



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CAJA
MUNICIPAL DE ICA, 2021**

**PRESENTADO POR:
BACH. HANS CIOVANNI QUISPE ARCOS**

ORCID: 0000-0002-7002-5479

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
**FORTALECIMIENTO DE LA FORMACION TECNICO-PROFESIONAL EN
CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO SOCIOECONOMICO**

**ASESOR:
MAG. ELIO JAVIER HUAMÁN FLORES**

ORCID: 0000-0002-8461-5082

ICA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Al forjador de mi camino, a Dios todopoderoso, el que me acompaña siempre y permite mantenerme firme con mi propósito de superación.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Víctor y Esther, por darme la oportunidad de estar en este mundo, quienes supieron orientarme y brindarme su apoyo incondicional en la realización de esta investigación científica.

RECONOCIMIENTO

A los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Alas Peruanas, quienes, a través de sus conocimientos y motivaciones, impulsan el crecimiento científico y académico.

INDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRAC	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	16
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	16
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	17
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	17
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1. JUSTIFICACIÓN	18
1.5.2. IMPORTANCIA	19

1.6.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	19
CAPÍTULO II:	MARCO TEÓRICO	21
2.1.	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	21
2.2.	BASES TEÓRICAS	25
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	37
CAPÍTULO III:	HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
3.1.	HIPÓTESIS GENERAL	41
3.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	41
3.3.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	41
3.4.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
CAPÍTULO IV:	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.2.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	45
4.2.1.	Tipo de investigación	45
4.2.2.	Nivel de investigación	45
4.3.	MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
4.3.1.	Métodos de investigación	45
4.3.2.	Diseño de investigación	46
4.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.4.1.	Población	47
4.4.2.	Muestra	47
4.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
4.5.1.	Técnicas	48

4.5.2. Instrumentos	48
4.5.3. Validación y confiabilidad	49
4.5.4. Plan de análisis de datos	50
4.5.5. Ética en la investigación	51
CAPÍTULO V: RESULTADOS	53
5.1 Análisis descriptivo	53
5.2 Análisis inferencial	64
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
FUENTES DE INFORMACIÓN	75
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento	
3. Validación de expertos	
4. Copia de la data procesada	
5. Consentimiento informado	
6. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo	
7. Declaratoria de autenticidad del informe de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Características de los servicios	34
Tabla N° 02: Marketing de servicios	53
Tabla N° 03: Marketing tradicional	54
Tabla N° 04: Marketing interno	55
Tabla N° 05: Personalización	56
Tabla N° 06: Calidad de servicios	57
Tabla N° 07: Fiabilidad	58
Tabla N° 08: Seguridad	59
Tabla N° 09: Capacidad de respuesta	60
Tabla N° 10: Empatía	61
Tabla N° 11: Intangibilidad	62
Tabla N° 12: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	63
Tabla N° 13: Correlación entre marketing tradicional y calidad del servicio	64
Tabla N° 14: Correlación entre el marketing interno y la calidad de servicio	66
Tabla N° 15: Correlación entre el marketing personalizado y la calidad de servicio	68
Tabla N° 16: Correlación entre el marketing de servicios y la calidad de servicios	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Triangulo del Marketing de servicios	28
Figura N° 02: Marketing de servicios	53
Figura N° 03: Marketing tradicional	54
Figura N° 04: Marketing interno	55
Figura N° 05: Marketing personalizado	56
Figura N° 06: Calidad de servicios	57
Figura N° 07: Fiabilidad	58
Figura N° 08: Seguridad	59
Figura N° 09: Capacidad de respuesta	60
Figura N° 10: Empatía	61
Figura N° 11: Intangibilidad	62

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación significativa del marketing y la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

La investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y método hipotético deductivo. La muestra estuvo constituida 384 usuarios de la Caja Municipal de Ica, quienes participaron del estudio respondiendo cada uno de los ítems que contenía el instrumento de recolección de datos. Para ello se empleó la técnica de la encuesta. Las variables de estudio fueron el marketing de servicios y sus dimensiones marketing tradicional, marketing interno y la personalización. En cuanto a la variable calidad de servicios se consideraron las dimensiones fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados alcanzados en la investigación, según la significación del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,658 de nivel moderado positivo lo que ha permitido concluir que, el marketing tiene relación significativa en la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Palabras clave: Marketing, calidad, servicios.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the significant relationship between marketing and the quality of services of the Caja Municipal de Ica, 2021.

The research was of a basic type, with a descriptive correlational level, a non-experimental design and a hypothetical-deductive method. The sample consisted of 384 users of the Caja Municipal de Ica, who participated in the study by answering each of the items contained in the data collection instrument. For this, the survey technique was used. The study variables were service marketing and its dimensions, traditional marketing, internal marketing and personalization. Regarding the service quality variable, the dimensions reliability, security, responsiveness, empathy and tangibility were considered. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument.

The results achieved in the investigation, according to the significance of Spearman's Rho correlation coefficient, is 0.658 of moderate positive level, which has allowed us to conclude that marketing has a significant relationship in the quality of services of the Caja Municipal de Ica, 2021.

Keywords: Marketing, quality, services.

INTRODUCCIÓN

“Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes”,

“Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos y papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios), y se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, y que, relacionados con la información, resultan ser cada vez más importantes”

Es importante que las instituciones bancarias, puedan tomar mayor énfasis en el aspecto intangible del servicio que brinda, lo cual le otorga valor en el desarrollo y mantenimiento de su ventaja competitiva, considerando que los servicios constituyen el único aspecto que los bancos pueden ofrecer o vender a sus clientes, por lo cual es la única forma de ser diferentes. Por lo que es determinante realizar el estudio del rol del marketing de servicios en la calidad de servicios.

La presente investigación se desarrolla en seis capítulos, el capítulo I Planteamiento del problema. En el capítulo II Marco teórico conceptual. En el capítulo III Hipótesis y variables. En el capítulo IV Metodología de la investigación. En el capítulo V Resultados y en el capítulo VI la discusión de resultados. Finalmente se consideran los anexos referidos a la matriz de consistencia, cuestionarios, datos procesados y declaratoria de autenticidad de tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el continente europeo, se han producido unas series de cambios, de diferentes aspectos, que, de manera conjunta, con significancia en las financieras del continente, y por consecuencia, sobre las políticas y estrategias de marketing que se han implementado en estas instituciones. De acuerdo a lo expuesto en el informe “La Banca `Retail` en 2020. ¿Evolución o revolución?” de PwC (2014), están generando el cambio en el modelo de negocio empresarial, y “Apostar por modelos de negocio en los que el cliente sea el centro de la organización, simplificar los modelos operativos de las entidades o convertir la información una ventaja competitiva serán algunas de las pautas a las que tendrán que adaptarse las entidades financieras.” Para los clientes la imagen que perciben sobre el sector financiero, no es la más alentadora, ellos consideran que no es de confianza ni transparente, cuestiones que potencian las críticas y rechazo que tienen de las entidades bancarias, estas situaciones han tratado de ser abordadas por las entidades, mediante la implementación de estrategias de marketing, que pueda permitir cambiar esta percepción. Según lo que explica Serrano (2013), considera que la actual crisis del sector financiero, a nivel internacional, y que vio sus inicios en el 2007, ha generado un impacto significativo en los sectores financieros de muchos países, lo cual ha generado que la imagen que se tiene de estas instituciones, así como la reputación que tiene, se haya visto por lo suelos, al punto de ser considerado uno de los sectores peor parados, debido a la crisis mencionada.

A nivel mundial es complejo las relaciones entre el usuario y la entidad bancaria, que brinda y ofrece servicios, este se inicia en dos aspectos: Realizándose la

socialización personal y la integración de la empresa. Donde la importancia de la socialización, radica en que, es un proceso en el que el cliente se convierte en un miembro funcional que se desarrolla dentro de un proceso de crecimiento y formación, aceptando o no, lo que pueda brindar el entorno empresarial.

De la misma manera, en nuestro país tenemos que entender la integración, es un proceso de adaptación, que se encuentra bajo los beneficios que puede ofrecer la misión y visión de la empresa, durante el proceso de socialización de las personas. En la relación que se da entre la persona y la empresa, surgen determinadas situaciones, que se podrían enmarcar en ciertos parámetros que conforma una conducta lineal, pero que, en otros casos, ocurren determinadas acciones de los clientes frente a estímulos, como pueden ser las ofertas de los servicios, lo cual es impredecible. La actividad empresarial, debe poner especial énfasis en la orientación de los valores humanos, obligándoseles así, a replantear su liderazgo y manera de ver, valorar y tratar a sus clientes, es decir brindarles un mejor trato. Los usuarios constituyen la razón de ser de estas empresas, ya que a ello va direccionado el servicio que se oferta, sean instituciones publicas o privadas, es por ello que tanto las pequeñas y medianas empresas como las grandes corporaciones, deben considerar que el trato efectivo al público, es y será una de las principales herramientas para captar y mantener satisfecho a los clientes. Por lo expuesto, un servicio o producto que se ofrece en una organización, debe poseer diversos elementos que, de manera individual o colectiva, influyen directamente en la satisfacción o no de los clientes, por lo consiguiente, es la atención al cliente, un conjunto de actividades que las empresas y sus empleados ejecutan, con la finalidad de satisfacer sus expectativas, responsabilidad que no solo comprende en atender o recepcionar quejas.

Cabe mencionar que, de no brindar un servicio de calidad al cliente o usuario, puede generar en ellos y sentimiento de fidelización, por ende, rechazo a otras entidades bancarias, lo cual se traduce en una reducción de la competitividad, decaendo las metas, programas implementados y otros, para el logro de las metas u objetivos planteados por la institución, trayendo consigo una disminución en la productividad de la entidad.

La banca, es, si no, uno de los sectores más visto por los consumidores, por lo cual, se constituye como una de las instituciones más visitadas por los clientes, que buscan una estabilidad económica, es esta la razón por la que las entidades financieras deben guardar correspondencia entre lo que se promete y lo que realmente ofrecen.

La Caja Municipal Ica, dispone de diversas agencias, las cuales se ubican en las regiones de Ayacucho, Apurímac, Lima, Ancash, Arequipa e Ica. Las cuales registran importantes cifras de captaciones en todas ellas.

El patrimonio neto con cierre al 2015, alcanza el monto de S/ 132, 460.054, teniendo una mayor concentración en las reservas, las mismas que se han ido incrementando en los últimos años, dato que no se ha logrado dar la capitalización de las utilidades de los años 2010 al 2014.

El mejoramiento de la calidad, ha sido, en los últimos años, una prioridad para el logro de las ventajas competitivas, siendo los clientes quienes solicitan un servicio de calidad. Lo expuesto, estimula a los empresarios a estar informados constantemente y realizar, de manera periódica, mediciones de los consumidores, con la finalidad de diagnosticar, seguir e implementar mejores en los procesos que inciden en la satisfacción del cliente, a fin de contribuir con la cultura de calidad de la entidad.

Las necesidades de la clientela constituyen el insumo más importante para brindar un servicio efectivo, la cual debe hacer especial énfasis sobre los atributos en que los clientes se fijan, con el propósito de disminuir la distancia entre la calidad esperada y la calidad real.

La caja Municipal de Ica, según datos recopilados de la memoria anual, cuenta con 896 colaboradores, donde el 83% labora en áreas propias del negocio y los demás en las áreas de soporte, así mismo, el 53% son varones y el 47% mujeres, la edad promedio entre los mismos es de 32.9 años, cifra que evidencia el compromiso que tiene la entidad, al brindarle oportunidades laborales a jóvenes profesionales y técnicos de los departamentos de Arequipa, Ayacucho, Lima, Apurímac e Ica.

Cabe señalar que la Caja Municipal de Ica, tiene como política el priorizar el proceso de selección interno, lo cual permite generar condiciones laborales favorables, para promover un clima de motivación y de alto desempeño, en la entidad se realizan promociones a nuevos puestos laborales, lo cual, les permite adquirir nuevos conocimientos y responsabilidades, conllevando, evidentemente, a una mejora remunerativa. Un dato importante a señalar, es que la entidad programo 129 capacitaciones y en la práctica se ejecutaron 178, un indicador destacable, equivalente en un 137.98% de efectividad.

En esta situación, los desafíos actuales a los cuales se enfrenta de la Caja Municipal de Ica, como parte del mercado bancario, implica la imperiosa necesidad de tomar acciones oportunas y óptimas para hacer frente al requerimiento de un nuevo perfil de los colaboradores, con la exigencia de abordar el negocio, mediante la aplicación de nuevas estrategias y tácticas, frente a las otras entidades que forman parte de la competencia. En la actualidad, el perfil del usuario bancario, posee una mayor cultura financiera, además de la tecnológica, capacidades necesarias, a comparación de las requeridas décadas atrás, es por lo expuesto, que las entidades deben ser más creativas, a fin de generar nuevos servicios, que sustenten en el precio adecuado y la calidad, debido a estos aspectos, y considerando los nuevos procedimientos, tanto de atención como de servicio, la Caja Municipal de Ica, hace frente a nuevos usuarios, respecto a cada una de sus propias necesidades del servicio que desean recibido, aunado a ello el tiempo de espera y las largas colas en las ventanillas de atención al cliente, situación que genera incomodidades en los usuarios en la realización de sus transacciones, esto se ve traducido en una atención deficiente por parte del personal que labora en la entidad.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

Se realizó en los ambientes de la Caja Municipal de Ica. Ubicada en C. Castrovirreyna 142 distrito Cercado Ica, provincia y región de Ica.

1.2.2. Delimitación Social

La unidad de análisis fueron los usuarios de la Caja Municipal de Ica.

1.2.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se llevó a cabo durante el año 2021.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como son marketing y calidad de servicios a partir de las teorías científicas de las fuentes de información seleccionadas para dar fundamento teórico.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

¿En qué medida el marketing de servicios se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021?

1.3.2. Problemas Específicos

- a. ¿En qué medida el marketing tradicional de servicios se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021?
- b. ¿En qué medida el marketing interno se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021?
- c. ¿En qué medida el marketing personalizado de servicios se relaciona significativamente en la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021?

1.4. Objetivos de la Investigación:

1.4.1. Objetivo General:

Determinar el nivel de relacion del marketing de servicios sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer el nivel de relación del marketing tradicional de servicios con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.
- b. Establecer el nivel de relación del marketing interno de servicios con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.
- c. Precisar el nivel de relación entre el marketing de servicios personalizado con la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1. Justificación

Justificación teórica

Toda calidad es percibida por alguien, bajo esta concepción vemos la importancia de que las organizaciones, deben enfocarse en el cliente, quien debe ser tomado como único juez y respectivo evaluador del servicio que se otorga, estos criterios deben ser considerados, a fin de garantizar la mejora continua en cada uno de los procesos que se realicen en la entidad. A partir de esta premisa surge la necesidad de profundizar con los conocimientos científico sobre el marketing de servicios y la calidad de servicios percibida en la Caja Municipal de Ica para establecer nuevos indicadores a partir de los hallazgos obtenidos en este estudio evidenciándose, teniendo en cuenta las nuevas cualidades de los usuarios y clientes quienes van diferenciándose con otros de épocas pasadas frente a un mundo cambiante que implica cambios desde un enfoque global.

Justificación práctica

Hoy en día es indispensable la aplicación del marketing de servicios en aras de generar una adecuada calidad de servicios, por parte de las organizaciones que, involucradas en el ámbito financiero, como en el caso de la Caja Municipal de Ica, constituye una de las más importantes entidades, con un gran impacto en el

desarrollo de la región y de sus actividades económicas. Por las razones expuestas, se consideró necesario realizar el presente estudio, con la finalidad de evaluar el grado de influencia del marketing de servicios en la calidad del servicio al cliente.

Justificación social

El presente estudio, se justifica en su aspecto social, ya que, a partir de sus resultados, se podrán proponer alternativas de solución que permitan mejorar el servicio que se brinda, a través de la aplicación de estrategias de marketing, para lograr una capacidad de respuesta a los clientes, y otorgándoles seguridad al acudir a las instalaciones de la Caja Municipal de Ica.

Justificación metodológica

Sirve de base para estudios posteriores, en virtud de que permitirá conocer como el marketing de servicio es relevante para brindar una adecuada calidad de servicios. Para el desarrollo de la investigación se realizó mediante la aplicación del método científico.

1.5.2. Importancia

Es importante realizar esta investigación porque, aquellas entidades que logren percibir en sus clientes la adquisición de un servicio de calidad, logran satisfacer sus expectativas, lo cual permitirá en ellos, un desarrollo de sentimientos de fidelidad hacia la organización. Por ello, es que, la calidad de servicio es la vía más apropiada para lograr mantener una relación a largo plazo con sus clientes, es decir, hacer que el marketing de servicios, funcione adecuadamente, a fin de cubrir las expectativas.

1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de esta investigación fue posible porque se tuvo a disposición los asesores y acceso a la muestra de estudios, asimismo será financiado con recursos propios del investigador y materiales que permitió obtener información primaria para desarrollar las bases teóricas.

1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La presente investigación estuvo afectada en las siguientes limitaciones:

A nivel BiblioFiguras. - En las bibliotecas públicas y privadas es muy limitada las fuentes bibliográficas sobre el marketing de servicios y calidad de servicios en las Cajas Municipales. Lo cual fue superado mediante la obtención de información via bibliotecas virtuales suscritas a Universidades Privadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Salas (2017). “Análisis de la calidad del servicio en el sector publico. Caso Contraloria departamental del Meta. Universidad de Manizales.

Se concluye que, la calidad del servicio proporcionado a los sujetos de control fiscal de la CDM en el departamento del Meta, es satisfactorio; donde mas del 80 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de la CDM, según datos cuantitativos. Es de resaltar, que la dimensión con la menor valoración fue la de elementos tangibles, resultado que según los datos es asociado al desconocimiento de dos categorías: equipos y tecnología e instalaciones físicas, especialmente por los sujetos de control que se encuentran mas retirados de la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta; lugar donde actualmente se encuentran las instalaciones físicas de la CDM.

- Silva (2021). “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. Los resultados permitieron observar una correlacion altamente significativa, positiva y fuerte de la variable calidad en el servicion con satisfacción del cliente $r=0.0820$ y lealtad del cliente $r=0.803$. Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente $r=0.0910$ y lealtad del cliente $r=0.919$.

- Ramírez (2017). En su tesis titulada: “*Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennials*, (para optar el grado de maestro en administración). Universidad Santo Tomas, en Bogotá – Colombia”.

El estudio se enmarco en el enfoque cualitativo de tipo descriptiva, en la cual se busca analizar el comportamiento y las singularidades de los millennials, sobre la actual oferta de productos y servicios financieros en Colombia, con lo que se determina la influencia en el mercado.

El estudio ha permitido concluir que los clientes millennials solicitan del mercado en general y de las entidades bancarias, diversas experiencias que les brinden vivencias para coleccionar, desde un análisis real, aunque este grupo (millennials) se muestren reacios a las diversas estrategias que aplican los bancos, se debe entender que para los millennials, los servicios financieros son esenciales, solo que para ellos es necesarios utilizarlos de manera mucho más ágil, rápido y en el contexto digital.

- Pineda (2017). “Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrep, Meta-Colombia”.

Los resultados alcanzados en el estudio a partir del análisis correspondiente a la investigación, se convierte en algo fundamental para los empresarios recibir capacitaciones sobre el servicio y atención al cliente que promuevan la mejora en sus organizaciones y les permita generar resultados que se vean reflejados no solo en un buzón de sugerencias sino en sus utilidades operacionales. Se logró identificar que los clientes perciben un mayor esfuerzo por ofrecer una buena atención de parte de los colaboradores dejando a un lado el servicio como factor clave de este segmento de mercado. También se evidenció la falta de tecnologías de la información, como lo son páginas web y el marketing digital, que son estrategias que sirven para fidelizar a los clientes y para estar en contacto frecuente con ellos.

- Pedreño, A. (2017) “Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable” . Universidad Complutense de Madrid.

Los resultados fueron que los clientes con compromiso de permanencia tienen mayor vinculación temporal con la empresa y son más valiosos que los clientes que no tienen compromiso. Con la duración del compromiso aumenta la vida del cliente, aunque disminuyen las altas. Los descuentos de larga duración aumentan la vida y el valor del cliente. La satisfacción no se ve afectada por la existencia de un compromiso de permanencia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Cerna y Tuesta (2017). “*Calidad de servicio y la mejora de la fidelización del cliente de la empresa Zincograbados Altiplano E.I.R.L, Comas, 2017*”.

El estudio se apoyó en la búsqueda de fuentes primarias procedentes de diversos autores, tanto nacionales como internacionales, además del uso de páginas web, periódicos, que le dan sustento al estudio en cuanto a las variables propuestas, así mismo, se ha podido abordar, identificar y describir las problemáticas de la empresa.

- Quintana (2018). “*Estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución educativa Privada de la UGEL 06, Ate Vitarte*”.

El estudio se enmarcó en el enfoque cuantitativo, con un método hipotético deductivo, de tipo básica, de nivel relacional y con un diseño no experimental, de corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 80 padres de familia, quienes participaron del estudio resolviendo los cuestionarios correspondientes para ambas variables, el

mismo que previamente ha sido confiabilizado. Los resultados alcanzados en el estudio, ha permitido demostrar que existe relación de tipo directa y altamente significativa entre las variables de estudio, es decir, entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio educativo, según lo indicado por los padres de familia, obteniendo se un Rho de Spearman de 0,942 y un p-valor de 0,000, el cual es menor al 0,05.

- Quispe (2019). “Marketing de servicios y calidad de atención al usuario *Municipalidad Huancavelica, 2016*” (tesis de maestría). Universidad Nacional de Huancavelica. Los resultados indicaron que existe una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención, con un nivel de significancia bilateral de 1,644 entre las variables de investigación.
- Calizaya (2020). “Marketing digital y su relación con la calidad de los Servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del Distrito de Tacan, año 2020”.
Tiene la siguiente conclusión: Existe un alto grado de asociación entre la calidad del servicio y el marketing digital, además que esta relacion es positiva, es decir el marketing digial coadyuva a que los servicios que oferta el establecimiento sean percibidos de calidad por parte de los clientes del retail.
- Hurtado (2018). “*El marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del banco de crédito BCP-oficina Huancavelica* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica”.
Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención, siendo una organización innovadora que desarrolla nuevos procedimientos para satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios, con la constante capacitación de su personal y el compromiso para quienes hacen la calidad en la institución.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DE SERVICIOS

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Según Kotler & Armstrong (2003), “el marketing es definido como un proceso social y directivo, mediante el cual los individuos o grupos de dichos individuos obtienen aquello que necesitan y desean mediante el intercambio”. (Pag.37).

El marketing involucra entre muchos aspectos, el deseo, las necesidades y las demandas, ya sea por adquirir productos, experiencias o servicios, interviniendo de la misma manera el valor, la calidad y la satisfacción de los clientes. “Lo cierto es que las personas satisfacen sus necesidades, deseos y demandas con productos o servicios”. (Murgueytio, 2016, p.20).

“El marketing de servicio es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.” (Hurtado, 2018, p.33).

2.2.1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Para las empresas el marketing es de vital importancia por las siguientes razones:

- Para las sociedades es importante ya que eleva el nivel de vida.
- Para la economía global es de vital importancia.

“El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus

necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de servicios, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de servicios, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los servicios, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final”.
Tousley, D. (2003).

2.2.1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se describen algunas de las estrategias de mercadotecnia que se emplea, las cuales son llamadas también “Plan de juego”, para lo cual se especifican los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos, que permitirán satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se ponen a disposición de los clientes para lograr la satisfacción en ellos.
- El precio a cobrar por cada producto y las implicancias de tipo psicológicas que estas pueden tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución a emplearse para que el servicio llegue al mercado meta.
- La diversidad de promociones que se van a poner a disposición, para comunicar al mercado meta la existencia de su producto, como, por ejemplo, la publicidad,

promociones de ventas, relaciones públicas, marketing director, entre otras. Adum (2016, p. 14-15)

2.2.1.4. LOS SERVICIOS Y EL MARKETING

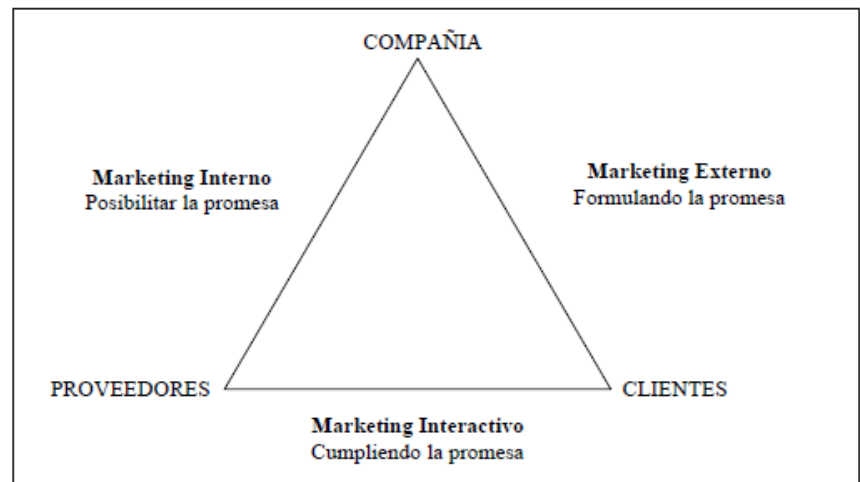
Los servicios emplean el marketing con el propósito de incrementar sus ventas. Los servicios deben ser diseñados y ofrecidos de manera que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. Por ejemplo, los servicios que ofrecen las agencias de empleo, las cuales deben estudiar constantemente las necesidades y requerimientos de los empresarios de distintos sectores, ámbitos y lugares. En el caso que es más complicado vender un bien intangible que uno material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles, la evidencia demuestra que a través de fuertes campañas las agencias de personal temporal, han hecho ver a los empresarios que les resultaría más rentable contratar trabajadores q tiempo parcial que por un tiempo indefinido. Quezada, K. (2013, p. 33-34).

2.2.1.5. TRIANGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS

En el triángulo de marketing de los servicios, se muestran tres grupos que se encuentran relacionados entre sí, los cuales trabajan de manera conjunta para desarrollar, impulsar y proporcionar servicios. Según Zeithmal, A. (2004), refiere que los principales participantes de este modelo, se ubican en cada uno de los vértices del triángulo, los cuales son: La organización, los clientes y los proveedores. Entre cada uno de estos vértices existen tres tipos de marketing que se deben llevar de manera conveniente para que el servicio funcione, comprende el marketing interno, externo e interactivo. El principal propósito de todas estas actividades es el formular y cumplir las

promesas que se establecen con cada uno de los clientes, en el caso específico de marketing, los tipos de actividades de esta buscan construir y sostener una relación positiva con los clientes.

Figura N° 01: Triangulo del marketing de servicios



Fuente: Kotler (1994)

2.2.1.6. DIMENSIONES DE MARKETING DE SERVICIO

Según Solórzano (2017, p33) los indicadores más importantes son:

A. Marketing tradicional:

Enfocado a las ventas que se dan en el momento, dejando en un segundo plano la relación que se debe establecer con los clientes, en este modelo centra su acción en el servicio que la empresa ha brindado, buscando solo el vender lo antes posible el producto para generar la rentabilidad en la empresa y agilizar la existencia. Se emplea la venta directa, publicidad a través de folletos revistas y otros, que siguen siendo efectivas para cierto sector del público objetivo, estas técnicas dependen del tipo de servicio y características que posee el consumidor. En esencia, sus principios no cambian, se hace necesario evaluar bien los objetivos, el mercado meta, los medios a emplear, las estrategias

de posicionamiento que se han empleado y la estrategia de prospección.

Pros del marketing tradicional:

- Son los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores, por lo expuesto gran parte del mercado no puede ser cubierto empleándose solamente el internet.
- Las ventas personales como tipo de marketing directo, es la manera más efectiva de promocionar un servicio o producto.
- Tangibilidad, en el marketing tradicional se ofrece materiales impresos, con lo que tienen a disponibilidad algo que manipular y leer en sus tiempos libres.

Contras del marketing tradicional

A continuación, se describen algunos de los aspectos contrarios del marketing tradicional, los cuales son:

- Es costoso, la compra de espacios publicitarios en radio o televisión, para las pequeñas empresas.
- Es difícil medir los resultados reales.
- Se requiere de ayuda externa, como materiales promocionales, de ayuda externa, creación de anuncios publicitarios, entre otros que permiten el aumento de los costos.
- Es un tipo de marketing forzado sobre el consumidor o cliente, es decir que no necesariamente es requerido por los clientes.

B. Marketing interno:

Este tipo de marketing es conocido también como endomarketing, el cual es un conjunto de métodos que son

empleados por las empresas con la finalidad de conocer y mantener un adecuado funcionamiento en el personal, es por medio de este tipo de marketing que se busca potenciar la relación entre los empleados y sus empleadores, en el caso de los primeros es un factor importante al momento de causar una buena imagen en los clientes. La principal función que tiene es la de cubrir las necesidades de los empleados, sin tomar en cuenta el departamento o área en el que se desenvuelven.

Para una mayor comprensión del funcionamiento de esta definición, es necesario reconocer cada uno de los elementos que comprenden en ello:

Estos son los siguientes:

- **Trabajador.** Es el elemento principal por el cual se lleva a cabo una estrategia, los trabajadores son el punto focal en el marketing interno.
- **Empresa.** Es la entidad en la que laboran un conjunto de personas a fin de lograr objetivos institucionales en común, en beneficio de todos y cada uno de ellos, por ello para que una empresa pueda sobresalir y posicionarse en el mercado, requiere de los empleados.
- **Comunicación interna.** Es la que se esconde detrás de cada técnica de venta y de los análisis de mercadeo.
- **Equipo directivo.** Conformado por los mandos que se encargan de que un equipo funcione de manera adecuada y establezca sus metas.

Otro de los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de sincronizar los elementos anteriores, es la motivación, la cual es el principal motor para poder en marcha las acciones de la empresa y encargarse de que los asuntos de marketing cumplan con todas las funciones que le corresponden, además es un ingrediente adicional que cada trabajador debe demostrar a fin de evidenciar un buen trabajo.

C. Personalización

Una posible solución para mejorar la calidad del servicio es personalizarlos. Los productores de servicios normalmente fabrican los artículos en contextos aislados al requerimiento de los clientes, es así que los bienes producidos en masa no llegan a satisfacer las necesidades de los clientes individuales. No obstante, tanto el cliente como el prestador del servicio participan en el proceso de prestación de un servicio, es más fácil llegar a personalizarlo en base a los requerimiento y exigencias de los clientes.

Cabe mencionar que brindar un servicio personalizado conlleva con cambios significativos, en primer lugar, teniendo en cuenta que si todo lo que se ofrece se adecua a las exigencias de la clientela, por consiguiente, este termina recibiendo un servicio que satisface sus necesidades. Los servicios personalizados requieren de más tiempo para la prestación y entrega del mismo, y en la cual el cliente, muchas veces no puede darse el lujo de esperar la obtención final de este producto o servicio.

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.2.1. DEFINICIONES

Berry (1994) expresa que: “La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones”. (p. 75)

Este enfoque contiene todo un proceso que incluye la preparación, el mejoramiento, tanto de la organización como del proceso, hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post - venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto,

calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se cumplen y/o sobrepasan sus expectativas, deseos y percepciones.

“Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad”. (Hurtado, 2018, p. 49).

2.2.2.2. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Entre los principios de la administración del servicio al cliente, se tienen cinco, los cuales son:

A. Delegación

Administrar significa actuar a través de otros individuos, brindándoles el poder suficiente para concretar esas acciones, en la atención al cliente es esencial manejarse dentro de ese lineamiento, dotándoles a los empleados la posibilidad de solucionar las diversas situaciones que se le presenten. De no existe esta posibilidad, los empleados se enfrentarán ante una barrera que les impedirá satisfacer, de uno u otro modo, las necesidades de sus clientes, provocando mayores incomodidades a pesar de lo reiterativo de los inconvenientes.

B. Trabajo en equipo

“No puede haber un servicio exitoso si el personal, cualquiera sea su jerarquía y función, no tiene internalizada la actitud de cooperación como requisito esencial para el logro de objetivos comunes. En la mayoría de las entidades, sin embargo, los empleados de distintas secciones actúan como si sus probabilidades de promoción dependieran del fracaso absoluto de sus compañeros”.

C. Seguimiento del servicio

Es sabido que muchos clientes se pierden cuando piensan que la prestación de un servicio culmina cuando la empresa se retira del local donde fue atendido. Lo que las empresas deben considerar es que una simple llamada telefónica a fin de corroborar la satisfacción o no de los clientes, representa un detalle que es valorado y que puede conllevar a la fidelización de los mismos, en otros casos corroborar que un compañero de trabajo realice adecuadamente su labor, puede conllevar a que se logre cumplir con lo prometido.

D. Auditoria permanente

Dice que calidad de servicio por su inseparabilidad de las personas que lo prestan - se encuentra totalmente expuesta a variaciones continuas. Llevar a cabo un control periódico y minucioso, puede servir para evitar que la rutina deteriore de manera progresiva la excelencia de la prestación del servicio. Los clientes incognitos, que en realidad son auditores profesionales, los cuales se mezclan con el público meta, los libros de reclamaciones, de sugerencias, así como los teléfonos de recepción de reclamos, las encuestas de satisfacción a los clientes, entre otras, brindan posibles alternativas para evaluar el nivel de atención brindada y el grado de conformidad con la empresa en el mercado.

E. Prevención

La identificación de los reclamos comunes es clave para detectar problemas organizativos que, en muchos casos, constituyen una enorme fuente de insatisfacción de clientes externos e internos. Su solución puede evitar la repetición de los molestos errores que deterioran la imagen del servicio y las relaciones entre los propios empleados del sector.

2.2.2.3. RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO.

Satisfacción del cliente y calidad del servicio son “constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio, consideraremos al igual que en la mayoría de las investigaciones de este tipo, a la calidad de servicio como el antecedente de la satisfacción”. (Peñaloza, 2015, p.28).

2.2.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Los servicios tienen determinadas características que les dan ciertas particularidades como por ejemplo la forma en que son producidos, consumidos por los usuarios y evaluados, de acuerdo a su percepción. “Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes”. Zeithmal, A (2004)

Tabla N° 01: Características de los servicios

SERVICIOS	IMPLICACIONES
Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse Los servicios no pueden patentarse Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente Es difícil determinar su precio
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables.
Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio.
Perecederos	Sincronizar oferta y demanda de servicios. Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse.

Fuente: Zeithmal (2004)

2.2.2.5. DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

Cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Referido a la capacidad que deben poseer las empresas para brindar un servicio confiable y ofrecerlo de manera cuidadosa, la fiabilidad esta comprende la puntualidad y los demás elementos que le permitan a los usuarios detectar la capacidad y conocimientos de la empresa, la fiabilidad es brindar un servicio adecuado desde el primer instante.
- **Capacidad de Respuesta:** Esta referido a la “actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el

cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo”.

- Empatía: Es la disposición que tiene la organización o empresa, para poder ofrecer a los usuarios una atención cuidadosa y personalizada. “Requiere un fuerte compromiso e implicancia con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las características y el tiempo del usuario, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono)”. Drucker, P (1990, p. 41).
- Tangibilidad: Son los aspectos físicos como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.
- Seguridad: Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse de que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectivo. Pero solo formar no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Atención:

Constituye la capacidad de aplicar, de manera voluntaria, el entendimiento al logro de un objetivo, a fin de tenerlo en cuenta o consideración. Lovelock (2011)

Atención al cliente:

Es el “contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación”. Peñaloza (2015).

Calidad:

Es el “nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad”. Iparraguirre (2016)

Capacitación:

“Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores”. Peñaloza (2015).

Cliente:

“Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar”. Reyes (2014)

Competitividad:

Las empresas exitosas logran obtener “ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas

en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.)”. Hurtado (2018).

Comportamiento:

Es el conjunto de actitudes que toda persona toda, en un momento determinado, sean estas de manera positiva o negativa. Lovelock (2011)

Consumidor:

En economía, “un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios”. García y Sánchez (2016)

Cordialidad:

Es un sentimiento de hospitalidad o de camaradería que se da en un ambiente, como por ejemplo el laboral, poniendo especial énfasis en lo que cada uno quiere, y la permanencia de grupo sociales amicales e informales. Lovelock (2011)

Control

El control se concibe como el “conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo institucional y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes”. Murgueytio (2016)

Desarrollo:

Hace referencia a los procesos, constituidos por las actividades que conllevan al uso, mejoramiento o conservaciones de bienes y servicios naturales o económicos, con el fin de mejorar o mantener la calidad de vida en las personas. Lovelock (2011)

Empresa de Servicio:

Es toda empresa que brinda sus servicios a la comunidad, generalmente son instituciones privadas. Lovelock (2011)

Estándares:

Los estándares son el “conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados”. Cerna y Tuesta (2017).

Gestión:

Es la acción o efecto de gestionar un negocio, por ello “A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente”. Cajo y Tineo (2016).

Marketing:

Según Philip Kotler (1998), “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Marketing interno:

El marketing interno, es el conjunto de “actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados. Estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa”. Murgueytio (2016)

Marketing tradicional

El marketing tradicional es esencialmente la “forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Internet y los avances posteriores de comunicación tales como el correo electrónico, los mensajes de texto y los medios de comunicación social”. Hurtado (2018)

Orientación

En la orientación al cliente, es necesario que la entidad tenga claro y defina las “necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la institución. Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente”. (Kotler, 1996).

Organización

“Agrupación ordenada de elementos con una estructura propia, con proceso que se realiza siguiendo parámetros establecidos previamente, para la consecución de objetivos y fines propuestos” (Chiavenato, 2001, p. 445)

Promoción:

“Es una herramienta táctica controlable de la mezcla que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan”. Lovelock (2011)

Rentabilidad:

“Es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios”. Lovelock (2011)

Servicio:

“Es un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. Hurtado (2018).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing de servicios tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a. El marketing tradicional de servicios tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.
- b. El marketing interno de servicios tiene relacion significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.
- c. El marketing personalizado de servicios tiene relación significativa con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021

3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

3.3.1 Variable X: Marketing de servicios

A. Definición Conceptual:

“Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.” Solórzano (2017, p33)

DIMENSIONES

- MARKETING TRADICIONAL

Esta referido a las prácticas empleadas por los especialistas de la mercadotécnica a mitad del siglo pasado e inicio del actual.

- MARKETING INTERNO

Se denomina así, a las actividades de comunicación, que tiene como finalidad la promoción de los valores de la marca, la identidad e imagen corporativa, entre sus propios colaboradores, además, estas acciones forman parte de la política interna de comunicación de la entidad.

- PERSONALIZACIÓN

La personalización, se constituye a través de la individualización de los servicios o productos, a través de la interacción entre los clientes y la empresa, las compañías son personalizadas, cuando son capaces de establecer un dialogo personalizado con cada uno de sus clientes y responderles a través de la personalización de sus servicios y productos.

B. Definición Operacional:

La variable marketing de servicios fue meda a través de sus dimensiones marketing tradicional, marketing interno y personalización.

3.3.2. Variable Y:

A. Definición Conceptual:

“La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones”. Lovelock (2011)

DIMENSIONES

- FIABILIDAD

Es la probabilidad que un aparato, sistemas o dispositivo, pueda cumplir una determinada función, bajo condiciones y tiempo determinado.

- SEGURIDAD

Es el sentimiento de protección o sentimiento de confianza, frente a peligros o carencias externas, las cuales afecten, de manera negativa la calidad de vida, es decir hace alusión a un sentimiento, y criterios para

determinar los grados de seguridad al disponer de un grado de subjetividad.

- **CAPACIDAD DE REPUESTA**

Es la probabilidad media de hacer frente a una demanda, producir o brindar una respuesta de calidad, que se encuentra dentro del margen de tiempo y costo aceptable.

- **EMPATÍA**

La empatía es la capacidad que un individuo tiene para comprender, percibir o compartir, lo que las demás personas puedan estar sintiendo, es conocida también, como un sentimiento de participación de tipo afectiva, cuando se afecta a los demás.

- **TANGIBILIDAD**

Se debe hablar de los bienes intangibles, los cuales son, generalmente, los servicios que se brindan, son el conjunto de acciones que el cliente recibe y a través de los cuales se soluciona las carencias o problemas de los clientes.

B. Definición Operacional:

La variable calidad de servicio fue medida a través de sus dimensiones fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad.

3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
VARIABLE 1: Marketing de servicios	Marketing tradicional	▪ “Comunicación fluida ▪ Disponibilidad de publicidad ▪ Servicios ▪ Ubicación geográfica	1,2,3,4,5	1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
	Marketing interno	▪ Manejo de estrategias ▪ Reconocimientos ▪ Desarrollo personal ▪ Remuneración”	6,7,8,9,10	
	Personalización	▪ Mensajes que generen confianza ▪ Calidez en la atención ▪ Atención personalizada	11,12,13,14	
VARIABLE 2: Calidad de servicios	Fiabilidad	▪ “Interés por resolver problemas. ▪ Realizan bien el servicio la primera vez ▪ Servicio en tiempo prometido	1,2,3	
	Seguridad	▪ Clientes seguros; ▪ Empleados amables ▪ Conocimientos suficientes”.	4,5,6	
	Capacidad de respuesta	▪ Comunican pago de su deuda financiera ▪ Ofrecen un servicio crediticio rápido ▪ Disposición de ayudar	7,8,9	
	Empatía	▪ Horarios de trabajo ▪ Comprenden necesidades de clientes.	10,11	
	Tangibilidad	▪ Equipos de la institución Instalaciones físicas; ▪ Presentación de los empleados ▪ Materiales asociados	12,13,14	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación aplicado a esta investigación tuvo carácter cuantitativo porque se cuantificaron los datos recolectados y fueron organizados y procesados a través de la estadística. Hernández (2010).

4.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Tipo de Investigación:

Es una investigación de tipo básica, ya que tiene como propósito recopilar información de la realidad a fin de enriquecer el conocimiento científico, orientándose al descubrimiento de leyes y principios. Sánchez y Reyes (2015:13)

4.2.2. Nivel de Investigación:

La presente investigación es de nivel descriptivo- correlacional porque se ha observado y presentado el estado de las variables de estudio, de cuyos objetivos propuestas se podrá indicar los rasgos característico de cada variable y especificarlos. Es correlacional ya que la investigación tiene como propósito establecer la relación o vínculo que existe entre las dos variables de estudio dentro del contexto o entorno particular en que se desarrollaron los hechos y es analítico, dado el análisis estadístico inferencia realizado a los resultados. Hernández (2010).

4.3. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

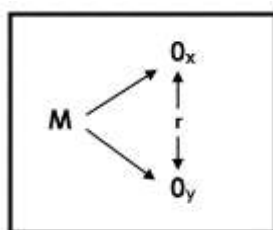
4.3.1. Método de investigación:

El método general que se utilizó fue el método inductivo-deductivo que permitió explicar desde la realidad concreta hasta la teoría asimismo el método hipotético-deductivo que tiene como propósito someter a pruebas las hipótesis. “El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia”. Hernández (2010),

4.3.2. Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación es no experimental – transversal, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque como señala Sánchez y Reyes (2015: 79) se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados:



Donde:

M : Muestra : 384 usuarios

VX: Variable 1: Marketing de servicios

VY: Variable 2: Calidad de servicios

r = Relación entre las variables estudiadas.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1. Población:

Para la investigación, la población de estudio está conformada por todos los usuarios de la Caja Municipal Ica, 2021. Siendo una población que se desconoce, la fórmula que se empleará para determinar la muestra de estudio es la ecuación de poblaciones infinitas, con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

4.4.2. Muestra

Velázquez & Rey (1999, p. 219), opinan que una parte representativa de la población es la muestra de estudio, la cual debe cumplir con determinadas condiciones de probabilidad de ser seleccionadas, con la finalidad de que las conclusiones a las que se lleguen con el estudio, puedan tener validez para representar a todo el universo. Para la investigación, la muestra de estudio quedara seleccionada por medio de la aplicación de la ecuación de poblaciones infinitas, por desconocerse con exactitud la cantidad de usuarios que forman parte del estudio, por ello la muestra que se obtenga, previa aplicación de la ecuación, será representativa de la población y con un alto grado de confiabilidad, estadísticamente hablando.

Por ello la fórmula que se empleo fue:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

z = Nivel de confianza,

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso o en contra

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

FORMULA DE ECUACION DE POBLACIONES INFINITAS:

n= Tamaño de la muestra n= ?

a = Grado de confianza a= 0,95

Z = Valor de la distribución normal estandarizada Z=1.96

p = Proporción de la población con la característica de interés p= 0.5

q = Proporción de la población con la característica de interés q= 0.5

E = Máximo de errores permisibles (1-10)

E= 0.05

FORMULA PARA POBLACIONES INFINITAS:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = 384.16$$

La muestra de estudio establecida, luego de la aplicación de la ecuación de poblaciones finitas, es de 384 usuarios.

MUESTREO

El tipo de muestreo a emplearse en el estudio, es el probabilístico; así mismo la técnica de muestro para la distribución de los instrumentos de recojo de información, será el aleatorio simple.

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1. Técnicas

La recopilación de la información se realizó a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, este tipo de técnica permite el recojo de información de muestra grande y en periodos de tiempos cortos. Sánchez y Reyes (2015, p.149), por lo que se consideró la técnica en mención, para las evaluaciones de las variables: Marketing de servicios y calidad de servicios.

4.5.2. Instrumentos

El recojo de información de las unidades de análisis, se realizó considerando como instrumento el cuestionario, el mismo que según Hernández Sampieri (1998) manifiesta que “es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, para la obtención y registro de datos”.

- Se elaboraron dos cuestionarios:

El primero para medir el Marketing de servicios y que aplicado a los usuarios que acuden a la Caja Municipal de Ica, consta de 12 preguntas distribuidas en sus dimensiones: Marketing tradicional, Marketing interno y personalización.

El segundo cuestionario para medir la calidad de servicio que fue aplicado a los usuarios y consta de 19 preguntas distribuidos en sus dimensiones: Fiabilidad, seguridad, capacidad de repuesta, empatía e intangibilidad.

Las escalas y sus valores para ambos cuestionarios serán los siguientes:

- Siempre : 3 puntos
- A veces: 2 puntos
- Nunca : 1 punto

- Tablas académicas elaboradas y el procesamiento de los resultados, a partir de los instrumentos aplicados.

4.5.3. Validación y confiabilidad.

4.5.3.1. Validez del instrumento

La validez del instrumento se refiere al grado en que la evidencia apoya las deducciones. Para dar validez a los instrumentos primero se estudiaron los objetivos que nos impulsan a realizar la encuesta. Además, requiere precisión y seguridad del acceso a la información de forma satisfactoria.

4.5.3.2. Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach.

$$r_{tt} = \frac{k}{(k-1) \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]}$$

Donde:

r_{tt} : coeficiente de confiabilidad del cuestionario.

k : número de preguntas del instrumento.

s_t^2 : Varianza total del instrumento.

$\sum s_i^2$: Sumatoria de las varianzas de las preguntas.

“Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta, es decir, que haya homogeneidad en las respuestas dentro de cada pregunta, mayor será el Alfa de Cronbach”. Sierra, R. (2001). El autor menciona que para que el instrumento sea considerado altamente confiable, no deberá existir variabilidad en las respuestas de cada uno de los ítems, por parte de las unidades de análisis.

Los valores obtenidos fueron de 0,82 para la variable marketing de servicios y 0.88 para la variable calidad de servicios, lo que significa que los instrumentos son altamente confiables y medirán correctamente la variable de estudios.

4.5.4. Plan de análisis de datos

Para el análisis de datos se siguió la siguiente secuencia:

Clasificación de datos

Los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos fueron tratados de acuerdo a como se presentan en la operacionalización de variables.

Codificación

Los datos se les asignaron código según las alternativas de respuesta y los resultados numéricos fueron cargados tal como fueron obtenidos.

Tabulación de datos

La información fue ingresada en el paquete estadístico SPSS versión 22, en columna las variables y en filas los casos con el propósito de consolidar y totalizar en cifras a los resultados obtenidos, y generar información a través de los valores representativos y de estas el conocimiento para facilitar su posterior análisis e interpretación.

Para el análisis de datos se aplicó la estadística descriptiva siguió la siguiente secuencia:

- a) Estadígrafos de tendencia central y de variabilidad:** Se aplicaron los principales estadígrafos, que permitieron conocer cuáles son las características en la distribución de los datos recopilados, como es el caso del promedio o media aritmética.
- b) Interpretación:** Los datos procesados, son presentados a través de tablas y Figuras, son interpretados en función de las variables:
 - Variable X: “Marketing de servicios” y sus dimensiones: Marketing tradicional, marketing interno y personalización.
 - Variable Y: “Gestión de archivos” y sus dimensiones: fiabilidad, seguridad de respuesta, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad.

Descripción de la prueba de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis, en primer lugar, se procedió a establecer el tipo relación existente entre las variables de estudio, para lo cual se empleó el coeficiente de correlación de Pearson.

4.5.5. Ética en la investigación

A fin de mantener la identidad de los encuestados la investigación fue de carácter anónima, así como no se ocasionó algún perjuicio o daño a los encuestados ni a la comunidad y el medio ambiente.

La administración de la data obtenida se mantendrá en reserva en cumplimiento a la ética de la investigación, solo han sido empleados para los fines de la presente investigación y posteriormente serán descartados.

.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

5.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE MARKETING DE SERVICIOS

5.1.1.1. VARIABLE: MARKETING DE SERVICIOS

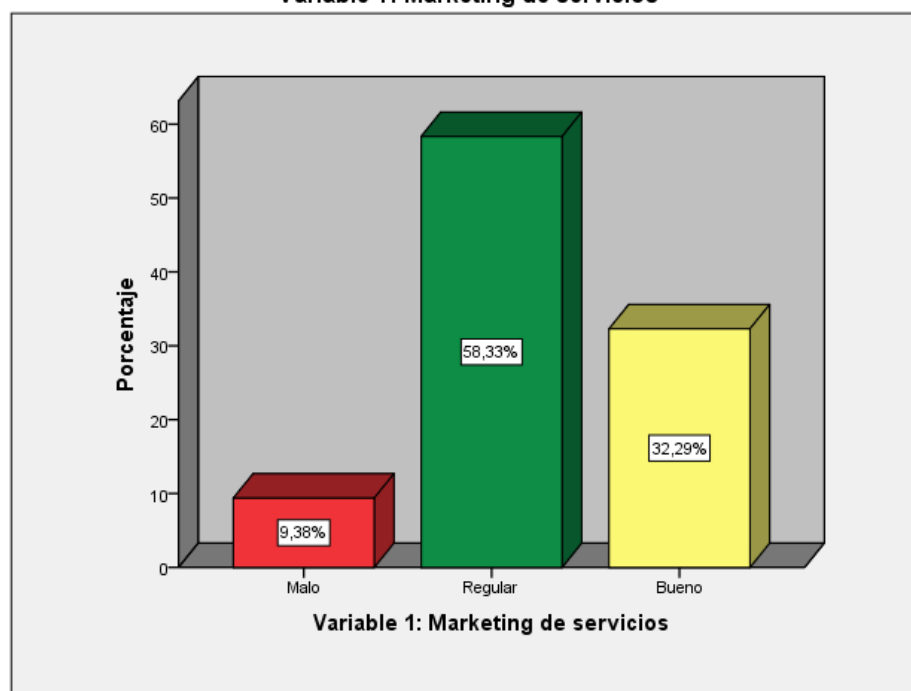
Tabla N° 02: MARKETING DE SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	36	9,4	9,4	9,4
	Regular	224	58,3	58,3	67,7
	Bueno	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 02: MARKETING DE SERVICIOS

Variable 1: Marketing de servicios



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN:

“En la tabla N° 02 se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 9,4%, consideran que el marketing de servicio es malo, el 58,3% opinan que es regular, mientras que, 32,3% afirman que es bueno”.

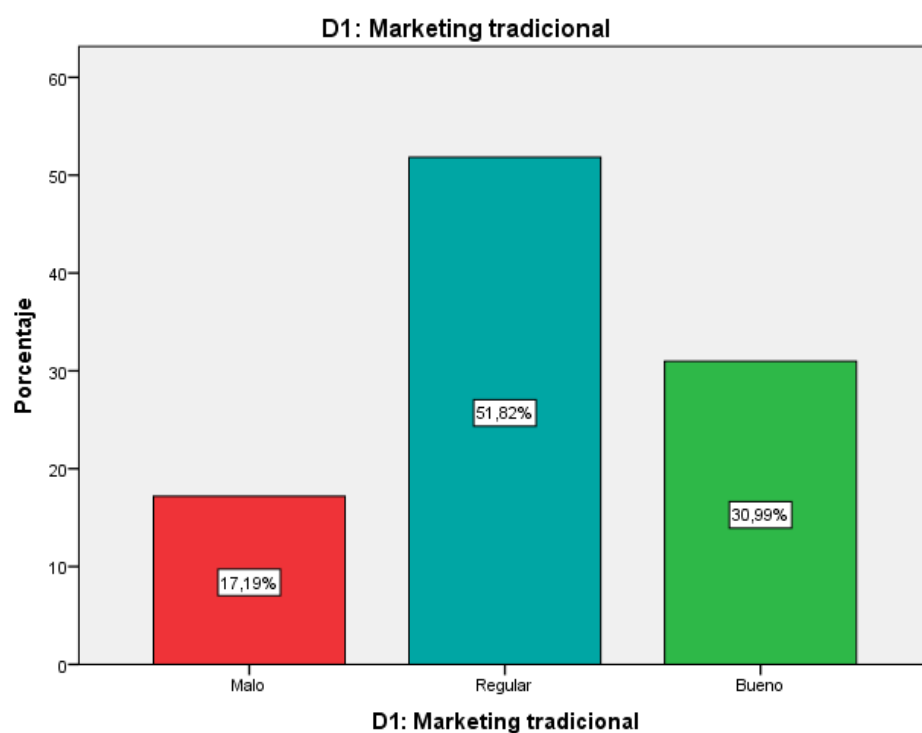
5.1.1.2. DIMENSIÓN: MARKETING TRADICIONAL

Tabla N° 03: MARKETING TRADICIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	66	17,2	17,2	17,2
	Regular	199	51,8	51,8	69,0
	Bueno	119	31,0	31,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 03: MARKETING TRADICIONAL



Fuente: Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN:

“En la tabla N° 03, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 17,2% consideran que el marketing tradicional es malo, el 51,8% la consideran regular y el 31% refieren que es bueno”.

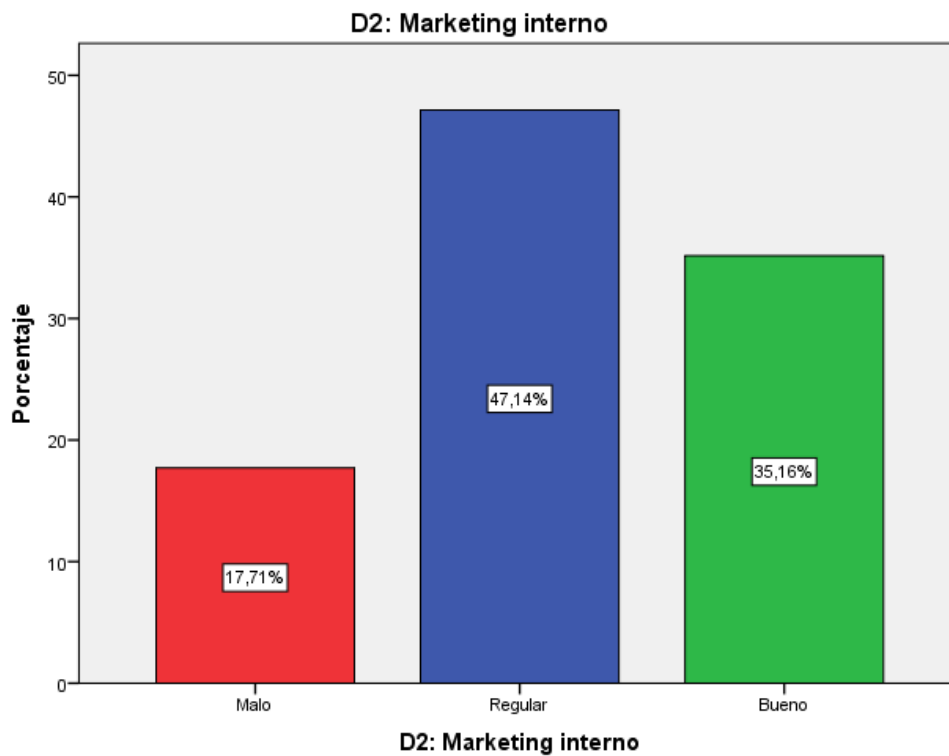
5.1.1.3. DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO

Tabla N° 04: MARKETING INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	68	17,7	17,7	17,7
	Regular	181	47,1	47,1	64,8
	Bueno	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 04: MARKETING INTERNO



Fuente: Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN:

“En la tabla N° 04, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 17,71% refieren que el marketing interno es malo, el 47,14% indican que es regular y el 35,16% afirman que es bueno”.

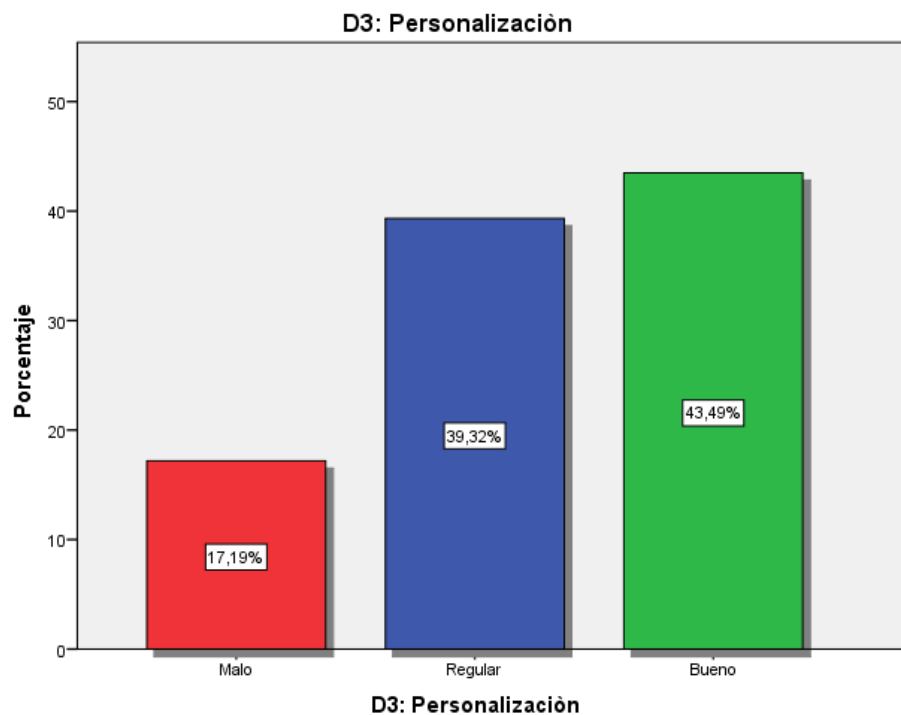
5.1.1.4. DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN

Tabla N° 05: PERSONALIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	66	17,2	17,2	17,2
	Regular	151	39,3	39,3	56,5
	Bueno	167	43,5	43,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 05: PERSONALIZACIÓN



Fuente: Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN:

“En la tabla N° 05, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 17,71% refieren que el marketing personalizado es malo, el 39,3% indican que es regular y el 43,5% afirman que es bueno”.

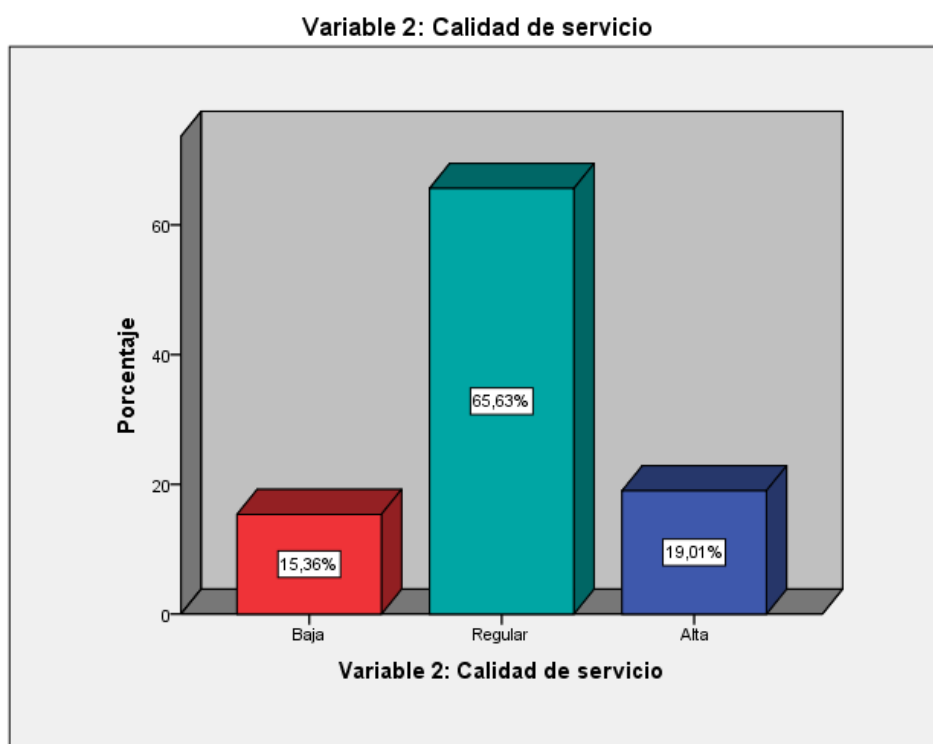
5.1.1.5. VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIOS

Tabla N° 06: CALIDAD DE SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	59	15,4	15,4	15,4
	Regular	252	65,6	65,6	81,0
	Alta	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 06: CALIDAD DE SERVICIOS



Fuente: Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN:

“En la tabla N° 06, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 15,4 % de los participantes afirman que la calidad de servicios brindada es baja, el 65,6% la considera regular y un 19% afirman que es alta”.

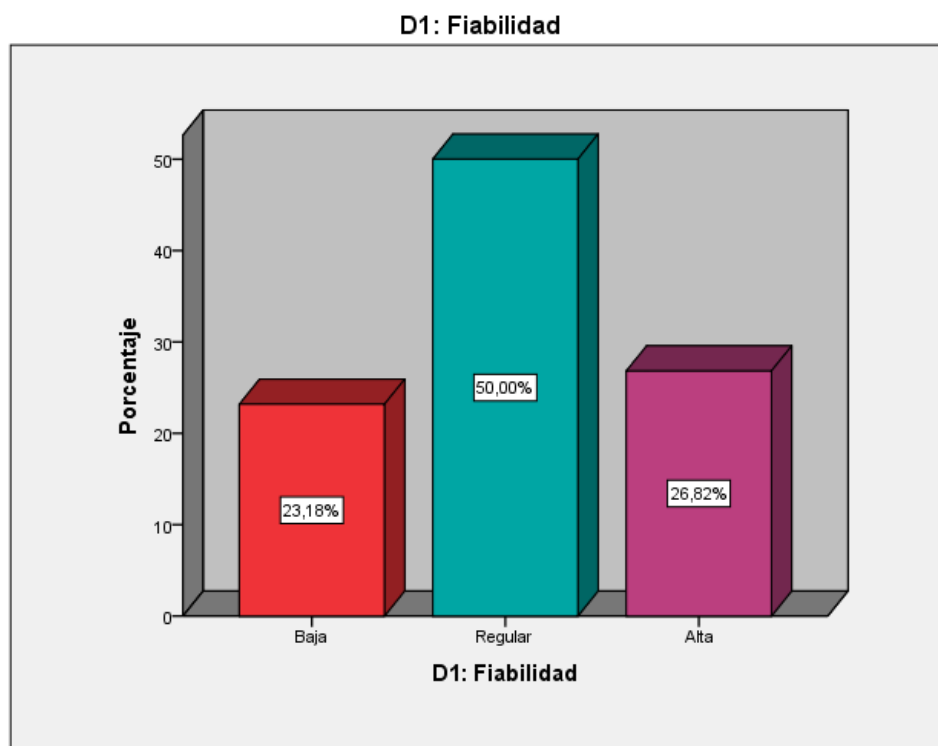
5.1.1.6. DIMENSIÓN: FIABILIDAD

Tabla N° 07: FIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	89	23,2	23,2	23,2
	Regular	192	50,0	50,0	73,2
	Alta	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 07: FIABILIDAD



Fuente: Tabla N° 08

INTERPRETACIÓN:

“En la tabla N° 07, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 23,2% de los participantes afirman que la calidad de servicios en cuanto a su dimensión fiabilidad, es baja, el 50% la considera regular y un 26,8% afirman que es alta”.

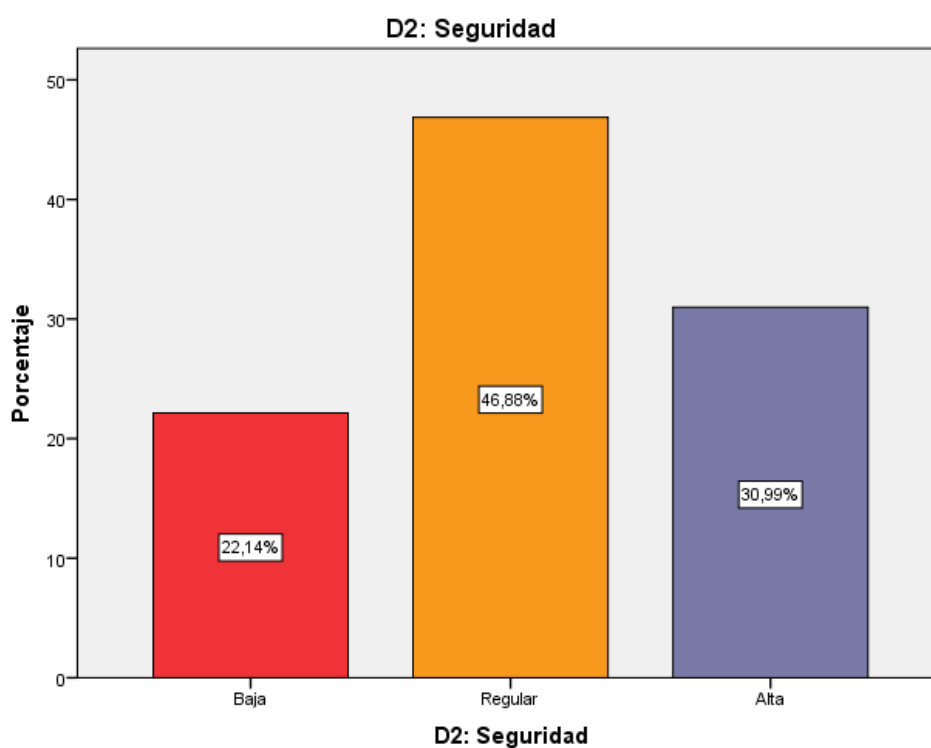
5.1.1.7. DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla N° 08: SEGURIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	85	22,1	22,1	22,1
	Regular	180	46,9	46,9	69,0
	Alta	119	31,0	31,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 08: SEGURIDAD



Fuente: Tabla N° 09

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 08, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 22,1% de los participantes afirman que la calidad de servicios en cuanto a su dimensión seguridad, es baja, el 46,9% la considera regular y un 31% afirman que es bueno.

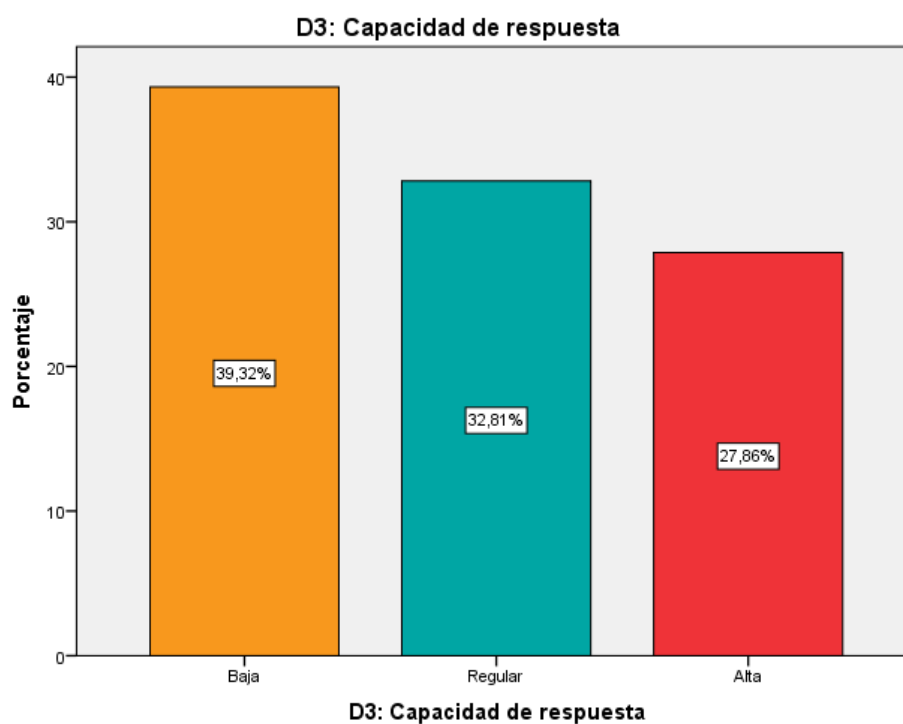
5.1.1.8. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla N° 09: CAPACIDAD DE RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	151	39,3	39,3	39,3
	Regular	126	32,8	32,8	72,1
	Alta	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 09: CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Tabla N° 10

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 09, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 39,3% de los participantes afirman que la calidad de servicios en cuanto a su dimensión capacidad de respuesta, es baja, el 32,8% la considera regular y un 27,9% afirman que es alta.

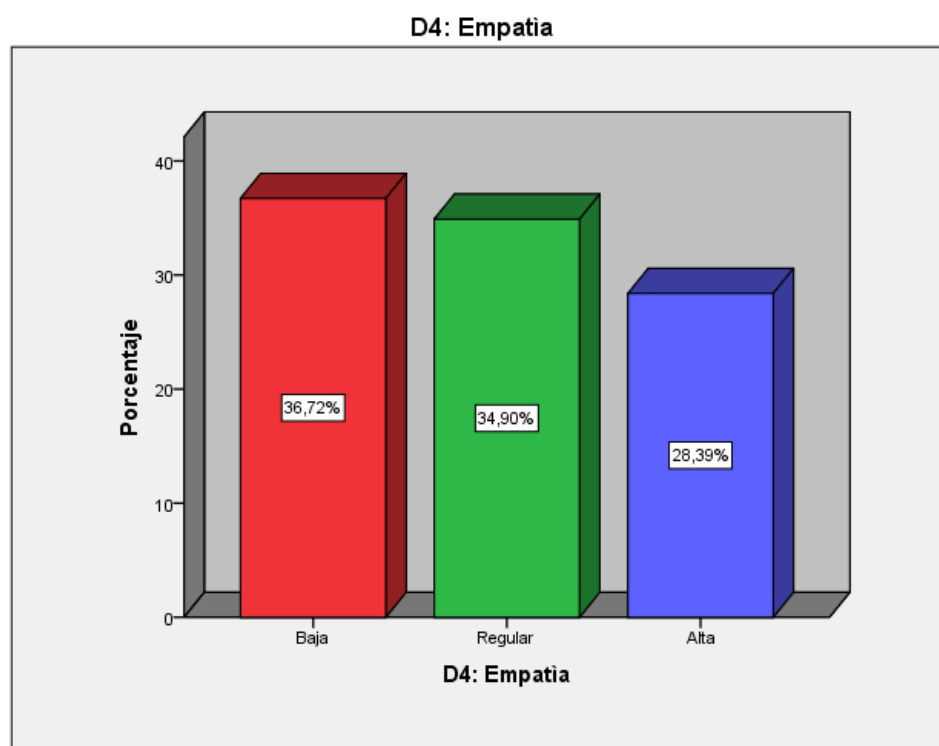
5.1.1.9. DIMENSIÓN: EMPATÍA

Tabla N° 10: EMPATÍA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	141	36,7	36,7	36,7
	Regular	134	34,9	34,9	71,6
	Alta	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 10: EMPATÍA



Fuente: Tabla N° 11

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 10, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 36,7% de los participantes afirman que la calidad de servicios en cuanto a su dimensión empatía, es baja, el 34,9% la considera regular y un 28,4% afirman que es alta.

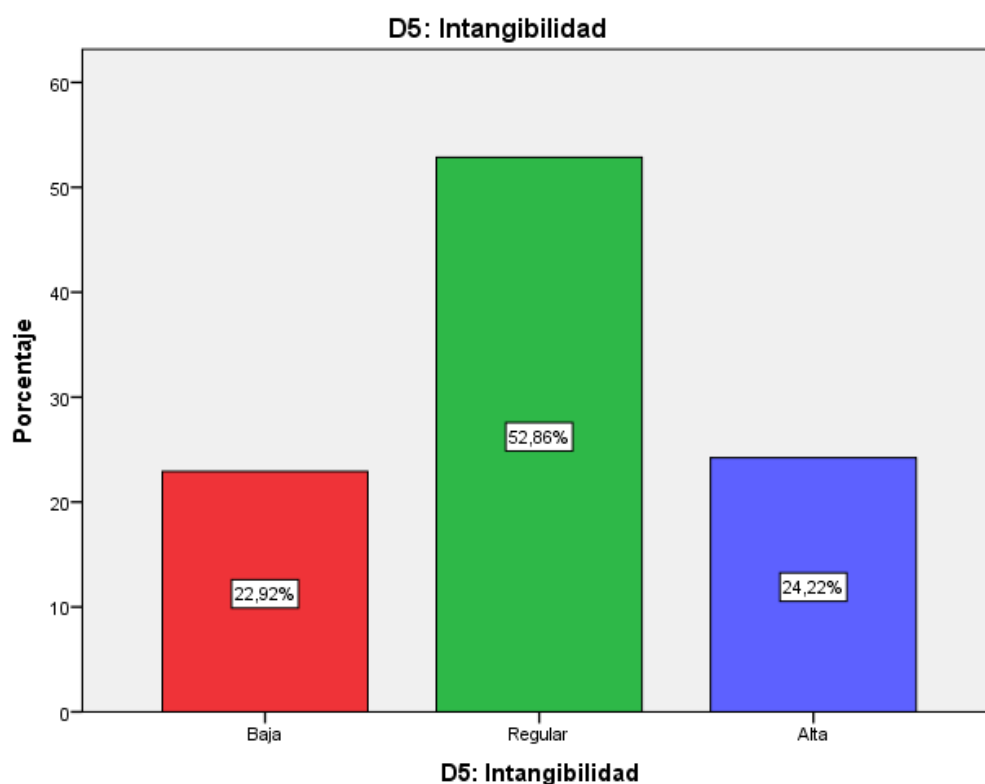
5.1.1.10. DIMENSIÓN: INTANGIBILIDAD

Tabla N° 11: INTANGIBILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	88	22,9	22,9	22,9
	Regular	203	52,9	52,9	75,8
	Alta	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Encuesta aplicada a usuarios

Figura N° 11: INTANGIBILIDAD



Fuente: Tabla N° 12

INTERPRETACIÓN:

“En la tabla N° 11, se observan las opiniones de 384 usuarios, de los cuales el 22,9% de los participantes afirman que la calidad de servicios en cuanto a su dimensión intangibilidad, es baja, el 52,9% la considera regular y un 24,2% afirman que es alta”.

PRUEBA DE NORMALIDAD.

Tabla N° 12: PRUEBA DE NORMALIDAD – KOLMOGOROV-SMIRNOV

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing de servicios	,325	384	,000	,761	384	,000
Variable 2: Calidad de servicio	,335	384	,000	,754	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El valor de significancia obtenido en la prueba de normalidad, también llamada prueba de bondad (Kolmogorov-Smirnov), permite conocer si el coeficiente de correlación a emplearse es de tipo paramétrico o no paramétrico.

Siendo una muestra superior a 50 datos, se ha determinado hacer uso de la prueba K-S, en la cual se ha podido determinar que los p-valor obtenidos son menores al 0.05, lo cual indica que existe una distribución asimétrica, es decir, que los datos no tiene distribución normal, por lo que se hace uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

5.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

5.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 01:

Ho: $\rho = 0$

El marketing tradicional no tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Ha: $\rho \neq 0$

El marketing tradicional tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Coeficiente de determinación R^2

Tabla N° 13: Correlación entre el marketing tradicional y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

			Variable 2: Calidad de servicio	D1: Marketing tradicional
Rho de Spearman	Variable 2: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	D1: Marketing tradicional	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Luego de haber realizado el procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25, se ha obtenido como resultado que, existe una correlación

significativa entre el marketing tradicional y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021; esta relación representa un 0.576.

Modelo	R	R cuadrado
1	,570 ^a	,324

a. Predictores: (Constante), D1: Marketing tradicional

El coeficiente de determinación, obtenido $R^2 = 0.324$, este estadígrafo indica

que el marketing tradicional explica en un 32,4% la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.576 y con coeficiente de determinación de 0,324, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: El marketing tradicional tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 02:

Ho: $\rho = 0$

El marketing interno no tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Ha: $\rho \neq 0$

El marketing interno tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Coeficiente de determinación R^2

Tabla N° 14: Correlación entre el marketing interno y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

			Variable 2: Calidad de servicio	D2: Marketing interno
Rho de Spearman	Variable 2: Calidad de servicio	“Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	D2: Marketing interno	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)”	,000	.
		N	384	384

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

Luego de haber realizado el procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25, se ha obtenido como resultado que, existe una correlación significativa entre el marketing interno y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021; esta relación representa un 0.549.

Modelo	R	R cuadrado
1	,539 ^a	,291

a. Predictores: (Constante), D2: Marketing interno

El coeficiente de determinación, obtenido $R^2 = 0.291$, este estadígrafo indica que el marketing interno explica en un 29,1% la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.549 y con coeficiente de determinación de 0,291, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: El marketing interno tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 03:

Ho: $\rho = 0$

El marketing personalizado no tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Ha: $\rho \neq 0$

El marketing personalizado tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Coeficiente de determinación R^2

Tabla N° 15: Correlación entre el marketing personalizado y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

		Variable 2: Calidad de servicio	D3: Personaliza ción
Rho de Spearman	Variable 2: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,525**
		N	,000
			384
	D3: Personalización	Coeficiente de correlación	,525**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			384

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

Luego de haber realizado el procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25, se ha obtenido como resultado que, existe una correlación significativa entre el marketing personalizado y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021; esta relación representa un 0.525.

Modelo	R	R cuadrado
1	,524 ^a	,274

a. Predictores: (Constante), D3: Marketing personalizado

El coeficiente de determinación, obtenido $R^2 = 0.274$, este estadígrafo indica que el marketing personalizado explica en un 27,4% la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.525 y con coeficiente de determinación de 0,274, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: El marketing personalizado tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

5.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL:

Ho: $\rho = 0$

El marketing de servicios no tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Ha: $\rho \neq 0$

El marketing de servicios tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Coeficiente de determinación R^2

Tabla N° 16: Correlación entre el marketing de servicios y la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021

Rho de Spearman	Variable 2: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Variable 2: Calidad de servicio 1,000	Variable 1: Marketing de servicios ,658**
			.	,000
			384	384
	Variable 1: Marketing de servicios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,658** ,000 384	1,000 . 384

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

Luego de haber realizado el procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25, se ha obtenido como resultado que, existe una correlación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021; esta relación representa un 0.658.

Modelo	R	R cuadrado
1	,655 ^a	,429

a. Predictores: (Constante), Variable 1: Marketing de servicios

El coeficiente de determinación, obtenido $R^2 = 0.429$, este estadígrafo indica que el marketing de servicios explica en un 42,9% la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.658 y con coeficiente de determinación de 0,429, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: El marketing de servicios tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados evidenciados en la comprobación de hipótesis se discute los siguientes resultados:

Se ha logrado determinar que con valor de $p = 0,658$, el marketing de servicios se relaciona significativamente en un 42,9% en la mejora calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021. En concordancia con Hurtado, S. (2018) quien sostiene que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica, se ha establecido que, es una organización innovadora que constantemente viene desarrollando nuevos procedimientos orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios, a ellos se suma la constante capacitación de su personal y el compromiso para quienes hacen la calidad en la institución.

Se comprobó la primera hipótesis específica con un $p = 0,34$, por lo tanto, se confirma que el marketing tradicional tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021 (32,4%). Se concuerda con lo investigado por Solórzano (2017, p33) quien sostiene que los métodos tradicionales de marketing pueden ser los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores.

Asimismo, se pudo comprobar con un valor $p = 0,549$ la segunda hipótesis específica confirmando que el marketing interno tiene relación significativa (29,1%) en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

Con respecto a la tercera hipótesis específica se comprueba con un valor $p = 0,525$ que el marketing personalizado tiene relación significativa (27,4%) en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing de servicios tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021, Según la significación del coeficiente de correlacion de Rho de Spearman de 0,658 de nivel positivo moderado.
2. Se concluye que el marketing tradicional tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021, Según la significación del coeficiente de correlacion de Rho de Spearman de 0,576 de nivel positivo moderado.
3. Se concluye que el marketing interno tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021, Según la significación del coeficiente de correlacion de Rho de Spearman de 0,549 de nivel positivo moderado.
4. Se concluye que el marketing personalizado tiene relación significativa sobre la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021, Según la significación del coeficiente de correlacion de Rho de Spearman de 0,525 de nivel positivo moderado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la Caja Municipal de Ica, implementar los conocimientos alcanzados a mérito de la investigación científica, para apoyar el trabajo de las diferentes áreas de la organización, tanto a nivel operativo como el directivo.
2. Se recomienda utilizar procedimientos de mercadeo tradicional para integrar una marca de estrategia de mercadeo en donde consideren técnicas de marketing digital y de redes sociales.
3. Capacitar a sus trabajadores que tienen un contacto directo con sus clientes, con la finalidad de continuar otorgando un buen servicio; de otro lado, capacitar y dar seguimiento sobre marketing interno y personalizado a los trabajadores, para que el servicio de calidad sea de manera integral en todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera.
4. La Caja Municipal de Ica debe listar actividades necesarias para la adecuada aplicación del marketing de servicios como herramienta estratégica que permita identificar necesidades cambiantes en el consumidor, así como la implementación de técnicas de mercadeo que permita tomar conocimiento de las tendencias del mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Adum, M. (2016). *Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la vía a la costa* (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, en Ecuador.
- Bazoun, A. & Muñoz, D. (2016). Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la agencia “3” José Leonardo Ortiz. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Berry, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- Cajo, L.; Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016*, (Tesis de pregrado), en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Casma, C. (2018). “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018”. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejos.
- Calizaya, C. (2020). “Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores de Plaza Veas, Tacna, año 2020. Universidad privada de Tacna.
- Druker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/ interamericana Editores S. A. México. 72
- Hurtado, S. (2018). *El marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del banco de crédito BCP-oficina Huancavelica* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica.

- Kotler, Philip (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. trad.* Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-84-205-4011-5.
- Lovelock, C. (2011). Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición Pearson.
- Mejías, R. Teixeira, A. Rodríguez, G. & Arzola, D. (2010) Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no Académicos. Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Palominos, F. Quezada, A. Osorio, R. & Torres, Y. (2016) Calidad de los servicios según los estudiantes de una Universidad Pública en Chile. Universidad Santiago de Chile.
- Pico, E. & Suarez, E. (2015). *Marketing de servicios; compañía: Administración.* (tesis de pregrado). Universidad Estatal de la Península de Santa Elena, Ecuador.
- Pineda, D. (2017). *Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrep, Meta-Colombia.* (tesis de pregrado). Universidad de los Llanos Colombia.
- Ponce, D.; Wiesner, M. (2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes Pymes del sector comercial en el banco internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, en Guayaquil-Ecuador.
- Pedreño, A. (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable. Universidad Complutense de Madrid.
- Quezada, K. (2013). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para el Banco de Machala sucursal Loja* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, en Ecuador.

- Quispe, D. (2019). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016. Escuela de posgrado . Universidad Nacional de Huancavelica.
- Ruidias, M.; Isique, J. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016* (Tesis de pregrado). Universidad privada Juan Mejía Baca, en Chiclayo.
- Samayoa, J. (2012) Marketing de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco. (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Sánchez Carlessi, H. (1996). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Editorial Mantaro. Primera Edición. Lima.
- Salas, G. (2017). Análisis de la calidad del servicio en el sector público. Caso Contraloría departamental del Meta. Universidad de Manizales, Colombia.
- Silva, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Scielo. Ciencia UAT
- Sánchez, H, y Reyes, C (2015) Metodología de la investigación Científica (4ª. Ed.) Lima: Visión Universitaria
- Sierra, R. (2001) Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. Madrid: Paraninfo S.A.
- Solórzano, Ch. (2017) Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en Tiendas PROMART HOMECENTER, Huánuco 2017. (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco.
- Tousley, D. (2003) Principios de mercadotecnia. Unión tipográfica editorial. Mexico.
- Vargas, G.; Morón, B. & Cucho, J. (2014) *Propuesta de uso de estrategias de marketing vía internet como medio de publicidad en la provincia de Ica 2013*. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.

Página web

Zeithmal, A (2004) Conceptual Model of service quality and its implications for future Research. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf

ANEXOS.

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de recolección de datos
3. Validación de expertos
4. Copia de la data procesada
5. Consentimiento informado
6. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo
7. Declaratoria de autenticidad del informe de tesis

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE ICA, 2021

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida el marketing de servicios se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021	OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de relación del marketing de servicios en la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing de servicios tiene relación significativa en la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.	X: MARKETING DE SERVICIOS	X ₁ = Marketing tradicional X ₂ = Marketing interno X ₃ = Personalización	Tipo: Investigación Básica Nivel: Descriptivo – correlacional Diseño: No experimental – transaccional Método: Hipotético Deductivo. Muestra: Probabilística aleatoria simple, conformado por 384 usuarios. Técnica. La encuesta Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS			
¿En qué medida el marketing tradicional de servicios se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021?	Establecer el nivel de relación del marketing tradicional de servicios en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.	El marketing tradicional de servicios tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.	Y: CALIDAD DE SERVICIO	Y ₁ : Fiabilidad Y ₂ : Seguridad Y ₃ : Capacidad de respuesta Y ₄ : Empatía Y ₅ : Intangibilidad	
¿En qué medida el marketing interno se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021	Establecer el nivel de relación del marketing interno de servicios en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.	El marketing interno de servicios tiene relación significativa en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.			
¿En qué medida el marketing personalizado de servicios se relaciona significativamente con la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021?	Precisar el nivel de influencia entre el marketing de servicios personalizado en la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica, 2021.	El marketing personalizado de servicios tiene relación significativa con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ica, 2021.			

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA SOBRE MARKETING DE SERVICIOS

Estimado usuario: Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre el Marketing de servicios de manera anónima.

Instrucciones:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en la escala que usted crea conveniente.

Calificación:

Nunca	A veces	Siempre
1	2	3

Nº	Dimensiones e indicadores	ESCALA		
		1	2	3
	MARKETING TRADICIONAL			
01	¿La comunicación entre los trabajadores es efectiva?			
02	¿La publicidad en medios de comunicación permitió conocer los servicios que ofrece la Caja Municipal de Ica?			
03	¿La variedad de productos es buena?			
04	¿Existe inconveniente para que la población llegue a la Caja Municipal de Ica?			
05	¿Se siente satisfecho con la atención de sus necesidades?			
	MARKETING INTERNO			
06	¿Es buena la estrategia de marketing ejecutada por la Caja Municipal de Ica?			
07	¿Observa si la Caja Municipal reconoce a sus empleados a través de algún anuncio?			
08	¿Recibe algún incentivo por parte de los empleados de la Caja Municipal?			
09	¿Sabe usted si el servicio que recibe es producto del desarrollo personal a sus trabajadores?			
10	¿Se práctica buenos valores entre los Gestores de servicio y los usuarios?			
	PERSONALIZACIÓN			

11	¿Considera que la comunicación entre empleados es confiable?			
12	¿Cree usted que la atención que brindan los empleados de Caja Municipal de Ica es de calidad?			
13	¿Cree usted que la atención que brinda los empleados de la Caja Municipal de Ica es personalizada?			
14	¿Observa positivamente la atención personalizada de los empleados de servicio?			



ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS

Estimado usuario: Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre la calidad de servicio de manera anónima.

Instrucciones:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en la escala que usted crea por conveniente.

Calificación:

Nunca	A veces	Siempre
1	2	3

Nº	Dimensiones e indicadores	ESCALA		
		1	2	3
	FIABILIDAD			
01	¿Se cumple con lo ofrecido en la publicidad?			
02	¿Se realizó bien el servicio la primera vez que lo atendieron?			
03	¿Se concluye el servicio en el tiempo prometido?			
	SEGURIDAD			
04	¿Considera que el comportamiento de los trabajadores de la Caja Municipal de Ica, es confiable?			
05	¿Los trabajadores transmiten seguridad en los servicios que ofrecen?			
06	¿Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para brindarle una atención de calidad?			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA			
07	¿Los trabajadores comunican cuando concluirán el pago de su deuda financiera?			
08	¿Los trabajadores ofrecen un servicio rápido?			
09	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo?			
	EMPATÍA			
10	¿Los servicios son de calidad en horarios de trabajo conveniente para los clientes?			
11	¿Los trabajadores se preocupan por su satisfacción?			
	TANGIBILIDAD			
12	Aparentemente los equipos de la Institución es moderna			

13	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas			
14	La presentación de los trabajadores es buena			

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Robles Arana Aldo Rafael
 1.2. GRADO ACADÉMICO: Magister
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El marketing de servicios y la calidad de servicios de la caja municipal de Ica, 2019.
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Alonso Giovanni Quispe Arcos
 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: Maestría
 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					X
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				X	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				X	
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					X
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis dimensiones e indicadores				X	
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responde al propósito del estudio				X	
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub total					24	20
Total						44

II ASPECTOS A EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) 17.6
 VALORACIÓN CUALITATIVA Aceptable
 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD Aplicable

01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Ica 17 de Mayo del 2019
 Firma y Post-firma del Experto
 DNI: 48539287


 Aldo Rafael Robles Arana

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Segura Zapata Katherine Noreen
 1.2. GRADO ACADÉMICO: Magister
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El marketing de servicios y la calidad de servicios de la caja municipal de Ica, 2019.
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Alonso Giovanni Quispe Arcas
 1.6. MAESTRÍA/DÓCTORADO: Maestría
 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					X
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					X
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					X
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				X	
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis dimensiones e indicadores					X
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responde al propósito del estudio					X
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub total					12	35
Total						47

II. ASPECTOS A EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) 18.8
 VALORACIÓN CUALITATIVA Aceptable
 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD Aplicable

Leyenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Ica, 16 de Mayo del 2019
 Firma y Post-firma del Experto
 DNI: 92657134

Katherine Noreen Segura Zapata

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Alvarez Arbulu Ofelia Cristina
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: Magister
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Caja Municipal de Ahorro y Credito de Ica
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El marketing de servicios y la calidad de servicios de la caja municipal de Ica 2019
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Plans Giovanni Guispe Arcas
- 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: Maestría
- 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables				X	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				X	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					X
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					X
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				X	
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis dimensiones e indicadores					X
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responde al propósito del estudio				X	
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub total					20	25
Total						45

II. ASPECTOS A EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) 18

VALORACIÓN CUALITATIVA Acceptable

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD Aplicable

Legenda:
01-13 Improcedente
14-16 Aceptable con recomendación
17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Ica, 15 de Mayo del 2019

Firma y Post-firma del Experto

DNI: 41514686

Ofelia Cristina
Alvarez Arbulu

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Elmer Omar Quispe Peña
 1.2. GRADO ACADÉMICO: Magister
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El marketing de servicios y la calidad de servicios de la caja municipal de Ica, 2019.
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Alonso Giovanni Quispe Arcos
 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: Maestría
 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Buena (14-16)	Muy Buena (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					X
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				X	
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					X
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis dimensiones e indicadores				X	
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responde al propósito del estudio					X
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub total					16	30
Total						46

II. ASPECTOS A EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) 18.4
 VALORACIÓN CUALITATIVA Aceptable
 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD Aceptable

Legenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: ICA, 14 DE MARZO DEL 2019

Firma y Post-firma del Experto
 DNI: 10279440

Elmer Omar Quispe Peña
 10279440



UAP

**UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS**

ESCUELA DE POSGRADO

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Campero Enriquez Luis Fernando
1.2. GRADO ACADÉMICO: Magister
1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica
1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El marketing de servicios y la calidad de servicios de la caja municipal de Ica, 2019
1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Alonso Giovanni Quispe Arcoz
1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: Maestría
1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					X
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad			X		
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				X	
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					X
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				X	
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis dimensiones e indicadores					X
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responde al propósito del estudio					X
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub total				3	16	25
Total						44

II. ASPECTOS A EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) 17.6
VALORACIÓN CUALITATIVA Aceptable
VALORACIÓN DE APLICABILIDAD Aplicable

Legenda:
01-13 Improcedente
14-16 Aceptable con recomendación
17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Ica, 14/05/2019
Firma y Post-firma del Experto
DNI: 18179512

Luis Fernando Campero Enriquez

ANEXO 4: TABLA DE PRUEBA DE VALIDACIÓN (PRUEBA BINOMIAL O V DE AIKEN)

Resultados de la cuantificación de validez de contenido, Coeficiente V de Aiken.

Ítems	Suma de calificaciones de todos los jueces (S)	V de Aiken para cada Ítem
Item 01	8	0.8
Item 02	10	1.0
Item 03	9	0.9
Item 04	8	0.8
Item 05	10	1.0
Item 06	9	0.9
Item 07	7	0.7
Item 08	7	0.7
Item 09	9	0.9
Item 10	10	1.0
Item 11	9	0.9
Item 12	8	0.8
Item 13	8	0.8
Item 14	10	1.0
Item 15	9	0.9
Item 16	8	0.8
Item 17	7	0.7
Item 18	9	0.9
Item 19	10	1.0
Item 20	9	0.9
Item 21	8	0.8
Item 22	8	0.8
Item 23	9	0.9
Item 24	9	0.9
Item 25	10	1.0
Item 26	7	0.7
Item 27	9	0.9
Item 28	8	0.8
Item 29	7	0.7
Item 30	9	0.9
Item 31	8	0.8
V de Aiken total		0.85

Fuente: Robles (2018)
Elaboración propia.

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Dónde:

S: la suma de s_i
 s_i : valor asignado por el juez i .
 n: Número de jueces (10)
 c: Número de valores de la escala de valoración (en nuestro caso es 3).

Los valores de V de Aiken mayores o iguales a 0.8, se considera al ítem válido con un nivel de significancia $p < 0.05$. El promedio hallado es mayor a 0.8 lo que valida los ítems.

ANEXO 5: COPIA DE LA DATA PROCESADA

BASE DE DATOS																			
MARKETING DE SERVICIOS																			
N°	D1: Marketing tradicional						D2: Marketing interno						D3: Marketing personalizado					Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	P6	p7	p8	p9	p10	D2	p11	p12	p13	p14	D3		
1	1	1	1	1	1	5	3	1	3	3	2	12	2	3	1	1	7	24	
2	1	1	1	1	1	5	1	2	1	3	1	8	1	1	1	1	4	17	
3	1	1	1	1	1	5	3	3	1	1	1	9	2	1	2	1	6	20	
4	3	1	2	2	2	10	3	3	1	3	2	12	2	3	1	3	9	31	
5	3	1	1	1	1	7	3	3	3	1	1	11	1	1	3	3	8	26	
6	2	1	2	1	1	7	1	1	1	3	2	8	1	1	1	3	6	21	
7	1	1	1	1	1	5	1	3	3	1	3	11	1	1	1	3	6	22	
8	1	1	1	1	1	5	3	3	1	1	2	10	1	1	2	3	7	22	
9	2	1	1	1	1	6	3	3	3	1	2	12	1	1	1	3	6	24	
10	1	1	1	1	1	5	3	3	1	3	1	11	1	1	1	3	6	22	
11	1	2	2	2	1	8	1	3	3	1	3	11	1	1	3	1	6	25	
12	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	3	14	1	2	1	2	6	33	
13	2	2	2	3	3	12	3	3	3	1	2	12	2	2	1	3	8	32	
14	1	1	1	1	1	5	3	3	1	1	3	11	1	1	1	2	5	21	
15	3	3	3	1	1	11	3	3	1	3	1	11	3	1	3	3	10	32	
16	3	3	1	3	1	11	3	3	1	1	1	9	2	1	3	2	8	28	
17	3	1	1	1	1	7	1	1	3	1	3	9	3	2	1	2	8	24	
18	1	1	1	1	1	5	2	2	1	3	1	9	2	1	1	2	6	20	
19	3	3	1	2	1	10	3	3	3	1	3	13	1	1	2	3	7	30	

20	2	2	2	2	2	10	1	1	3	3	2	10	1	2	2	2	7	27
21	1	1	1	2	1	6	1	1	3	1	1	7	1	1	1	1	4	17
22	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	10	3	1	1	2	7	22
23	2	3	3	2	1	11	2	2	1	3	1	9	1	1	2	2	6	26
24	1	2	1	2	1	7	1	1	1	3	1	7	3	1	2	3	9	23
25	1	1	2	1	1	6	1	3	2	1	1	8	1	3	1	3	8	22
26	3	2	3	2	2	12	3	3	3	1	3	13	3	1	3	3	10	35
27	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	14
28	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	3	7	17
29	2	2	2	2	1	9	2	2	3	3	3	13	3	3	3	1	10	32
30	2	3	1	2	1	9	2	2	2	3	3	12	1	1	1	3	6	27
31	1	3	3	3	3	13	3	3	1	3	3	13	2	2	3	1	8	34
32	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3	1	8	1	1	1	3	6	19
33	1	1	1	1	1	5	3	3	1	3	1	11	1	1	1	1	4	20
34	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	4	15
35	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	7	1	1	1	1	4	16
36	1	1	1	1	1	5	1	3	2	1	2	9	1	1	2	1	5	19
37	1	1	1	1	1	5	3	3	2	1	2	11	1	1	1	1	4	20
38	1	1	1	1	1	5	3	3	2	1	1	10	2	2	2	2	8	23
39	3	3	3	3	3	15	2	1	1	1	3	8	2	2	2	1	7	30
40	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	1	2	1	1	5	19
41	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	7	1	1	1	2	5	17
42	1	1	2	1	1	6	3	3	2	1	2	11	1	2	2	1	6	23
43	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	15

CALIDAD DE SERVICIO

N°	D1: FIABILIDAD				D1	D2: SEGURIDAD					D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA				D4: EMPATIA				D5: INTANGIBILIDAD					
	p1	p2	p3	p4		P5	P6	P7	P8	D2	P9	P10	P11	D3	p12	p13	p14	D4	p15	p16	P17	P18	P19	D5
1	1	1	1	1	4	2	3	1	1	7	3	1	3	7	1	2	3	6	1	1	2	3	1	8
2	1	1	1	1	4	1	1	3	3	8	1	2	1	4	1	3	1	5	1	3	1	1	1	7
3	1	1	1	1	4	1	3	2	2	8	1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	2	1	2	7
4	2	2	2	3	9	1	2	1	3	7	3	3	1	7	2	1	3	6	3	1	2	3	3	12
5	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7	2	3	3	8	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
6	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	1	1	1	3	1	3	1	5	2	1	1	1	1	6
7	1	1	1	1	4	1	2	1	3	7	1	3	3	7	2	1	3	6	1	3	1	1	1	7
8	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	1	3	1	5	3	2	1	6	1	1	1	1	1	5
9	2	1	3	1	7	3	2	1	1	7	2	3	3	8	1	1	3	5	1	1	1	1	1	5
10	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	1	3	1	5	1	2	1	4	1	1	1	1	1	5
11	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	1	3	3	7	1	2	3	6	1	3	3	3	3	13
12	3	3	2	2	10	1	2	3	3	9	2	3	2	7	2	1	3	6	3	3	3	3	3	15
13	3	1	2	1	7	2	1	2	1	6	3	3	3	9	1	1	3	5	3	2	3	3	3	14
14	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	3	1	5	3	2	1	6	1	2	1	1	1	6
15	3	3	3	2	11	3	2	1	1	7	1	3	1	5	3	3	1	7	3	3	3	2	3	14
16	1	2	2	2	7	3	3	1	3	10	1	3	1	5	1	1	3	5	3	3	2	2	3	13
17	1	1	1	1	4	3	1	2	1	7	2	3	3	8	1	3	1	5	1	1	3	2	1	8
18	1	2	3	2	8	3	1	1	2	7	1	2	1	4	3	1	1	5	1	1	2	1	1	6
19	3	3	3	2	11	1	3	1	2	7	3	3	3	9	1	1	2	4	2	1	1	1	2	7

346	1	2	3	2	8	3	3	3	1	10	1	3	3	7	1	2	1	4	1	1	1	3	1	7
347	3	3	3	1	10	1	3	3	1	8	3	3	2	8	1	2	1	4	2	1	1	1	1	6
348	1	3	3	2	9	1	3	3	1	8	1	3	1	5	1	3	2	6	2	3	2	1	3	11
349	3	3	1	2	9	2	1	3	3	9	1	1	3	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	5
350	3	3	3	3	12	1	1	2	3	7	3	1	1	5	3	1	1	5	1	3	1	3	1	9
351	1	3	3	3	10	1	3	1	3	8	3	3	1	7	2	1	1	4	3	1	2	1	3	10
352	3	3	3	1	10	3	3	3	3	12	3	1	2	6	1	3	1	5	1	3	3	2	1	10
353	1	3	3	1	8	2	3	3	3	11	1	1	3	5	3	3	1	7	3	1	1	1	3	9
354	1	2	1	3	7	3	1	3	3	10	3	2	1	6	3	1	2	6	2	1	1	2	1	7
355	1	3	1	1	6	1	3	3	1	8	3	3	1	7	2	3	1	6	1	1	1	2	3	8
356	1	1	1	3	6	3	3	1	3	10	1	3	1	5	1	1	2	4	1	1	2	1	3	8
357	1	3	2	1	7	3	1	1	1	6	3	3	3	9	3	3	1	7	1	2	1	1	3	8
358	3	1	1	1	6	3	3	3	1	10	3	1	1	5	3	3	2	8	2	3	3	2	1	11
359	3	3	1	1	8	3	3	1	2	9	2	3	3	8	2	1	2	5	3	2	3	1	3	12
360	3	1	2	1	7	2	2	3	1	8	1	3	1	5	3	1	2	6	1	2	1	2	1	7
361	1	1	3	1	6	1	1	1	2	5	3	3	3	9	2	3	1	6	3	3	2	1	2	11
362	1	3	1	1	6	3	3	3	1	10	3	3	1	7	2	3	2	7	1	3	2	1	3	10
363	1	1	1	1	4	1	1	3	1	6	2	3	3	8	3	3	1	7	3	3	1	3	1	11
364	3	1	1	1	6	1	3	1	1	6	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	1	1	1	9
365	1	3	1	2	7	1	3	3	1	8	2	3	3	8	3	1	2	6	1	3	1	3	1	9
366	2	1	1	1	5	3	3	1	1	8	2	3	1	6	3	3	3	9	3	3	1	1	1	9
367	1	3	1	1	6	1	1	1	1	4	3	3	1	7	3	3	3	9	1	3	2	1	3	10
368	2	1	3	2	8	1	3	1	1	6	3	3	1	7	3	3	1	7	1	3	1	1	1	7
369	2	3	1	3	9	3	1	3	2	9	3	3	3	9	3	3	1	7	2	1	1	3	1	8
370	1	3	1	1	6	2	3	1	1	7	3	2	1	6	3	3	1	7	1	1	2	1	3	8
371	1	3	1	3	8	1	3	3	1	8	3	3	3	9	1	3	3	7	1	3	3	2	1	10
372	2	1	3	2	8	1	3	1	2	7	3	1	3	7	1	2	3	6	3	3	1	1	3	11

ANEXO 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE ICA, AÑO 2021
PRÓPOSITO DEL ESTUDIO
Determinar la influencia del Marketing de servicios en la calidad de servicios de la Caja Municipal de ICA, 2021.
PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN
El cuestionario de la encuesta es anónima se interrogará únicamente lo necesario para realizar las tabulaciones y los cuestionarios fueron utilizados solo por el investigador.
RIESGOS
No existe
BENEFICIOS
Los beneficiarios directos son los trabajadores de la Caja Municipal de Ica
COSTOS
Los costos fueron financiados por el investigador.
INCENTIVOS O COMPENSACIONES
Por la obtención de la información el colaborador no recibirá dinero alguno de parte del investigador.
TIEMPO
El tiempo que se concretó para la ejecución de esta investigación fue durante los meses de octubre 2019 hasta noviembre del año 2020.
CONFIDENCIALIDAD
La información fue utilizada estrictamente en la presente investigación respetando rigurosamente su privacidad.

CONSENTIMIENTO:

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

En fe de lo cual firmo a continuación:

Apellidos y Nombres

DNI N° _____

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD DONDE SE REALIZÓ EL TRABAJO DE CAMPO

Ica, 06 de enero del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **ROSA MARIA HIGA YSHII** identificada con DNI 21421442 en mi calidad de Gerente Central de Administración de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.C. Autorizo que, **HANS CIOVANNI QUISPE ARCOS** realice la investigación titulada: "El Marketing de servicios y la calidad de servicios de la Caja Municipal Ica, 2019" en las instalaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica y se le brinde las facilidades necesarias para llevar a cabo dicha investigación.

Por lo tanto, se expide la presente carta para los fines que estime conveniente el investigador.



ROSA MARIA HIGA YSHII
Gerente Central de Administración

ANEXO 8: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL INFORME DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo, Hans Giovanni Quispe Arcos..... egresado de la escuela
de Posgrado de la universidad Alas Peruanas, identificado (a) con DNI N°
70271742 con la tesis titulada El marketing de servicios y
la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ica Año 2019
.....

Declaro bajo juramento que:

1. El trabajo de investigación es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado total ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido autoplagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se muestran en el trabajo de investigación constituirán aporte a la realidad investigada.
5. De identificarse fraude (datos falseados), plagio (información sin citar autores, autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso legal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad.

Ica, 20 de Agosto del 2021



Hans Giovanni Quispe Arcos
70271742

