cuentas de la municipalidad. • Porcentaje de ciudadanos que encuentran fácil acceder a la información de rendición de cuentas. 	15, 16	

	hombre y contando con sus necesidades. De esta forma se sortean las diferentes situaciones críticas en la entrega de los servicios, por ejemplo, al crear oportunidades como la de cerrar brechas en el servicio. Aldana, L. y Vargas, M. (2014 p 113)		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de hogares satisfechos con el servicio de recolección de basura • Porcentaje de ciudadanos que están de acuerdo con la calidad y ubicación de las señalizaciones. 	17, 18	
			<ul style="list-style-type: none"> • Atención al ciudadano 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción ciudadana con los canales de atención. • Porcentaje de quejas o sugerencias resueltas de manera satisfactoria. 	19, 20	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica. “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”. Su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. Carrasco (2025 p 43)

3.2. Nivel de investigación

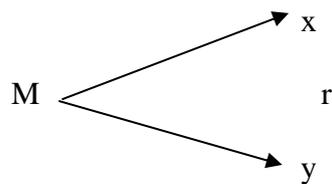
Busca determinar si existe una relación entre dos o más variables. Hernández, Fernández & Baptista (2014).

3.3. Métodos de investigación

Se aplicará el método inferencial. Es el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga. Carrasco (2025 p 273)

3.4. Diseño de la investigación

En la investigación se optó el diseño no experimental, transeccional y correlacional. Permite al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia. Carrasco (2025 p 73)



Donde:

M = Muestra de la investigación

x= Variable: Marketing institucional

y= Variable: calidad de servicios

r = Posible relación entre las variables estudiadas

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Población de Yanacancha-Chupaca según el último Censo 2017 del INEI:
2,578 habitantes.

3.5.2. Muestra

Se aplicó la siguiente formula muestral probabilística simple.

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

n = muestra

N= Población = 2,578

Z= confianza = 1.96

Intervalo = 95%

e= error= 5% = 0.05

p= probabilidad de conocimiento

q= probabilidad de desconocimiento

Población conocida n= 334

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sé eligió utilizar la técnica de la encuesta teniendo como 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).

Nº	Expertos	Validez del instrumento
1	Dr. Raúl M. RAMOS GUTARRA	10
2	Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS	10
3	Mg. Mario B. CASTILLO HILARIO	10

3.8. Tecnicas de procesamiento y análisis de datos

Se emplearon técnicas estadísticas para luego ser sometidos a un análisis. Se utilizó el coeficiente de Pearson para validar las correlaciones entre las variables.

3.9. Tratamiento estadístico

Se aplicó el software Office Excel para el tratamiento estadístico de los resultados de la encuesta. La confiabilidad del cuestionario se comprobó con el Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	20

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Respeto a la confidencialidad. Se resguardó el nombre de los encuestados porque el llenado de las respuestas fue en anónimo. Se respetó el documento del consentimiento informado de los encuestados.

Respeto a la propiedad intelectual. Todas las referencias bibliográficas que se extrajeron de los diferentes autores están citadas como corresponde en el APA séptima edición.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

En el trabajo de campo, se realizó una encuesta dirigida a los ciudadanos del distrito de Yanacancha, en Chupaca, Junín. El cuestionario fue aplicado a 334 residentes, de acuerdo con la muestra seleccionada. Se distribuyeron proporcionalmente 11 encuestas en 30 manzanas (330) elegidas al azar, y en cuatro manzanas se encuestaron 12 personas para completar el total de 334 encuestas. Después de recolectar las encuestas completadas, los datos fueron tabulados manualmente y luego procesados utilizando los softwares Excel y SPSS.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

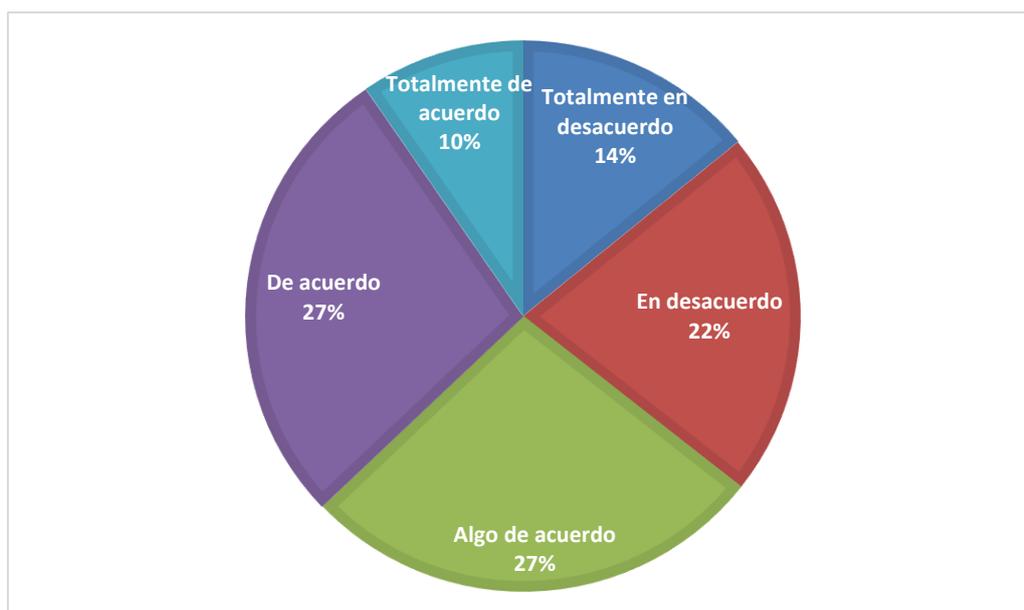
En esta sección, mostramos las tablas y figuras estadísticas junto con sus interpretaciones, presentando los resultados en términos porcentuales para facilitar su comprensión y análisis.

1.- ¿Está de acuerdo con los proyectos que se ejecutaron en su comunidad por la actual gestión municipal?

Tabla 1: Resultados sobre la aprobación de los proyectos ejecutados en la comunidad por la actual gestión municipal.

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	47	14.07%
En desacuerdo	72	21.56%
Algo de acuerdo	91	27.25%
De acuerdo	92	27.55%
Totalmente de acuerdo	32	9.58%
TOTAL	334	100.00%

Figura 1: Resultados sobre la aprobación de los proyectos ejecutados en la comunidad por la actual gestión municipal



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Sumando los que están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", se obtiene un 37.13% de respuestas positivas. Esto refleja que poco más de un tercio de los encuestados tiene una percepción favorable sobre los proyectos.

- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un 27.25% tiene una posición intermedia, estando solo "Algo de acuerdo".
- **Opiniones Negativas:** El 35.63% tiene una percepción negativa, lo que sugiere que una proporción considerable de la población está insatisfecha con la gestión actual.

Conclusión: La percepción general de los proyectos ejecutados por la actual gestión municipal está dividida. Aproximadamente el 37% de la población apoya los proyectos, mientras que un porcentaje similar (35.63%) tiene una opinión negativa. Un grupo intermedio del 27% no está ni completamente satisfecho ni insatisfecho, mostrando un nivel de acuerdo moderado. Esto indica que, aunque hay apoyo para la gestión actual, también hay un número significativo de ciudadanos que están insatisfechos o indiferentes, lo que podría ser un área de preocupación para la administración municipal.

2.- ¿Está de acuerdo con los proyectos que se ejecutarán en su comunidad por la actual gestión municipal?

Tabla 2: Resultados sobre la aprobación de los proyectos que se ejecutarán en la comunidad por la actual gestión municipal

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	41	12.28%
En desacuerdo	57	17.07%
Algo de acuerdo	103	30.84%
De acuerdo	107	32.04%
Totalmente de acuerdo	26	7.78%
TOTAL	334	100.00%

Figura 2: Resultados sobre la aprobación de los proyectos que se ejecutarán en la comunidad por la actual gestión municipal



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Al sumar los que están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", se obtiene un 39.82% de respuestas positivas, indicando un respaldo considerable a los proyectos futuros.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un 30.84% tiene una posición moderada, sin estar completamente a favor ni en contra.
- **Opiniones negativas:** Un 29.35% tiene una percepción negativa de los proyectos futuros, lo que refleja un nivel de escepticismo similar al observado en la pregunta anterior.

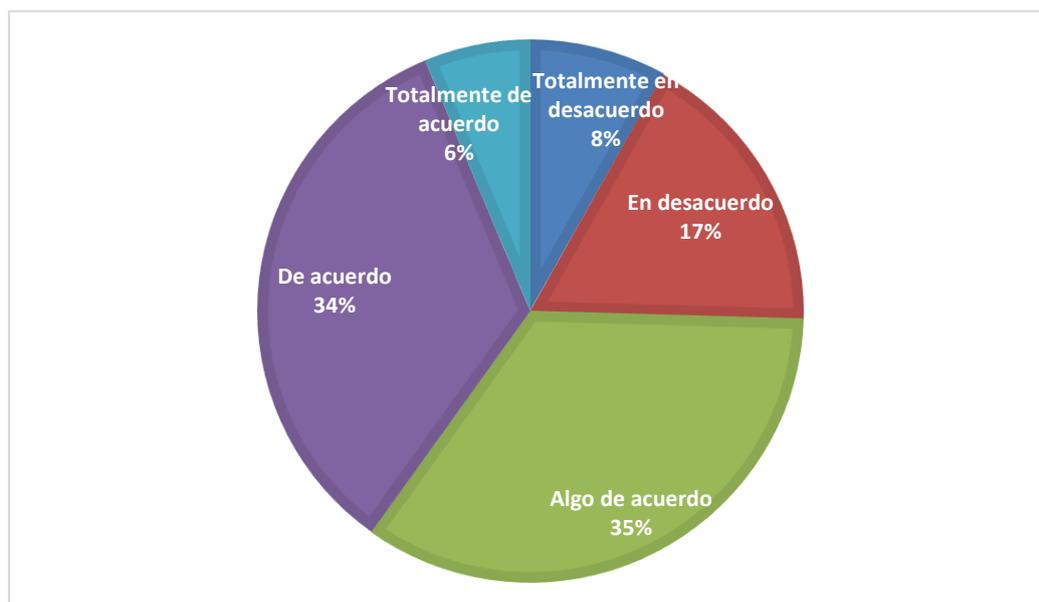
Conclusión: La percepción sobre los proyectos futuros es en general positiva, con un 39.82% apoyándolos y un 30.84% que muestra un acuerdo moderado. Sin embargo, un 29.35% de la población mantiene una opinión negativa, lo que sugiere que la gestión municipal podría necesitar mejorar la comunicación o la inclusión en la planificación de estos proyectos para ganar mayor confianza.

3.- ¿La municipalidad toma decisiones importantes para la comunidad con la participación ciudadana?

Tabla 3: Resultados sobre la percepción de la participación ciudadana en la toma de decisiones importantes por parte de la municipalidad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	27	8.08%
En desacuerdo	58	17.37%
Algo de acuerdo	115	34.43%
De acuerdo	113	33.83%
Totalmente de acuerdo	21	6.29%
TOTAL	334	100.00%

Figura 3: Resultados sobre la percepción de la participación ciudadana en la toma de decisiones importantes por parte de la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** El 40.12% de los encuestados cree que la participación ciudadana es considerada por la municipalidad.

- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un 34.43% tiene una percepción moderada, indicando que ven algo de participación ciudadana, pero no plenamente satisfactoria.
- **Opiniones negativas:** Un 25.45% tiene una percepción negativa sobre la inclusión de la ciudadanía en las decisiones, lo que sugiere un área de mejora para la municipalidad.

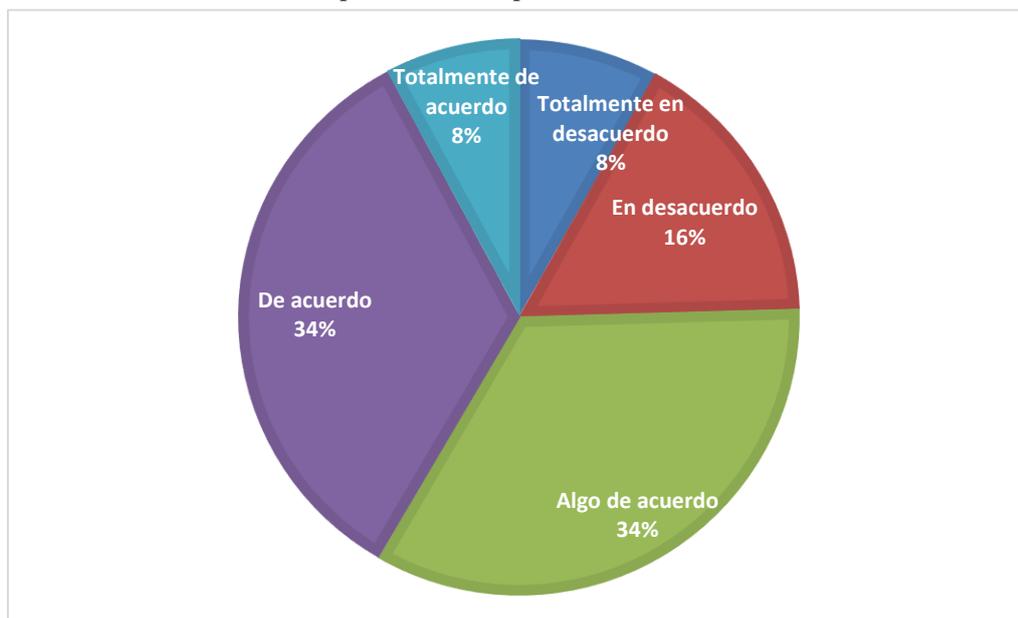
Conclusión: La mayoría de los ciudadanos (40.12%) perciben que la municipalidad considera la participación ciudadana en la toma de decisiones importantes, aunque no de manera contundente. Un tercio adicional está algo de acuerdo, lo que indica un reconocimiento parcial, mientras que un cuarto de la población siente que no se les incluye adecuadamente. Esto subraya la necesidad de mejorar la participación ciudadana para fortalecer la confianza y la colaboración en la comunidad.

4.- ¿No existe discriminación cuando el ciudadano común participa en las reuniones que convoca la municipalidad?

Tabla 4: Resultados sobre la percepción de la existencia de discriminación en las reuniones convocadas por la municipalidad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	27	8.08%
En desacuerdo	55	16.47%
Algo de acuerdo	113	33.83%
De acuerdo	113	33.83%
Totalmente de acuerdo	26	7.78%
TOTAL	334	100.00%

Figura 4: Resultados sobre la percepción de la existencia de discriminación en las reuniones convocadas por la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** El **41.61%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") cree que no existe discriminación en la participación de las reuniones municipales.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **33.83%** tiene una percepción moderada, lo que indica que, aunque están algo de acuerdo con la no discriminación, podrían tener ciertas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **24.55%** percibe discriminación, lo que indica que una cuarta parte de los encuestados siente que no se les trata de manera justa en las reuniones convocadas por la municipalidad.

Conclusión: La mayoría de los encuestados (41.61%) considera que no existe discriminación cuando los ciudadanos comunes participan en las reuniones municipales, mientras que un 33.83% adicional está algo de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere una percepción general positiva sobre la inclusión en

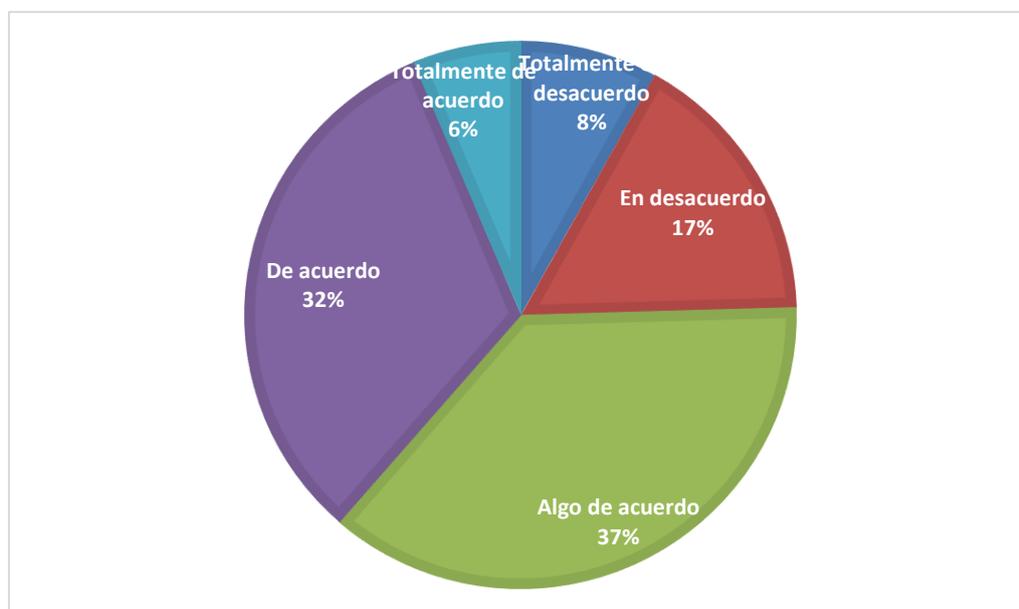
estos eventos. Sin embargo, un 24.55% de la población cree que sí existe algún tipo de discriminación, lo que subraya la importancia de que la municipalidad trabaje para asegurar que todas las personas se sientan incluidas y respetadas en estos espacios de participación.

5.- ¿La comunicación entre la municipalidad y la población es clara?

Tabla 5: Resultados sobre la claridad de la comunicación entre la municipalidad y la población

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	27	8.08%
En desacuerdo	55	16.47%
Algo de acuerdo	123	36.83%
De acuerdo	108	32.34%
Totalmente de acuerdo	21	6.29%
TOTAL	334	100.00%

Figura 5: Resultados sobre la claridad de la comunicación entre la municipalidad y la población



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** El **38.63%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") considera que la comunicación entre la municipalidad y la población es clara.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **36.83%** de los encuestados tiene una percepción moderadamente positiva, lo que sugiere que, aunque ven la comunicación como generalmente clara, podrían identificar áreas de mejora.
- **Opiniones negativas:** Un **24.55%** de los encuestados percibe la comunicación como poco clara, lo que indica que una cuarta parte de la población no está satisfecha con la forma en que la municipalidad comunica con sus ciudadanos.

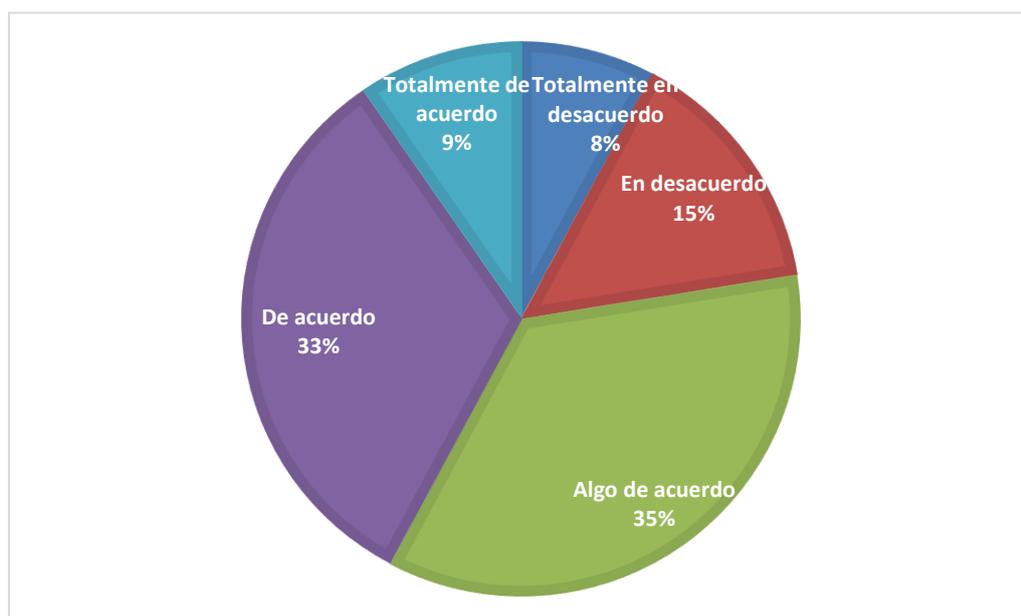
Conclusión: La percepción de la comunicación entre la municipalidad y la población es mayoritariamente positiva, con un **38.63%** de los encuestados que creen que la comunicación es clara. Sin embargo, un grupo significativo (36.83%) tiene una visión más cautelosa, mientras que un **24.55%** considera que la comunicación no es clara. Esto sugiere que, aunque hay una tendencia general a percibir la comunicación de manera positiva, la municipalidad podría beneficiarse de mejorar sus canales y métodos de comunicación para atender las preocupaciones de la población que aún ve fallas en este aspecto.

6.- ¿La información que brinda la municipalidad a la población a través de los medios de comunicación es confiable?

Tabla 6: Resultados sobre la confiabilidad de la información brindada por la municipalidad a través de los medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	26	7.78%
En desacuerdo	49	14.67%
Algo de acuerdo	118	35.33%
De acuerdo	109	32.64%
Totalmente de acuerdo	32	9.58%
TOTAL	334	100.00%

Figura 6: Resultados sobre la confiabilidad de la información brindada por la municipalidad a través de los medios de comunicación



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** El **42.22%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") considera que la información que brinda la municipalidad a través de los medios de comunicación es confiable.

- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **35.33%** de los encuestados tiene una percepción moderadamente positiva, lo que sugiere que, aunque confían en la información, podrían tener ciertas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **22.45%** de los encuestados percibe la información como no confiable, lo que indica que una quinta parte de la población desconfía de la comunicación que emite la municipalidad a través de los medios.

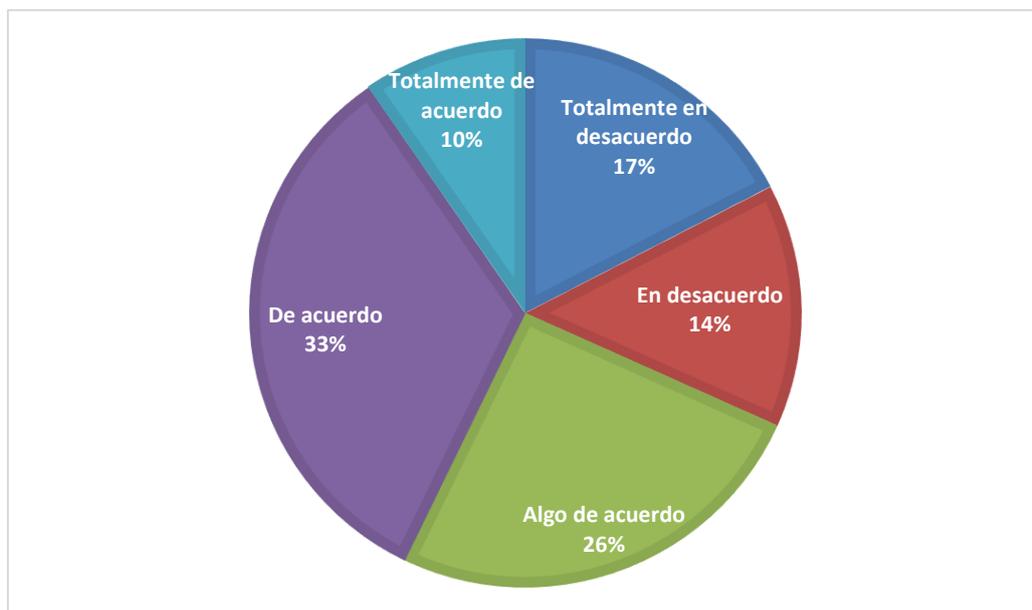
Conclusión: La mayoría de los encuestados (42.22%) considera que la información brindada por la municipalidad es confiable, y un **35.33%** adicional tiene una percepción moderadamente positiva al respecto. Sin embargo, un **22.45%** de la población desconfía de la información proporcionada, lo que indica que, aunque la mayoría confía en la comunicación municipal, existe un segmento importante de la población que necesita ser convencido de la fiabilidad de la información emitida por la municipalidad. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la transparencia y la precisión en la comunicación para mejorar la confianza de la comunidad.

7.- ¿La municipalidad se preocupa por la limpieza de la ciudad?

Tabla 7: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por la limpieza de la ciudad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	58	17.37%
En desacuerdo	48	14.37%
Algo de acuerdo	85	25.45%
De acuerdo	111	33.23%
Totalmente de acuerdo	32	9.58%
TOTAL	334	100.00%

Figura 7: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por la limpieza de la ciudad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** El **42.81%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") cree que la municipalidad se preocupa por la limpieza de la ciudad.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **25.45%** de los encuestados tiene una percepción intermedia, lo que sugiere que reconocen ciertos esfuerzos, pero consideran que la municipalidad podría mejorar en este aspecto.
- **Opiniones negativas:** Un **31.74%** de los encuestados considera que la municipalidad no se preocupa adecuadamente por la limpieza de la ciudad, lo que refleja una percepción considerablemente negativa.

Conclusión: La mayoría de los encuestados (42.81%) percibe que la municipalidad se preocupa por la limpieza de la ciudad. Sin embargo, un **31.74%** de la población cree que la municipalidad no está haciendo lo suficiente en este

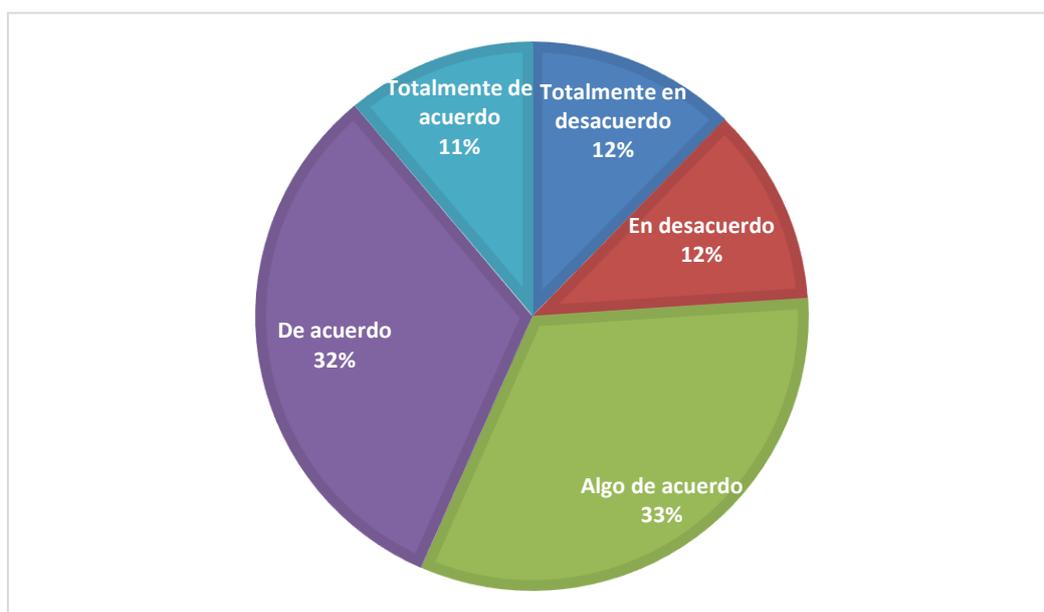
aspecto, lo que sugiere que hay una división significativa en la percepción pública. Esta división destaca la necesidad de la municipalidad de comunicar mejor sus esfuerzos de limpieza o de intensificar estos esfuerzos para mejorar la percepción general de su compromiso con la limpieza urbana.

8.- ¿La municipalidad se preocupa por el cuidado de los parques y jardines de la ciudad?

Tabla 8: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por el cuidado de los parques y jardines de la ciudad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	41	12.28%
En desacuerdo	39	11.68%
Algo de acuerdo	109	32.64%
De acuerdo	108	32.34%
Totalmente de acuerdo	37	11.08%
TOTAL	334	100.00%

Figura 8: Resultados sobre la percepción de la preocupación de la municipalidad por el cuidado de los parques y jardines de la ciudad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** El **43.42%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") cree que la municipalidad se preocupa adecuadamente por el cuidado de los parques y jardines de la ciudad.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **32.64%** de los encuestados tiene una percepción intermedia, sugiriendo que, aunque reconocen ciertos esfuerzos, podrían considerar que hay áreas que necesitan mejorar.
- **Opiniones negativas:** Un **23.96%** de los encuestados considera que la municipalidad no se preocupa suficientemente por el cuidado de los parques y jardines, indicando que hay una parte significativa de la población insatisfecha con el mantenimiento de estos espacios.

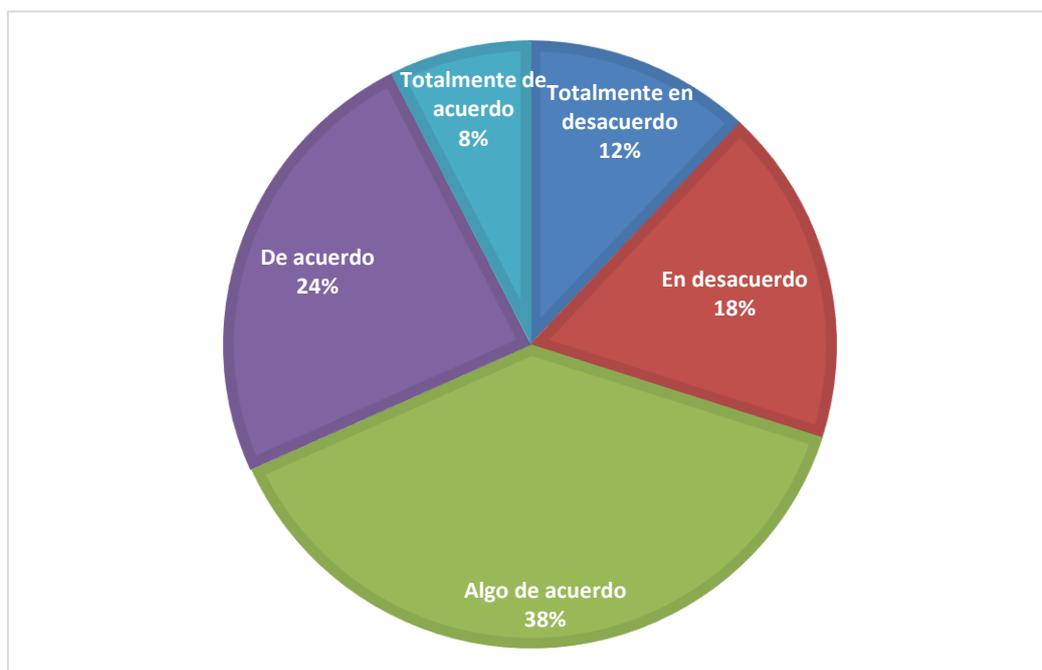
Conclusión: La mayoría de los encuestados (43.42%) percibe que la municipalidad se preocupa por el cuidado de los parques y jardines. Sin embargo, un **23.96%** considera que no se está haciendo lo suficiente en este aspecto. La percepción intermedia de un **32.64%** sugiere que, aunque hay reconocimiento de algunos esfuerzos, hay espacio para mejorar. Para fortalecer la percepción pública, la municipalidad podría beneficiarse de aumentar la transparencia sobre sus iniciativas y resultados en el cuidado de los espacios verdes o mejorar las prácticas de mantenimiento y cuidado.

9.- ¿Ha percibido situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población?

Tabla 9: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	40	11.98%
En desacuerdo	60	17.96%
Algo de acuerdo	128	38.32%
De acuerdo	81	24.25%
Totalmente de acuerdo	25	7.49%
TOTAL	334	100.00%

Figura 9: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población



Interpretación.

Análisis lobal:

- **Opiniones negativas:** Un **31.74%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe situaciones de conflicto entre la

municipalidad y la población, lo que indica que una parte significativa de la población siente que existen problemas en esta relación.

- **Opiniones neutrales o ligeramente negativas:** Un **38.32%** de los encuestados está algo de acuerdo con la percepción de conflictos, sugiriendo que reconocen algunos problemas, pero podrían considerarlos menores o no extremadamente graves.
- **Opiniones positivas:** Un **29.94%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") no percibe conflictos, lo que muestra que una parte considerable de la población no ve problemas significativos en la relación entre la municipalidad y los ciudadanos.

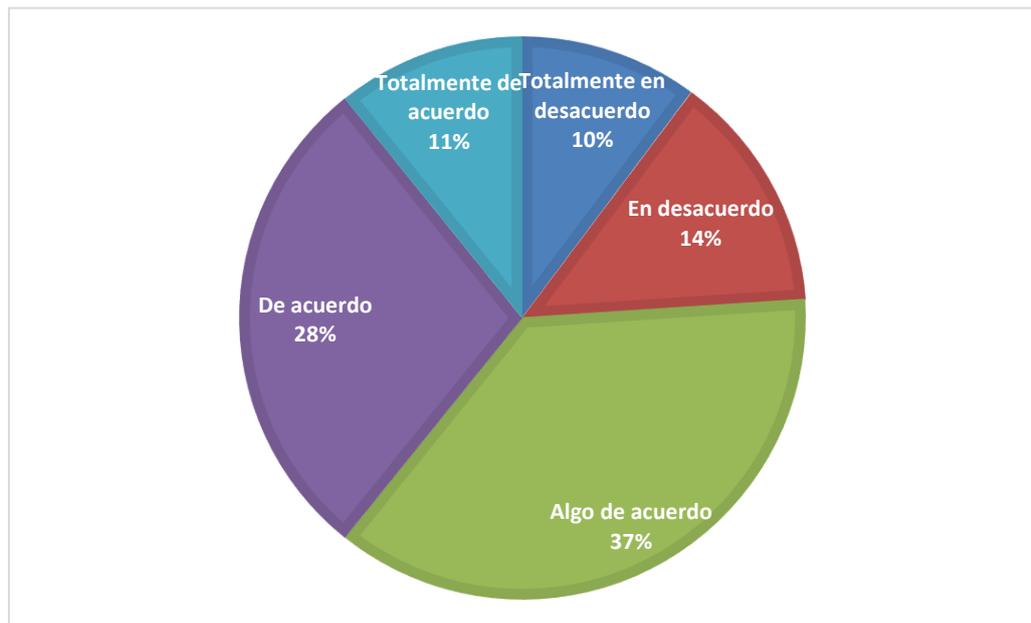
Conclusión: Una parte significativa de los encuestados (31.74%) percibe conflictos entre la municipalidad y la población, mientras que un 38.32% reconoce algunos problemas en la relación. Solo un **29.94%** no percibe conflictos, lo que indica que hay una percepción dividida respecto a la relación entre la municipalidad y los ciudadanos. Para mejorar la percepción pública y resolver posibles conflictos, la municipalidad podría beneficiarse de estrategias de comunicación más efectivas y de una mayor atención a las preocupaciones de la población para resolver los conflictos existentes y evitar que se amplíen.

10.- ¿En situaciones de conflicto con la población, la municipalidad ha resuelto el problema?

Tabla 10: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	34	10.18%
En desacuerdo	46	13.77%
Algo de acuerdo	123	36.83%
De acuerdo	95	28.44%
Totalmente de acuerdo	36	10.78%
TOTAL	334	100.00%

Figura 10: Resultados sobre la percepción de situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **39.22%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que la municipalidad ha resuelto

problemas en situaciones de conflicto, lo que muestra una percepción positiva pero no mayoritaria.

- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **36.83%** de los encuestados está algo de acuerdo, sugiriendo que reconocen algunos esfuerzos de resolución, aunque con reservas sobre la efectividad total.
- **Opiniones negativas:** Un **23.95%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe que la municipalidad no ha resuelto adecuadamente los problemas en situaciones de conflicto, indicando que hay una percepción de deficiencia en la resolución de conflictos.

Conclusión: La percepción sobre la capacidad de la municipalidad para resolver problemas en situaciones de conflicto está dividida. Aunque un **39.22%** de los encuestados percibe que la municipalidad ha resuelto problemas, un **23.95%** considera que no ha sido efectiva en la resolución de conflictos. Un **36.83%** está algo de acuerdo, indicando que reconocen algunos esfuerzos, pero pueden tener reservas. Para mejorar la percepción pública, la municipalidad podría enfocarse en aumentar la efectividad de su resolución de conflictos y comunicar mejor sus acciones y resultados en estos casos.

11.- ¿Puede acceder fácilmente a los servicios que brinda la municipalidad?

Tabla 11: *Resultados sobre la facilidad de acceso a los servicios brindados por la municipalidad*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	55	16.47%
En desacuerdo	67	20.06%
Algo de acuerdo	93	27.84%
De acuerdo	90	26.95%
Totalmente de acuerdo	29	8.68%
TOTAL	334	100.00%

Figura 11: Resultados sobre la facilidad de acceso a los servicios brindados por la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **35.63%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que el acceso a los servicios municipales es fácil, lo que muestra una percepción positiva sobre la accesibilidad.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **27.84%** está algo de acuerdo, indicando que hay alguna facilidad en el acceso, aunque no sin reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **36.53%** (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe dificultades en el acceso a los servicios, lo que señala una parte significativa de la población que encuentra problemas en la accesibilidad.

Conclusión: La percepción sobre la facilidad de acceso a los servicios de la municipalidad muestra una división en las opiniones. Aunque un **35.63%** de los

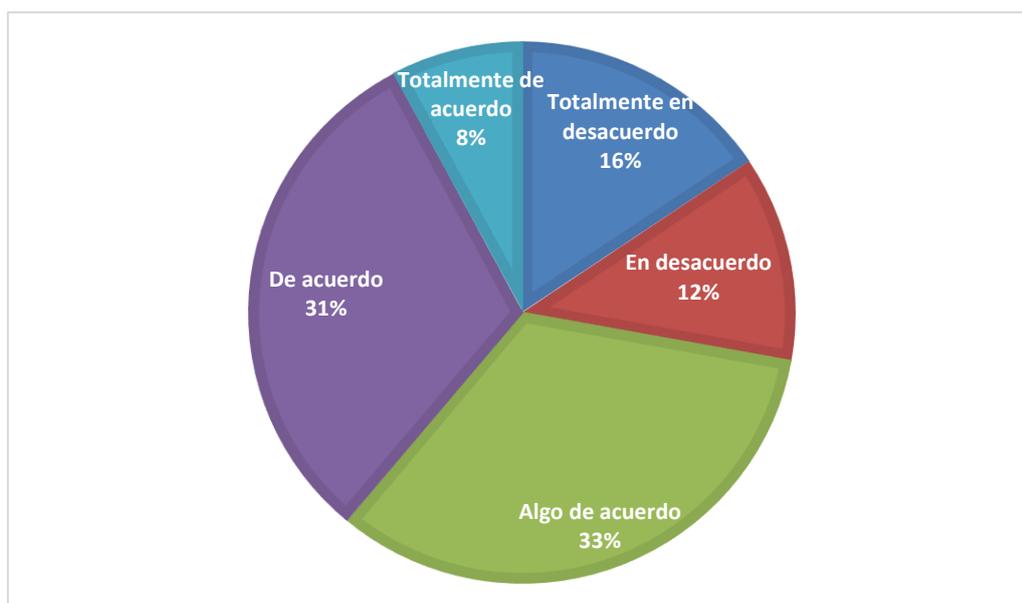
encuestados ve el acceso como fácil, un **36.53%** enfrenta dificultades significativas. La percepción intermedia de un **27.84%** sugiere que, aunque reconocen algunas facilidades, podrían existir áreas que necesitan mejoras. Para mejorar la percepción general, la municipalidad podría considerar la simplificación de los procesos de acceso y mejorar la comunicación sobre la disponibilidad y facilidad de uso de sus servicios.

12.- ¿Es eficiente los servicios que brinda la municipalidad?

Tabla 12: Resultados sobre la eficiencia de los servicios brindados por la municipalidad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	52	15.57%
En desacuerdo	41	12.28%
Algo de acuerdo	111	33.23%
De acuerdo	104	31.14%
Totalmente de acuerdo	26	7.78%
TOTAL	334	100.00%

Figura 12: Resultados sobre la eficiencia de los servicios brindados por la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **38.92%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe los servicios como eficientes, lo que muestra una percepción favorable sobre la eficacia de los servicios municipales.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **33.23%** está algo de acuerdo en la eficiencia, lo que sugiere que reconocen cierta eficacia, aunque con reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **27.85%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe deficiencias en la eficiencia de los servicios, indicando que una porción significativa de la población encuentra que los servicios no cumplen con sus expectativas en cuanto a eficacia.

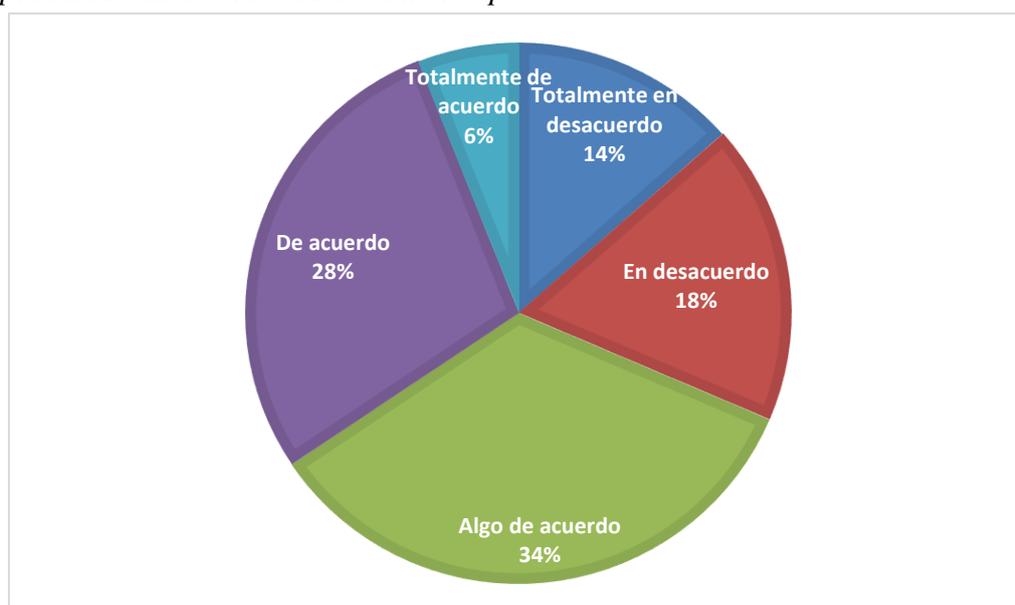
Conclusión: La percepción de la eficiencia de los servicios municipales muestra una tendencia mixta. Aunque un **38.92%** de los encuestados considera que los servicios son eficientes, un **27.85%** ve deficiencias importantes en la eficiencia. La percepción intermedia del **33.23%** sugiere que, aunque algunos aspectos son reconocidos como eficaces, aún hay áreas que requieren mejoras. Para mejorar la percepción general, la municipalidad podría enfocarse en aumentar la eficacia de sus servicios y mejorar la comunicación sobre los esfuerzos realizados para optimizarlos.

13.- ¿Los trámites y procesos administrativos se realizan de manera rápida?

Tabla 13: Resultados sobre la percepción de la rapidez de los trámites y procesos administrativos de la municipalidad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	45	13.47%
En desacuerdo	60	17.96%
Algo de acuerdo	114	34.13%
De acuerdo	95	28.44%
Totalmente de acuerdo	20	5.99%
TOTAL	334	100.00%

Figura 13: Resultados sobre la percepción de la rapidez de los trámites y procesos administrativos de la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **34.43%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que los trámites y procesos administrativos se realizan rápidamente, lo que refleja una percepción positiva sobre la velocidad del proceso.

- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **34.13%** está algo de acuerdo en la rapidez de los trámites, indicando que ven cierta eficiencia, aunque con reservas sobre la rapidez total.
- **Opiniones negativas:** Un **31.43%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe que los trámites no se realizan de manera rápida, sugiriendo que hay una porción significativa de la población que encuentra los procesos administrativos lentos.

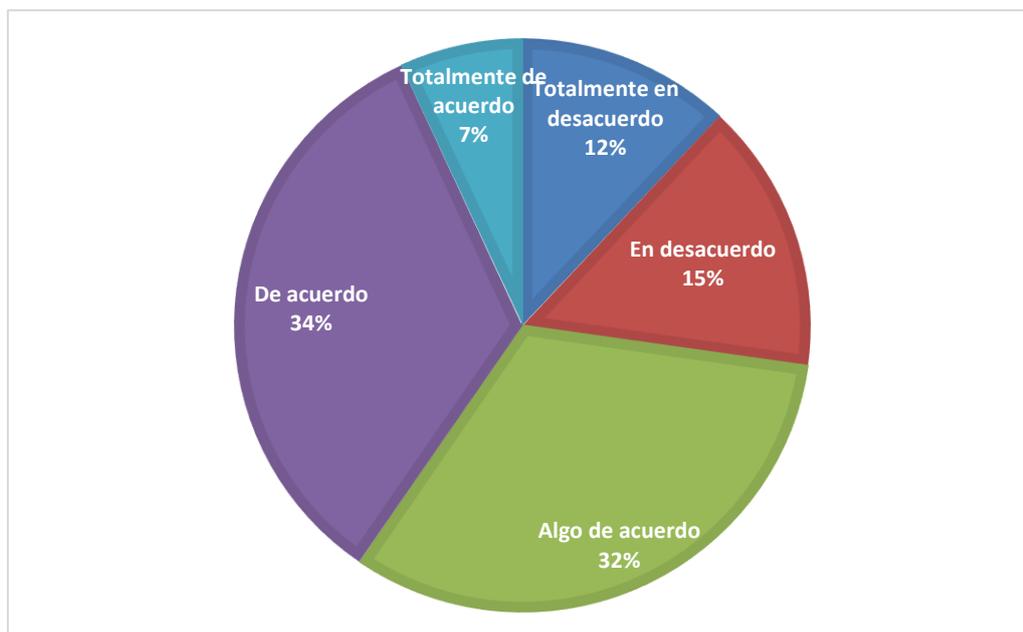
Conclusión: La percepción sobre la rapidez de los trámites y procesos administrativos muestra una tendencia mixta. Aunque un **34.43%** de los encuestados ve los procesos como rápidos, un **31.43%** encuentra que los trámites no son suficientemente ágiles. La percepción intermedia del **34.13%** sugiere que, aunque hay reconocimiento de cierta rapidez, aún hay áreas donde la eficiencia puede mejorar. Para mejorar la percepción general, la municipalidad podría centrarse en acelerar los trámites administrativos y comunicar mejor las mejoras realizadas en este ámbito.

14.- ¿Se puede hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos?

Tabla 14: *Resultados sobre la posibilidad de hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos de la municipalidad*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	40	11.98%
En desacuerdo	51	15.27%
Algo de acuerdo	108	32.34%
De acuerdo	112	33.53%
Totalmente de acuerdo	23	6.89%
TOTAL	334	100.00%

Figura 14: Resultados sobre la posibilidad de hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos de la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **40.42%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que se puede hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos, reflejando una percepción positiva sobre la transparencia y accesibilidad.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **32.34%** está algo de acuerdo en la posibilidad de seguimiento, indicando que reconocen cierta transparencia y accesibilidad, aunque con algunas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **27.25%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe dificultades para hacer seguimiento a los trámites, lo que sugiere que hay una porción significativa de la población que encuentra deficiencias en la transparencia del proceso administrativo.

Conclusión: La percepción sobre la capacidad de hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos muestra una tendencia mixta. Aunque un **40.42%** de los encuestados considera que el seguimiento es posible, un **27.25%** encuentra problemas significativos en este aspecto. La percepción intermedia del **32.34%** sugiere que, aunque hay un reconocimiento de cierta capacidad de seguimiento, aún hay áreas que pueden ser mejoradas para asegurar una mayor transparencia y accesibilidad en los procesos administrativos. La municipalidad podría enfocarse en mejorar las herramientas y procesos para el seguimiento de trámites y comunicar más claramente cómo los ciudadanos pueden acceder a esta información.

15.- ¿La municipalidad proporciona información transparente sobre su rendición de cuentas?

Tabla 15. Resultados sobre la percepción de la transparencia en la rendición de cuentas de la municipalidad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	80	23.95%
En desacuerdo	59	17.67%
Algo de acuerdo	81	24.25%
De acuerdo	88	26.35%
Totalmente de acuerdo	26	7.78%
TOTAL	334	100.00%

Figura 15: Resultados sobre la percepción de la transparencia en la rendición de cuentas de la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **34.13%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que la municipalidad proporciona información transparente sobre su rendición de cuentas, reflejando una percepción favorable en cuanto a la claridad y transparencia en este ámbito.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **24.25%** está algo de acuerdo en que la información es transparente, indicando que reconocen cierta transparencia, aunque con algunas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **41.62%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe que la información sobre la rendición de cuentas no es transparente, lo que sugiere que hay una porción significativa de la población que encuentra deficiencias en la transparencia de la rendición de cuentas.

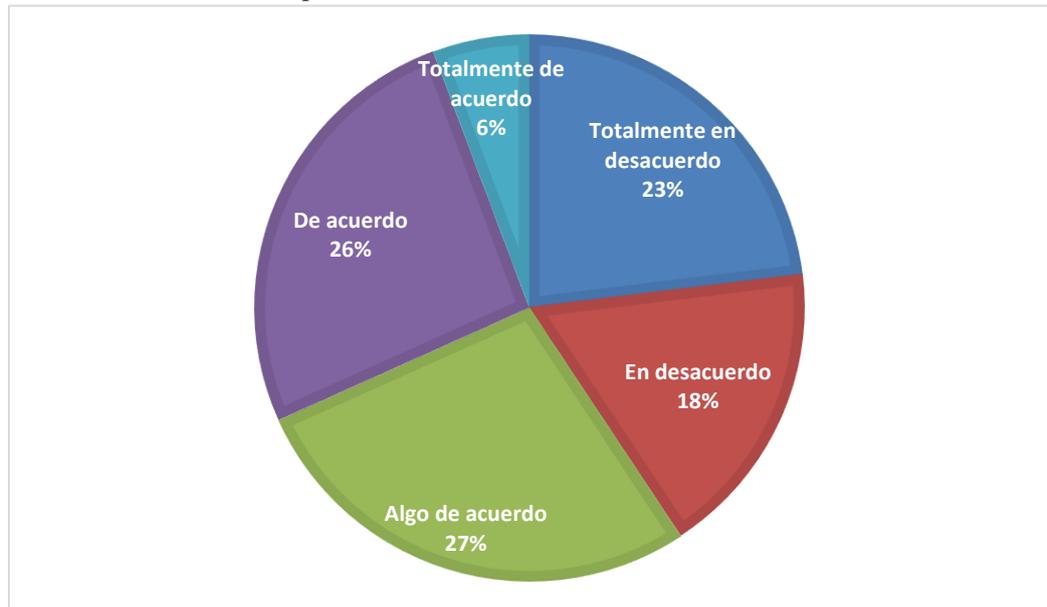
Conclusión: La percepción sobre la transparencia de la información proporcionada sobre la rendición de cuentas muestra una tendencia mixta. Aunque un **34.13%** de los encuestados considera que la información es transparente, un **41.62%** encuentra que la transparencia es insuficiente. La percepción intermedia del **24.25%** sugiere que, aunque se reconoce algo de transparencia, aún hay áreas que pueden mejorarse para asegurar una mayor claridad en la rendición de cuentas. La municipalidad podría trabajar en mejorar la comunicación y la claridad en la rendición de cuentas para aumentar la confianza y satisfacción de los ciudadanos.

16.- ¿Es fácil acceder a la información de rendición de cuentas que proporciona la municipalidad?

Tabla 16: *Resultados sobre la facilidad de acceso a la información de rendición de cuentas de la municipalidad*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	77	23.05%
En desacuerdo	59	17.67%
Algo de acuerdo	92	27.55%
De acuerdo	87	26.05%
Totalmente de acuerdo	19	5.69%
TOTAL	334	100.00%

Figura 16: Resultados sobre la facilidad de acceso a la información de rendición de cuentas de la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **31.74%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que es fácil acceder a la información de rendición de cuentas, reflejando una percepción favorable en cuanto a la accesibilidad.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **27.55%** está algo de acuerdo en que la información es accesible, indicando que reconocen cierta facilidad, aunque con algunas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **40.72%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe que el acceso a la información es difícil, lo que sugiere que hay una porción significativa de la población que encuentra deficiencias en la accesibilidad de la información de rendición de cuentas.

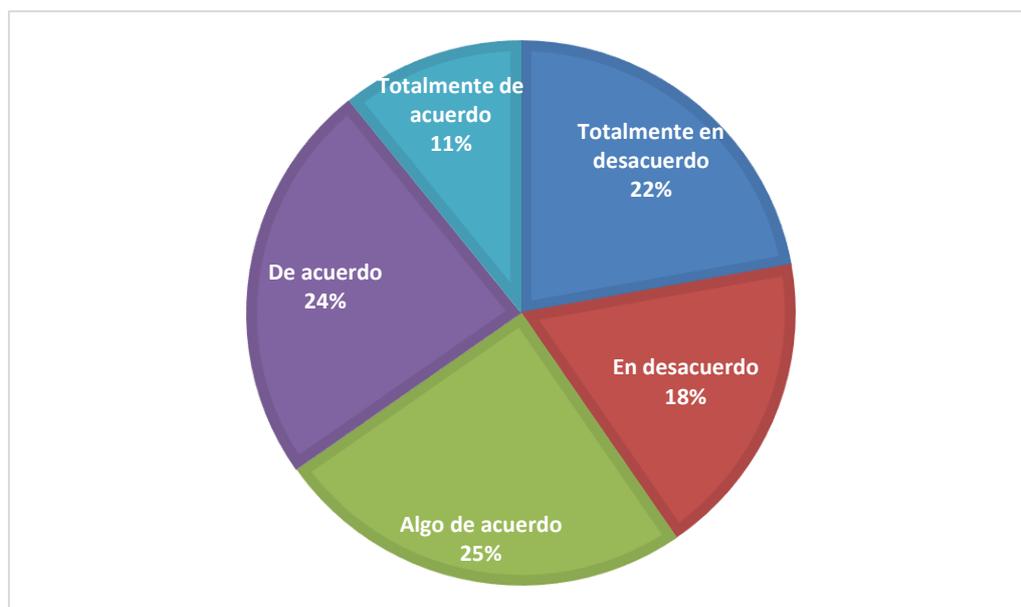
Conclusión: La percepción sobre la facilidad de acceso a la información de rendición de cuentas muestra una tendencia mixta. Aunque un **31.74%** de los encuestados considera que el acceso es fácil, un **40.72%** encuentra dificultades en este aspecto. La percepción intermedia del **27.55%** sugiere que, aunque se reconoce cierta facilidad de acceso, aún hay áreas que pueden ser mejoradas para asegurar una mayor accesibilidad. La municipalidad podría trabajar en mejorar la disponibilidad y la facilidad de acceso a la información de rendición de cuentas para aumentar la transparencia y satisfacción de los ciudadanos.

17.- ¿Los servicios de recolección de basura se brindan de manera adecuada?

Tabla 17: Resultados sobre la percepción de la adecuación de los servicios de recolección de basura

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	74	22.16%
En desacuerdo	61	18.26%
Algo de acuerdo	83	24.85%
De acuerdo	80	23.95%
Totalmente de acuerdo	36	10.78%
TOTAL	334	100.00%

Figura 17: Resultados sobre la percepción de la adecuación de los servicios de recolección de basura



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **34.73%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que los servicios de recolección de basura son adecuados, reflejando una satisfacción parcial con estos servicios.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **24.85%** está algo de acuerdo en que los servicios son adecuados, lo que indica una satisfacción moderada con algunas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **40.42%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe que los servicios de recolección de basura no se brindan de manera adecuada, lo que sugiere una porción significativa que encuentra deficiencias en estos servicios.

Conclusión: La percepción sobre la calidad de los servicios de recolección de basura es mixta. Aunque un **34.73%** de los encuestados tiene una opinión positiva, una **40.42%** percibe deficiencias significativas en la adecuación

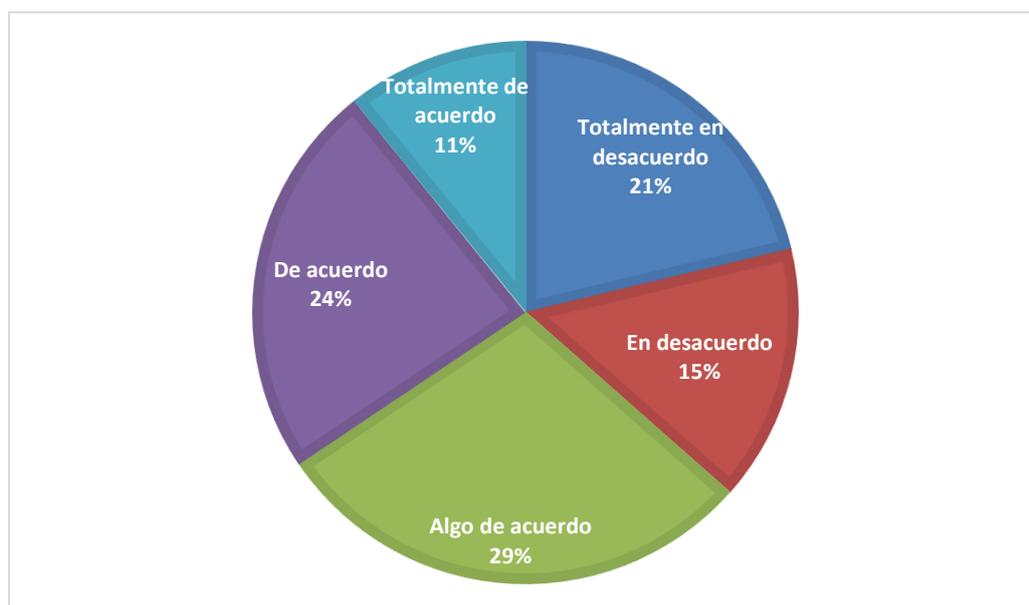
de estos servicios. La proporción de respuestas negativas es notable, lo que indica que la Municipalidad podría necesitar abordar problemas en el servicio de recolección de basura para mejorar la satisfacción de los ciudadanos y asegurar un servicio más eficaz y confiable.

18.- ¿Está de acuerdo con las señalizaciones en las calles de la ciudad?

Tabla 18: Resultados sobre la percepción de la adecuación de las señalizaciones en las calles de la ciudad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	71	21.26%
En desacuerdo	51	15.27%
Algo de acuerdo	97	29.04%
De acuerdo	79	23.65%
Totalmente de acuerdo	36	10.78%
TOTAL	334	100.00%

Figura 18: Resultados sobre la percepción de la adecuación de las señalizaciones en las calles de la ciudad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **34.43%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") considera que las señalizaciones en las calles son adecuadas, lo que indica una percepción positiva en este aspecto.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **29.04%** está algo de acuerdo con la calidad de las señalizaciones, lo que sugiere una satisfacción moderada con algunas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **36.53%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe deficiencias en las señalizaciones, lo que indica una porción significativa de insatisfacción.

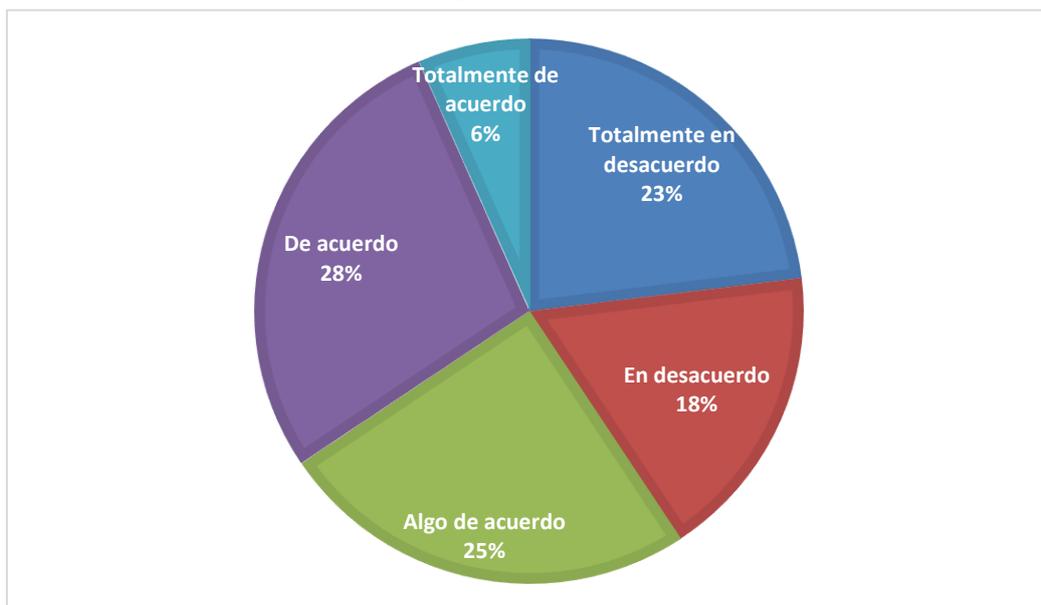
Conclusión: La percepción sobre las señalizaciones en las calles muestra una mezcla de opiniones. Aunque un **34.43%** tiene una opinión positiva, una proporción considerable del **36.53%** percibe problemas con las señalizaciones. Esto sugiere que la Municipalidad podría necesitar mejorar la visibilidad y la efectividad de las señalizaciones en las calles para aumentar la satisfacción de los ciudadanos y asegurar que la señalización cumpla con sus necesidades y expectativas.

19.- ¿Los canales de atención al ciudadano de la municipalidad son eficientes?

Tabla 19: Resultados sobre la percepción de la eficiencia de los canales de atención al ciudadano de la municipalidad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	77	23.05%
En desacuerdo	59	17.67%
Algo de acuerdo	83	24.85%
De acuerdo	93	27.84%
Totalmente de acuerdo	22	6.59%
TOTAL	334	100.00%

Figura 19: Resultados sobre la percepción de la eficiencia de los canales de atención al ciudadano de la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **34.43%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que los canales de atención al ciudadano son eficientes, lo que indica una percepción positiva en este aspecto.

- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **24.85%** está algo de acuerdo con la eficiencia de los canales, lo que sugiere una satisfacción moderada con algunas reservas.
- **Opiniones negativas:** Un **40.72%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") percibe deficiencias en la eficiencia de los canales de atención, indicando una porción significativa de insatisfacción.

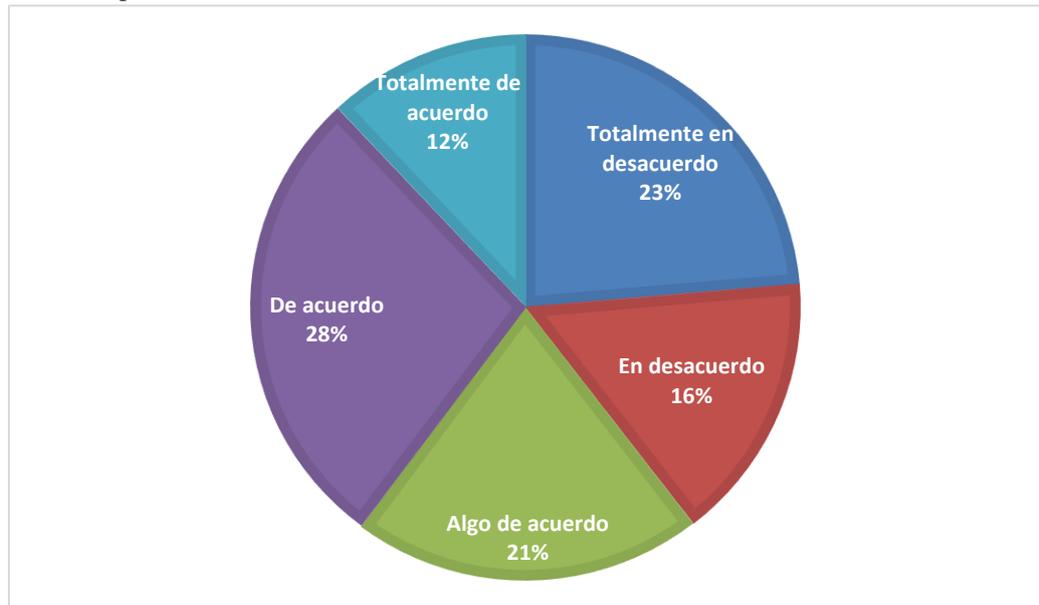
Conclusión: La percepción sobre la eficiencia de los canales de atención al ciudadano muestra una mezcla de opiniones. Aunque un **34.43%** considera que los canales son eficientes, una proporción considerable del **40.72%** percibe problemas con la eficiencia. Esto sugiere que la Municipalidad podría necesitar mejorar la eficiencia y efectividad de sus canales de atención al ciudadano para aumentar la satisfacción y asegurar que los ciudadanos reciban el soporte y la atención que requieren.

20.- ¿En la municipalidad existen buzones de quejas o sugerencias para el poblador?

Tabla 20: Resultados sobre la existencia de buzones de quejas o sugerencias en la municipalidad

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	79	23.65%
En desacuerdo	53	15.87%
Algo de acuerdo	69	20.66%
De acuerdo	93	27.84%
Totalmente de acuerdo	40	11.98%
TOTAL	334	100.00%

Figura 20: Resultados sobre la existencia de buzones de quejas o sugerencias en la municipalidad



Interpretación.

Análisis global:

- **Opiniones positivas:** Un **39.82%** de los encuestados (suma de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") percibe que existen buzones de quejas o sugerencias en la municipalidad, lo que indica una percepción positiva.
- **Opiniones neutrales o ligeramente positivas:** Un **20.66%** está algo de acuerdo con la existencia de buzones, sugiriendo una percepción moderada.
- **Opiniones negativas:** Un **39.52%** de los encuestados (suma de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") no cree que existan buzones, indicando una porción significativa que no percibe la disponibilidad de estos mecanismos.

Conclusión: La percepción sobre la existencia de buzones de quejas o sugerencias en la municipalidad muestra una mezcla de opiniones. Aunque un **39.82%** considera que existen estos buzones, una proporción considerable del **39.52%** no los percibe como disponibles. Esto sugiere que la Municipalidad

podría necesitar mejorar la visibilidad y accesibilidad de estos buzones, así como comunicar mejor su existencia para aumentar la participación ciudadana en la retroalimentación y gestión de quejas.

4.3. Prueba de hipótesis

Se realizó un análisis de las características de los instrumentos utilizados, enfocándose en la naturaleza cualitativa y el tipo ordinal de los datos recogidos. En base a esto, se optó por un enfoque no paramétrico y se utilizó la prueba de correlación de Spearman (r_s). Se fijó un nivel de confianza del 95% para las pruebas de hipótesis, tanto a nivel general como 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.

Analizando la hipótesis general

H_i: La relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es directa y positiva.

a) Hipótesis estadística.

- **H₀:** No existe relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023

$$r_s = 0$$

- **H₁:** La relación del marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es moderada.

$$r_s \geq 0.40$$

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 21.

Tabla 21: Resultado del test de Spearman entre la relación marketing institucional y la calidad de servicio.

Correlaciones

			Marketing Institucional	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Institucional	Coeficiente de correlación	1.000	.764**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	334	334
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	.764**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	334	334

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

d) Interpretación

- Correlación: 0.764 (fuerte y positiva)
- Significancia: $p < 0.01$ (estadísticamente significativa)

Existe una fuerte relación positiva entre el marketing institucional y la calidad del servicio. Esto indica que a medida que el marketing institucional mejora, también lo hace la percepción de la calidad del servicio. La correlación significativa sugiere que esta relación no es aleatoria, y que un mejor marketing institucional probablemente contribuye a una mayor satisfacción con los servicios ofrecidos.

Analizando Hipótesis específica 1

Hi: La relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es directa y positiva.

a) Hipótesis estadística

➤ **H0:** No existe relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023.

$$rs = 0$$

➤ **H1:** La relación de la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 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 22.

Tabla 22: Resultado del test de Spearman entre la relación " ejecución de proyectos " y " calidad de servicio ".

Correlaciones

			Ejecucion de proyectos	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Ejecucion de proyectos	Coefficiente de correlación	1.000	.642**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	334	334
Calidad de servicio	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	.642**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	334	334

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

d) Interpretación:

- Correlación: 0.642 (moderada y positiva)
- Significancia: $p < 0.01$ (estadísticamente significativa)

Existe una correlación positiva moderada entre la ejecución de proyectos y la calidad del servicio. Esto significa que a medida que mejora la ejecución de proyectos, también tiende a mejorar la percepción de la calidad del servicio. La correlación significativa indica que esta relación es robusta y no es aleatoria.

Analizando Hipótesis específica 2

Hi: La relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es directa y positiva.

a) Hipótesis estadística.

➤ **H0:** No existe la relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023
 $rs = 0$

➤ **H1:** La relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es moderada.
 $rs \geq 0.40$

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 23.

Tabla 23: Resultado del test de Spearman entre la relación "participación ciudadana" y "calidad de servicio".

Correlaciones

			Participación ciudadana	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Participación ciudadana	Coefficiente de correlación	1.000	.654**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	334	334
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	.654**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	334	334

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

d) Interpretación:

- Correlación: 0.654 (moderada y positiva)
- Significancia: $p < 0.01$ (estadísticamente significativa)

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada entre la participación ciudadana y la calidad del servicio. Esto sugiere que a medida que aumenta la participación ciudadana, también mejora la percepción de la calidad del servicio. La significancia estadística refuerza que esta relación es fuerte y no aleatoria.

Analizando Hipótesis específica 3

Hi: La relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es directa y positiva.

a) Hipótesis estadística.

- **H0:** No existe la relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023.

$$rs = 0$$

- **H1:** La relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 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 24.

Tabla 24: Resultado del test de Spearman entre la relación "comunicación institucional" y "calidad de servicio"

<i>Correlaciones</i>			Comunicación Institucional	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Comunicación Institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.516**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	334	334
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	.516**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	334	334

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

d) Interpretación:

- Correlación: 0.516 (moderada y positiva)
- Significancia: $p < 0.01$ (estadísticamente significativa)

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada entre la comunicación institucional y la calidad del servicio. Esto indica que una mejora en la comunicación institucional tiende a estar asociada con una mejor percepción de la calidad del servicio. La significancia estadística muestra que esta relación es sólida y no aleatoria.

Analizando Hipótesis específica 4

Hi: La relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es directa y positiva.

a) Hipótesis estadística.

- **H0:** No existe relación relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023.

$$rs=0$$

- **H1:** relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es moderada.

$$rs \geq 0.40$$

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 25: Resultado del test de Spearman entre la relación de la "cuidado del ornato de la ciudad" y la "calidad de servicio".

Correlaciones

		Cuidado del Ornato de la ciudad	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Cuidado del Ornato de la ciudad	1.000	.726**
			.000
		334	334
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	.726**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	334	334

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

d) Interpretación:

- Correlación: 0.726 (fuerte y positiva)
- Significancia: $p < 0.01$ (estadísticamente significativa)

Interpretación: Existe una fuerte correlación positiva entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad del servicio. Esto sugiere que una mejor gestión del ornato de la ciudad está asociada con una percepción más alta de la calidad del servicio. La significancia estadística indica que esta relación es robusta y confiable.

Analizando Hipótesis específica 5

Hi: La relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es directa y positiva.

a) Hipótesis estadística.

- **H0:** No existe la entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023.

$$rs=0$$

H1: La relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es moderada.

$$rs \geq 0.40$$

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 26: Resultado del test de Spearman entre la relación del "manejo de crisis" y la "calidad de servicio".

Correlaciones

			Manejo de Crisis	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Manejo de Crisis	Coeficiente de correlación	1.000	.408**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	334	334
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	.408**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	334	334

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

e) Interpretación:

- Correlación: 0.408 (moderada y positiva)
- Significancia: $p < 0.01$ (estadísticamente significativa)

Existe una correlación positiva moderada entre el manejo de crisis y la calidad del servicio. Esto sugiere que un manejo más efectivo de las crisis está asociado con una percepción más alta de la calidad del servicio. Aunque la relación es significativa, es menos fuerte en comparación con otras variables como el cuidado del ornato de la ciudad.

4.4. Discusión de resultados

Existe una división en la percepción de la gestión municipal. La población está dividida en su apreciación sobre la gestión actual de los proyectos municipales. Si bien existe un apoyo considerable para los proyectos ejecutados y futuros, también hay una porción significativa de ciudadanos que están insatisfechos o tienen opiniones moderadas. Esto sugiere una polarización que la municipalidad debe abordar, particularmente a través de una mejor comunicación y participación ciudadana. Dalmolín (2008) al respecto señala “*Los aspectos como el desarrollo local y los cambios en la agenda política son retos actuales*

para las corporaciones municipales. Estas nuevas habilidades exigen una reformulación de los sistemas de gestión, priorizando la participación organizada de la sociedad civil. El involucramiento activo del ciudadano en la gestión se convierte en el terreno fundamental donde el marketing, como disciplina, se sustenta.

Asimismo, amerita la necesidad de mejorar la participación ciudadana. Aunque una mayoría de ciudadanos percibe que la municipalidad toma en cuenta la participación ciudadana, la inclusión no es percibida como contundente. Existe un segmento significativo que se siente excluido de las decisiones importantes, lo que resalta la necesidad de reforzar los mecanismos de participación y asegurarse de que sean inclusivos y efectivos.

Persiste aún en el ayuntamiento la preocupación de la transparencia y la comunicación. La percepción de la transparencia y la claridad en la comunicación entre la municipalidad y la población muestra deficiencias notables. A pesar de algunos esfuerzos reconocidos, un número considerable de ciudadanos no confía plenamente en la información proporcionada, ni encuentra fácil el acceso a la rendición de cuentas. Mejorar estos aspectos es fundamental para fortalecer la confianza en la gestión municipal.

Existe una percepción positiva pero mixta sobre servicios esenciales. La limpieza de la ciudad y el cuidado de parques y jardines son áreas donde la mayoría de la población percibe un esfuerzo por parte de la municipalidad, pero aún existe un grupo significativo que considera insuficiente estos esfuerzos. La municipalidad debe intensificar sus acciones o mejorar la comunicación sobre lo que ya se está haciendo para aumentar la percepción positiva. Al respecto Asensio (2008) destaca lo siguiente: “...*el mantenimiento de jardines es una actividad*

visible y apreciada en el ámbito de los servicios municipales. Las mejoras visibles en estas áreas suelen ser el foco de atención de los gestores políticos, ya que tienen un impacto positivo en la percepción de los ciudadanos. La gestión de jardines puede seguir distintos modelos, ya sea a través de empresas que atienden áreas privadas o aquellas que operan en zonas públicas bajo competencia municipal”

Con relación a los conflictos y resolución de problemas, la percepción de conflictos entre la municipalidad y la población es un área de preocupación, con una proporción significativa de ciudadanos que reconoce problemas en la relación. Además, la capacidad de la municipalidad para resolver estos conflictos no es vista de manera unánime como efectiva. Es crucial que la municipalidad mejore su estrategia de resolución de conflictos y la comunicación de sus esfuerzos en este ámbito. Según Oyague (2016) *“la verdadera prueba de la solidez de una empresa se evidencia en su respuesta ante una crisis. Esto no solo somete a una presión sin igual los procesos de toma de decisiones, la alineación interna y la colaboración entre áreas, sino que pone a prueba la reputación y credibilidad de manera intensa. Las crisis revelan la auténtica naturaleza de las organizaciones, mostrando su verdadero carácter”*

Los servicios y trámites administrativos de la municipalidad son percibidos como ineficientes por una porción considerable de la población. Esto sugiere la necesidad de revisar y mejorar los procesos administrativos, acelerando los trámites y facilitando el seguimiento de los mismos para mejorar la satisfacción de los ciudadanos.

La eficiencia de los canales de atención al ciudadano y la visibilidad de los buzones de quejas y sugerencias son áreas críticas que requieren mejoras.

Asegurar que estos canales sean eficientes, accesibles y visibles es fundamental para fomentar una mayor participación ciudadana y para que los ciudadanos sientan que sus inquietudes son escuchadas y abordadas.

En resumen, la gestión municipal enfrenta desafíos importantes en términos de percepción pública. Aunque hay aspectos positivos, como el compromiso percibido con la limpieza y el cuidado de espacios públicos, las preocupaciones sobre la transparencia, la participación ciudadana y la eficiencia de los servicios municipales requieren una atención urgente. Mejorar en estas áreas será clave para aumentar la satisfacción de los ciudadanos y fortalecer la confianza en la gestión municipal. Finalmente, Barrera (2010) al respecto propone *“la aplicación del marketing en la gestión municipal resulta práctica al identificar los servicios necesarios para los ciudadanos y asegurar su satisfacción, fomentar un mayor sentido de pertenencia y participación ciudadana, así como mejorar la posición y la imagen del municipio en comparación con otros, beneficiando su reputación y reconocimiento”*.

CONCLUSIONES

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

PRIMERA. Existe una fuerte relación positiva entre el **marketing institucional** y la **calidad del servicio**. Esto indica que a medida que el marketing institucional mejora, también lo hace la percepción de la calidad del servicio. La correlación significativa sugiere que esta relación no es aleatoria, y que un mejor marketing institucional probablemente contribuye a una mayor satisfacción con los servicios ofrecidos. En tal sentido se reafirma la hipótesis general.

SEGUNDA. Existe una correlación positiva moderada entre la **ejecución de proyectos** y la calidad del servicio. Esto significa que a medida que mejora la ejecución de proyectos, también tiende a mejorar la percepción de la calidad del servicio. La correlación significativa indica que esta relación es robusta y no es aleatoria. Se reafirma la primera hipótesis específica.

TERCERA. Existe una correlación positiva moderada entre la **participación ciudadana** y la **calidad del servicio**. Esto sugiere que a medida que aumenta la participación ciudadana, también mejora la percepción de la calidad del servicio. La significancia estadística refuerza que esta relación es fuerte y no aleatoria. Se reafirma la segunda hipótesis específica.

CUARTA. Existe una correlación positiva moderada entre la **comunicación institucional** y la **calidad del servicio**. Esto indica que una mejora en la comunicación institucional tiende a estar asociada con una mejor percepción de la calidad del servicio. La significancia estadística muestra que esta relación es sólida y no aleatoria. Se reafirma la tercera hipótesis específica.

QUINTA. Existe una fuerte correlación positiva entre el **cuidado del ornato** de la ciudad y la **calidad del servicio**. Esto sugiere que una mejor gestión del ornato de la ciudad está asociada con una percepción más alta de la calidad del servicio. La significancia estadística indica que esta relación es robusta y confiable. Se reafirma la primera hipótesis específica. Se reafirma la cuarta hipótesis específica.

SEXTA. Existe una correlación positiva moderada entre el **manejo de crisis** y la **calidad del servicio**. Esto sugiere que un manejo más efectivo de las crisis está asociado con una percepción más alta de la calidad del servicio. Aunque la relación es significativa, es menos fuerte en comparación con otras variables como el cuidado del ornato de la ciudad. Se reafirma la quinta hipótesis específica.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Como ha quedado comprobado que existe una relación positiva entre el marketing institucional de la Municipalidad y la calidad del servicio que prestan a los usuarios, es menester señalar que deben mejorar sus procesos y procedimientos sobre todo en la atención a las grandes demandas de los ciudadanos.

SEGUNDA. La **ejecución de proyectos** por la municipalidad es esencial, por ello deben promover a través de estos proyectos, el bienestar general de la población, su desarrollo económico, su ordenamiento urbano, la buena gobernanza, el cumplimiento normativo, y la participación ciudadana.

TERCERA. La gestión del alcalde debe involucrar la participación de los ciudadanos en determinadas actividades que realiza como parte de su plan de acción anual, ello para mejorar la calidad de servicio de la municipalidad orientado en la satisfacción de las necesidades de la población. Asimismo, la gestión del alcalde debe ser participativa para asegurar que las decisiones sean más representativas, transparentes y efectivas, fortaleciendo la relación entre el gobierno y la ciudadanía y contribuyendo al desarrollo sostenible y democrático de la ciudad.

CUARTA. Una frase en el marketing reza que “no existe una segunda oportunidad para impactar en el público” lo cual sugiere que se debe planificar bien lo que se debe comunicar a la población. Asimismo, la comunicación institucional de la municipalidad es esencial para mantener una relación positiva y productiva entre el gobierno local y los ciudadanos, garantizando una administración más transparente, participativa y efectiva.

QUINTA. Cuidar el ornato de la ciudad no solo mejora la apariencia del entorno, sino que también tiene un impacto positivo en la salud, la economía y la cohesión social de la comunidad.

SEXTA. El alcalde debe manejar bien las situaciones de crisis porque su liderazgo y capacidad de toma de decisiones son esenciales para proteger a la población, coordinar los recursos y guiar a la ciudad hacia la recuperación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana y Vargas (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas: (3 ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/undac/114317?page=113>.
- Arellano (2017) La calidad en el servicio como ventaja competitiva. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Asensio (2008) Marketing municipal. Ed. Diaz de Santos, México <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788599.pdf>
- Barrera (2010) El Marketing en la Gestión Municipal: Gerencia Pública & Marketing <https://gerenciapublicamarketing.blog/2010/08/21/el-marketing-en-la-gestion-municipal-como-promocionar-el-municipio-mas-alla-del-video-v/#:~:text=El%20marketing%20de%20municipios%20tiene,al%20futuro%2C%20como%20organizaci%C3%B3n%20social>.
- Bórquez (2011) El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno <https://elibro.net/es/ereader/undac/87010?page=24>.
- Briceño y Sánchez (2020) Marketing institucional y calidad de servicio en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Utcubamba. [Tesis de licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47171>
- Carrasco (2015) Metodología de la investigación científica. Ed. San Marcos.
- Dalmolín (2008) Marketing en la gestión municipal: Un enfoque distinto en la planificación. Artículo científico en la Revista: Tiempo de Gestión. Dialnet. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet->

[MarketingEnLaGestionMunicipal-4006208%20\(2\).pdf](#) DOI:

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

FAO (2003) Ley Orgánica de Municipalidades. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

<https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX->

[FAOC128978/#:~:text=Los%20gobiernos%20locales%20representan%20al,las%20municipalidades%20con%20sus%20vecinos](https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC128978/#:~:text=Los%20gobiernos%20locales%20representan%20al,las%20municipalidades%20con%20sus%20vecinos)

García y Pérez (2021). Comunicación institucional pública: retos y realidades: (1 ed.). Barcelona, Editorial UOC.

Hernández y Mendoza (2018) Metodología de la investigación. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Instituto Peruano de Economía (2023) Hablemos sobre los municipios y sus capacidades de inversión pública. <https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-los-municipios-y-sus-capacidades-de-inversion-publica/>

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Ed. Wiley, Estados Unidos.

La Contraloría (2021) Una Aproximación a los mecanismos de Participación Ciudadana en el Perú. p 6. Ed. BNP N° 2021-09370. https://doc.contraloria.gob.pe/estudios-especiales/documento_trabajo/2020/Documento_de_Trabajo_Una_aproximacion_a_los_mecanismos_de_participacion_ciudadana_en_el_Peru.pdf

López y Yanccehuallpa (2019) Gestión administrativa y calidad del servicio en la Municipalidad Distrital de Yanacancha 2018. [Tesis de grado en la Universidad

Nacional Daniel Alcides Carrión).

<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1596>

López et all (2021) La gestión municipal y su impacto en la gobernabilidad en los gobiernos locales del Perú, 2021. DOI: https://doi.org/10.37811/el_rcm.v5i5.845

Madero (2022) Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. Artículo científico en Dialnet. Unam. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLaJerarquiaDeNecesidadesDeMaslowYSuRel-8721849%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLaJerarquiaDeNecesidadesDeMaslowYSuRel-8721849%20(1).pdf)

Martel y Sucari (2018) La gestión del rendimiento laboral y la calidad del servicio de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Yanacancha – 2018. [Tesis de grado en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión). <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1623>

Mendo (2023). El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una municipalidad distrital de Lima, 2022. [Tesis de maestría en la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115547>

Morales, C. J., & Ramírez, P. L. (2021). Gestión municipal: Teoría y práctica para el desarrollo local. Editorial Universitaria.

Municipalidad de Barranco (2023) Mantenimiento Urbano – Ornato <https://munibarranco.gob.pe/mantenimiento-urbano-ornato>

Oyague (2016) Manejo de crisis: ¿qué hacer el día en que todo está en contra nuestra?: (ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones.

Palma et all (2022) Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de capacitación, investigación y publicación (POCAIP), 7(4), 2552-2578. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/748>

Quesquen (2022) Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción de la población de la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote 2022. [Tesis de licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104552>

Ramírez y Ccasani (2021) Gestión gubernamental y calidad de servicio al público en la Municipalidad Distrital de Anco Huallo, provincia de Chincheros – Apurímac, 2020. [Tesis de licenciatura en la Universidad José Carlos Mariátegui]. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1076>

Ramos (2019) Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro- Ecuador, 2019. [Tesis de maestría en la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43148>

Revista Científica: Dominio de las Ciencias. Vol. 3, núm. mon., agos., 2017, pp. 72-83. DOI: http://doi.org/10.23857/dc.v3i3_mon.627.

Terán et al (2021) Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. Vol. 5 Núm. 1 (2021). DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Universidad Autónoma del Perú (2022) ¿Qué es una inversión pública? <https://www.autonoma.pe/blog/que-es-inversion-publica/>

Vilca (2018) Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los administrados de la Municipalidad Distrital de Cabana 2016. [Tesis de licenciatura en la Universidad José Carlos Mariátegui] <https://hdl.handle.net/20.500.12819/355>

ANEXOS

ENCUESTA A LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE YANACANCHA- CHUPACA

Nota importante: La encuesta es en anónimo. Los resultados solo servirán para el propósito de la investigación. Marque una sola opción.

N°.	Ítems	Opciones de respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	VARIABLE 1: MARKETING INSTITUCIONAL					
	Dimensión: Ejecución de proyectos					
1	¿Está de acuerdo con los proyectos que se ejecutaron en su comunidad por la actual gestión municipal?					
2	¿Está de acuerdo con los proyectos que se ejecutarán en su comunidad por la actual gestión municipal?					
	Dimensión: Participación ciudadana					
3	¿La municipalidad toma decisiones importantes para la comunidad con la participación ciudadana?					
4	¿No existe discriminación cuando el ciudadano común participa en las reuniones que convoca la municipalidad?					
	Dimensión: Comunicación institucional					
5	¿La comunicación entre la municipalidad y la población es clara?					
6	¿La información que brinda la municipalidad a la población a través de los medios de comunicación es confiable?					
	Dimensión: Cuidado del ornato					
7	¿La municipalidad se preocupa por la limpieza de la ciudad?					
8	¿La municipalidad se preocupa por el cuidado de los parques y jardines de la ciudad?					
	Dimensión: manejo de crisis					
9	¿Ha percibido situaciones de conflicto entre la municipalidad y la población?					
10	¿En situaciones de conflicto con la población, la					

	municipalidad ha resuelto el problema?					
	VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	dimensión: Accesibilidad y facilidad de uso					
11	¿Puede acceder fácilmente a los servicios que brinda la municipalidad?					
12	¿Es eficiente los servicios que brinda la municipalidad?					
	Dimensión: Eficiencia en los procesos					
13	¿Los trámites y procesos administrativos se realizan de manera rápida?					
14	¿Se puede hacer seguimiento a los trámites y procesos administrativos?					
	Dimensión: Transparencia y rendición de cuentas					
15	¿La municipalidad proporciona información transparente sobre su rendición de cuentas?					
16	¿Es fácil acceder a la información de rendición de cuentas que proporciona la municipalidad?					
	Dimensión: Calidad de los servicios públicos					
17	¿Los servicios de recolección de basura se brindan de manera adecuada?					
18	¿Está de acuerdo con las señalizaciones en las calles de la ciudad?					
	Dimensión: Atención al ciudadano					
19	¿Los canales de atención al ciudadano de la municipalidad son eficientes?					
20	¿En la municipalidad existen buzones de quejas o sugerencias para el poblador?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA
MARKETING INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DE YANACANCHA, 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍNDICADORES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Existe relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Cómo es la relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?</p> <p>b. ¿Cómo es la relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?</p> <p>c. ¿Cómo es la relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?</p> <p>d. ¿Cómo es la relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Explicar la relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023</p> <p>b. Determinar la relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023</p> <p>c. Definir la relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023</p> <p>d. Explicar la relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es directa y positiva.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a. La relación entre la ejecución de proyectos y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva</p> <p>b. La relación entre la participación ciudadana y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva</p> <p>c. La relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva</p> <p>d. La relación entre el cuidado del ornato de la ciudad y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing institucional</p> <p>DIMENSIONES E INDICADORES</p> <p>1. Ejecución de proyectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de aprobación de los proyectos ejecutados por la actual gestión municipal. • Porcentaje de aprobación de los proyectos planificados por la actual gestión municipal. <p>2. Participación ciudadana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de decisiones clave tomadas con consulta previa a los ciudadanos. • Porcentaje de ciudadanos que perciben un trato igualitario en reuniones municipales <p>3. Comunicación institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que consideran clara la comunicación de la municipalidad • Porcentaje de ciudadanos que perciben como confiable la información proporcionada por la municipalidad. <p>4. Ornato de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de calles y espacios públicos mantenidos limpios. • Porcentaje de áreas verdes mantenidas adecuadamente <p>5. Manejo de crisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que han percibido conflictos municipales en su comunidad. 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Ruta o enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo y correlacional</p> <p>Población: 2,578 habitantes</p> <p>Muestra: 334 ciudadanos</p>

<p>e. ¿Cómo es la relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023?</p>	<p>Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023</p> <p>e. Describir la relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023</p>	<p>e. La relación entre el manejo de crisis y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, 2023 es positiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conflictos resueltos satisfactoriamente por la municipalidad <p>VARIABLE 2</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONESE INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad y facilidad de uso <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que consideran fácil acceder a los servicios municipales. • Nivel de satisfacción ciudadana con los servicios municipales 2. Eficiencia en los procesos <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de trámites completados dentro del plazo establecido • Nivel de satisfacción ciudadana con el sistema de seguimiento de trámites 3. Transparencia y rendición de cuentas <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ciudadanos que consideran transparente la rendición de cuentas de la municipalidad. • Porcentaje de ciudadanos que encuentran fácil acceder a la información de rendición de cuentas. 4. Calidad de los servicios públicos <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de hogares satisfechos con el servicio de recolección de basura • Porcentaje de ciudadanos que están de acuerdo con la calidad y ubicación de las señalizaciones. 5. Atención al ciudadano <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción ciudadana con los canales de atención. 	
--	---	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de quejas o sugerencias resueltas de manera satisfactoria.	
--	--	--	---	--

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

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

Título: "MARKETING INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA, 2023"

Datos generales:

Nombre del juez: **Dr. Raúl Máximo Ramos Gutarra**
Grado y mención del grado académico: **Doctor en Políticas Públicas. Seguridad Nacional y Desarrollo Sostenible**
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: **APLICABLE**

Fecha: 05 de diciembre de 2023

Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA
Firma

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

Título: "MARKETING INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE YANACANCHA, 2023"

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: **APLICABLE**

Fecha: 06 de diciembre de 2023



Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS

Firma

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

Título: "MARKETING INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE YANACANCHA, 2023"

Datos generales:

Nombre del juez: **Mg. Mario Buenaventura CASTILLO HILARIO**

Grado y mención del grado académico: **Magister en Comunicación Social:**

Mención: Investigación en Comunicación

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: **APLICABLE**

Fecha: 06 de diciembre de 2023

Mg. Mario Buenaventura CASTILLO HILARIO
Firma