

Figura 18 El personal tiene la disposición para atender con rapidez y oportunamente a los clientes	51
Figura 19 Las ventanillas de atención al cliente poseen la habilidad para realizar los servicios en forma rápida, fiable, cuidadosa y con ausencia de errores	52
Figura 20 Cuando se dirige a la Municipalidad se brinda la misma información que se ha otorgado en los canales digitales (página web, call center, facebook).	53
Figura 21 Los empleados siempre están dispuestos a ayudarte	54
Figura 22 Los servicios de la Municipalidad son accesibles para los usuarios	55
Figura 23 Se cultiva la comprensión del usuario para resolver sus necesidades y reclamos oportunamente y amablemente	56
Figura 24 El personal está capacitado para desempeñarse en los cargos que ocupa	57
Figura 25 El personal transmite confianza a la comunidad del distrito de Pocollay	58

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la imagen de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021, la investigación es relevante debido a que servirá de base para formular políticas o estrategias públicas que permitan mejorar la calidad del servicio que ofrecen a la comunidad de Pocollay. La investigación presenta una introducción dedicada al contexto; el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de un cuestionario, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se ha utilizado el coeficiente de Spearman, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Calidad del servicio, imagen institucional, organismos públicos.

ABSTRACT

The main objective of this research work focuses on determining how the quality of the service is related to the image of the municipality of the Pocollay district, year 2021, the research is relevant because it will serve as the basis for formulating public policies or strategies that to improve the quality of the service offered to the community of Pocollay. The research presents an introduction dedicated to the context of the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, whose design has guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information through the application of a questionnaire, on the other hand, to verify the hypotheses, the Spearman coefficient has been used, given the nature of the research objectives.

Keywords: Service quality, institutional image, public bodies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “La calidad del servicio y su relación con la imagen de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relacionan la calidad del servicio con la imagen de la organización? Así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre la calidad del servicio y la imagen de la Municipalidad de Pocollay.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con la calidad del servicio y la imagen del organismo público, es necesario precisar que el material procedente de

investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria obtenida; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado la escala ordinal, de otro lado, se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En las últimas décadas se ha venido observando que las empresas ya sean estas públicas o privadas están preocupadas por brindar un servicio de calidad a sus clientes. Esta preocupación ha llevado a que las organizaciones diseñen estrategias destinadas a hacer sentir a los clientes muy satisfechos.

De otro lado, un servicio de calidad contribuye a la percepción de una buena imagen de la organización, lo cual influye como un elemento retroalimentador, muy parecido a un círculo virtuoso. Sin embargo, se puede evidenciar que existen muchas organizaciones sobre todo públicas que no llevar a cabo estrategias que conlleven a la percepción por parte de los usuarios de una buena calidad del servicio, por el contrario, no es una preocupación y, por lo tanto, existe inacción frente a brindar satisfacción a los usuarios del servicio.

Independientemente de si una organización es pública o privada, se debe propender a incluir políticas y estrategias tendientes a satisfacer a los clientes y usuarios, ya que es un elemento clave para la generación de una buena imagen hacia afuera de la institución.

Finalmente, el trabajo de investigación que se pretende desarrollar busca encontrar una respuesta en la relación entre la calidad del servicio e imagen organizacional percibida por el cliente, dado que, las empresas en general públicas y privadas están adaptándose a los nuevos hábitos de consumo y servicio, es decir, adquirir bienes y servicios a través de una plataforma virtual y esto incluye a los servicios públicos, sobre todo hoy en día. Este trabajo aportará conocimientos necesarios para que los empleados públicos en general entiendan la importancia de desarrollar estrategias que conlleven a una buena percepción de la calidad del servicio y de esta manera posicionar la imagen de la organización pública.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente trabajo se desarrolló en el distrito de Pocollay de la región de Tacna, tomando como referencia a los consumidores de los servicios de la Municipalidad distrital de Pocollay.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio tuvo un tiempo de duración de cinco meses, teniendo en cuenta la actual situación que se viene viviendo en el Distrito, el país y el mundo, por la pandemia – COVID-19.

1.2.3. Delimitación conceptual

Con la presente investigación se analizó cómo la calidad del servicio que brindan los clientes internos de la municipalidad se relaciona con la imagen de la Municipalidad distrital de Pocollay

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la imagen de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la identidad corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021?
- b) ¿Cómo la comunicación corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021?
- c) ¿Cómo la cultura corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo la calidad del servicio se relación con la imagen de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo la identidad corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.
- b) Analizar cómo la comunicación corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.
- c) Determinar cómo la cultura corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación se justifica porque es de suma importancia el analizar la calidad del servicio en las municipalidades, por ser de gran interés e impacto en la actualidad al repercutir en la satisfacción de los clientes en este caso usuarios de estas entidades públicas lo que les va a permitir emprender los procesos de mejora continua, mejoras que van a tener efectos positivos en los niveles de satisfacción de los usuarios tomando en cuenta los siguientes criterios:

➤ Implicancia práctica

Va a contribuir a que los usuarios internos y externos de la Municipalidad de Pocollay a través de la información que se pueda recabar puedan detectar los puntos en los que está fallando y mejoren la calidad de atención e implementar nuevas estrategias que le van a permitir un mayor nivel de satisfacción de los usuarios.

➤ Valor teórico

Por medio de la presente investigación se está dando las pautas para contribuir con los organismos públicos en el mejoramiento de su servicio a la comunidad, a través del entendimiento de la relación de las variables de la calidad y satisfacción del servicio público, principalmente en el distrito de Pocollay.

➤ **Relevancia Académica**

El presente trabajo de investigación contribuye con el acervo científico, pues hoy en día la calidad del servicio es una variable muy importante en la imagen de la marca de los productos o servicios ofertados por las instituciones, los mismos que contribuyen al mejoramiento de los ingresos de las mismas y la satisfacción de los usuarios del distrito, sobre todo en la actual coyuntura que se está viviendo a nivel global con la pandemia del COVID 19. Por otro lado, se podrá generar la comprobación de las teorías desarrolladas en el mundo.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Social

Con presente investigación en primer lugar, podemos indicar que su campo de acción está constituido por los actuales clientes internos de la Municipalidad distrital de Pocollay, seguido por sus usuarios, quienes son los que nos darán las pautas de la imagen de dicha institución y en base a ello podremos analizar su relación y cuáles son los puntos débiles que pueden desarrollar a base de las estrategias de posicionamiento del mercado.

Económico

Los resultados de la presente investigación contribuyen a mejorar los resultados de las empresas públicas, dado que tomarán mejores decisiones sobre la base de la información a la que se arribará y que está centrada en los clientes internos y externos de la Municipalidad distrital de Pocollay, los cuales tienen su propia particularidad relacionada a la satisfacción de los servicios percibidos, las mismas que se verá reflejado en la imagen y rentabilidad de la institución.

1.6.2. Limitaciones

La restringida frecuencia de los usuarios de la Municipalidad.

El contexto que vivimos, relacionado a la pandemia restringe la facilidad del usuario a brindar información.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Chang (2014), en su trabajo de investigación titulado “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos” de la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Quetzaltenango, para optar el grado de Licenciado en Administración, Guatemala.

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer la Planeación Estratégica como una herramienta factible para mejorar el servicio de la municipalidad, utilizando como instrumento un cuestionario el cual al ser aplicado y analizado se llegó a las siguientes conclusiones:

Los investigadores llegaron a la conclusión de que la municipalidad carece de lineamientos estratégicos orientados a establecer la aptitud y actitud de los colaboradores; no cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura e imagen institucional por lo que la mayoría de usuarios, califica la atención brindada regular, al analizar los aspectos tangibles e intangibles determinaron que es deficiente, los usuarios esperan que se les brinde información, cortesía, amabilidad y rapidez; las instalaciones sean

cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles, por lo que la municipalidad deberá mejorar en su atención al cliente e infraestructura y equipamiento, pues esto es la imagen institucional que proyecta.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

García y Díaz (2016), en su trabajo de investigación titulado “Evaluación del Nivel de satisfacción del usuario de El Reniec en la Oficina Registral del Distrito de El Porvenir-Trujillo –La Libertad 2014”, de la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el título de licenciado en Administración.

García y Díaz, en su trabajo de investigación aplicaron un muestreo probabilístico aleatorio simple a los usuarios de la Reniec del distrito del Porvenir para poder determinar el nivel de satisfacción de dichos usuarios, usando un cuestionario y el análisis de los datos se aplicó estadística descriptiva, permitiéndoles llegar a las siguientes conclusiones:

El nivel de satisfacción de los usuarios es alto, lo que ha aumentado la confianza de ellos ciudadanos del distrito en las actividades de esta institución del estado, han logrado mejorar su imagen y reputación, además de ser fas efectivos lo que redunda en la reducción de sus costos. Por otra

parte, también observaron que hay un alto grado de empatía entre los usuarios internos e internos de esta institución, esto gracias a los programas de capacitación de habilidades blandas que se les brinda constantemente a los empleados, sugiriéndose que se mantenga esta capacitación y se realicen evaluaciones periódicas para poder ver su efectividad.

Inca (2015), en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pachia, Andahuaylas 2015, Universidad Nacional José María Arguedas de la Facultad de Ciencias Empresarial, Escuela de Administración para optar el grado de Licenciado en Administración, Perú.

El objetivo de la investigación fue poder determinar si existía relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pachia. Para el presente trabajo de investigación se utilizó una muestra de 339 usuarios de la municipalidad a quienes se les aplicó un cuestionario. Para el análisis de datos utilizaron el programa Spss y el coeficiente de Spearman. El objetivo de la presente investigación fue resaltar la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, lo que les permitiría mejorar la imagen de la institución, dando como resultado un coeficiente de Spearman de 0.59, que quiere decir que su nivel de servicio y satisfacción de sus usuarios es moderado, por lo que el investigador recomienda programas de capacitación a sus usuarios internos (empleados y jefaturas) en habilidades blandas para mejorar su atención al

cliente, así como capacitación a los jefes o funcionarios de la Municipalidad para mejorar sus indicadores de gestión y poder tener mayor eficiencia.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad del Servicio

Deming (citado en Redhead, 2015 p.23), nos dice: *“que es la forma en que un usuario percibe que el uso de un determinado servicio ha satisfecho sus necesidades y expectativas, surgiendo en el usuario una opinión que califica la utilidad de dicho servicio.”*

Por otro lado, Vergara et. al. (2011, p.109) lo define como:

“la conformidad entre las propiedades de un servicio, así como de la promoción que se hace de él y la percepción producida en el usuario por la experiencia del servicio real en relación a como el servicio cumple con los datos promocionados y si satisface sus necesidades y expectativas.”

En cambio, Gutierrez (2018, p.25), lo define como:

“el nivel de satisfacción que se produce por el buen trato y relación entre el vendedor y consumidor, en ella se involucran mucho las capacidades de la institución y la aceptación del servicio por

parte de los usuarios, todo ello produciendo un desarrollo significativo de la empresa y su fin a captar más clientes y posicionarse correctamente en el mercado. El desarrollo de capacidades de los trabajadores también interviene en la calidad del servicio.”

Para Pizzo (2012) es el:

“... el conjunto de acciones que desarrolla un organización o institución, con el fin de satisfacer necesidades de manera correcta e instantánea, cumpliendo con lo esperado y satisfaciendo necesidades, teniendo como consecuencia a lo ya mencionado, la fidelización y la preferencia absoluta al buen trato y buen servicio. Por ello al momento de brindar el servicio, este debe de caracterizarse por ser de fácil acceso, correcto, rápido, flexible, útil, etc. ocasionando sobre el cliente un sentimiento positivo, de comprensión y sorprendido; no olvidando que por medio de ello los ingresos para la organización serán también productivos y constantes.

Entonces tenemos que la calidad del servicio son las cualidades que tienen los clientes internos de una organización con los clientes externos o usuarios para satisfacer sus necesidades de servicio que pueden ser información o productos; estos deben ser dados en forma sencilla, ágil, buen trato, entre otras, proporcionando un sentimiento de satisfacción en el cliente.

2.2.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio según Parasuraman et. al. (1985, p. 23) consideran a las siguientes:

➤ **Tangibilidad**

Son los espacios donde se desarrolla y brinda el servicio, compuesto también por los materiales, equipos y colaboradores de la empresa.

➤ **Fiabilidad**

Es la capacidad que tienen los colaboradores de la institución para desarrollar y ofrecer un servicio fiable.

➤ **Capacidad de respuesta**

La predisposición de los colaboradores de la empresa para atender cualquier problema o duda que presenten los clientes, demostrando así la eficiencia y eficacia del servicio que brinda la organización.

➤ **Seguridad**

Es el sentimiento de confianza que muestran los usuarios por las acciones de los colaboradores de la organización, confianza que se gana demostrando cortesía y conocimientos ante las consultas realizadas por el usuario haciéndolo sentir seguro.

➤ **Empatía**

Se da cuando los colaboradores de la empresa brindan una atención especializada a cada usuario.

Por otro lado, la perspectiva que van a desarrollar los clientes o usuarios es en base a:

➤ **Confiabilidad**

Es el poder brindar el servicio de forma viable y correcta.

➤ **Recursos tangibles o tangibilidad**

Es cómo el cliente percibe los recursos (materiales y servicios) con que cuenta la organización, los cuales deben estar en buenas condiciones, ser ágiles y serviciales.

➤ **Diligencia**

Es la disposición de los empleados de la empresa y la agilidad de los procesos de la institución para brindar un servicio o producto de forma inmediata.

➤ **Garantía**

Está relacionada con las habilidades blandas que muestran los empleados de la organización al interactuar con los clientes.

➤ **Empatía**

Es la forma de ofrecer una atención especializada, personalizada a los usuarios o clientes.

2.2.3. Características de la Calidad del Servicio Público

La calidad del servicio en la gestión pública, está regida por la Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública – CLAD, (2008, p. 7), donde nos indica que *“la calidad en la gestión pública tiene dos propósitos importantes la primera referida a la satisfacción del ciudadano; y la segunda orientada a los resultados”*. Se debe satisfacer las demandas de la población, en base a principios de equidad, de justicia y de efectividad en la utilización de los recursos públicos. En el capítulo segundo del CLAD (2008, p.9), se consideran 14 principios:

Principio de servicio público

La prioridad es la satisfacción de los ciudadanos, las demandas del pueblo, como los servicios de parques, pistas, servicios propios de la entidad que respondan a sus necesidades y expectativas.

Principio de legitimidad democrática

Los servicios desarrollados para satisfacer las necesidades de los ciudadanos se deben de realizar cumpliendo estrictamente los diversos principios democráticos.

Transparencia y participación ciudadana.

Los servicios y actividades que se desarrollan para satisfacer las demandas de los ciudadanos deben de ser transparentes, brindándose la información que le permita conocer a la ciudadanía el desarrollo de los mismos, permitiéndoles sugerencias, opiniones, etc.

Principio de legalidad.

La Administración Pública debe de estar sometida al Estado de Derecho.

Principio de coordinación y cooperación.

Totas las entidades públicas de una determinada localidad o región deben de articular acciones conjuntas y coordinadas para brindar un mayor número de servicios a los ciudadanos.

Principio de ética pública.

Los valores éticos están orientados a la vocación de servicio público, como son: honradez, confianza, solidaridad, transparencia, respeto a las personas y otros.

Principio de acceso universal.

Los ciudadanos deben tener acceso fácil a todos los servicios públicos brindados.

Principio de continuidad en la prestación de servicios

Los servicios que se brindan a los ciudadanos deben desarrollarse de forma constante, ininterrumpida, trabajando perennemente a satisfacer las necesidades de la población.

Principio de imparcialidad

No se debe discriminar a los ciudadanos cuando se les atiende, debe ser tratados con igualdad e imparcialidad.

2.2.4. El liderazgo en la calidad de servicio

En las empresas de servicio, el liderazgo además de contener todos los aspectos ya incluidos en el punto de los nuevos roles gerenciales, implica un liderazgo de servicio en todos los niveles de la organización, que sea capaz de transmitir la dirección y la inspiración necesarias para mantener y potenciar el compromiso entre los servidores. Gerenciar no es suficiente. El trabajo en el área de los servicios puede ser difícil y desmoralizante: clientes groseros, normas muy restrictivas, muchos clientes a ser atendidos, exceso de horas extras, etc. Por todo eso el personal necesita de una visión en la que pueda creer, una cultura de logros permanentes que le desafíe a dar siempre lo mejor de sí, trabajo en equipo y

normas que apoyen su trabajo. Esa es la esencia del liderazgo. Liderizar para los SERVICIOS, es enfatizar en los recursos emocionales y espirituales de una organización, en sus valores y aspiraciones. El énfasis en los recursos físicos es delegable en los gerentes, no en los líderes. Entonces, la razón por la que muchas empresas de servicio no enfocan en los clientes es porque no disponen de un liderazgo fuerte. La mala calidad de servicio no es un problema únicamente de estructura, de procesos o de investigaciones inadecuadas. El servicio pobre es consecuencia de que las personas que en la organización tienen la responsabilidad del liderazgo, por una razón u otra, no lo ejercen. (Albrecht, K. y Bradford, L., 2004)

2.2.5. Satisfacción del Usuario

Tenemos primeramente que el vocablo “satisfacción”, se deriva de la palabra en latín “satisfacere” es decir “bastante hacer”, lo que significa cumplir, hacer lo necesario. Para Orden (2011), *satisfacción es un cumplimiento de los efectos deseados por las personas.*

Tenemos numerosos autores que nos dan diferentes puntos de vista de satisfacción del cliente o usuario, considerando el más adecuado el de Oliver (2013), que nos dice que *las personas procesan la compra / venta como la acción de la satisfacción, de esta forma el consumidor cuenta con una satisfacción de acuerdo al resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas de las personas y los resultados que obtiene con el uso del servicio.*

Por otro lado, tenemos que para Westbrook & Reilly (1983), nos dicen que satisfacción es como *la importancia de los elementos emocionales o afectivos, de esta manera el consumidor se sentirá satisfecho o no, debido a que es una respuesta emocional a las experiencias asociadas a un producto o servicio.* Por lo que podemos concluir que la satisfacción es un estado psicológico que confirma las expectativas del usuario por la experiencia del consumo de un bien o servicio.

a) Características de la satisfacción:

Larrea (2012), nos dice que: *considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa,* esto implica que es necesario que conozcamos las características que presenta la satisfacción, que pueden ser:

- **Subjetiva:** Es cuando las emociones cumplen un papel importante y el usuario continúa consumiendo nuestro bien o servicio, por lo que la atención al cliente debe ser cerebral y emocional.
- **No es sencillamente modificable,** para que el usuario pueda percibir nuestro producto o servicio como muy bueno, debemos de conseguir que su experiencia sea muy exitosa.
- **No todos los clientes son iguales,** por lo que la empresa debe segmentar a sus clientes para poder lograr una plena satisfacción de cada segmento.

La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por los factores humanos. La atención o venta comercial, debe estar enlazada que el cliente quien debe recibir un servicio de calidad en la pre y post venta del producto o servicio.

b) Los Niveles de Satisfacción

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2008), después que el cliente realiza la compra o adquiere un servicio, este experimenta uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Sucede cuando el desempeño percibido del producto no cubre las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Sucede cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

c) Medición de la satisfacción

La medición de satisfacción nos da a conocer los insumos que alertan a los clientes o usuarios sobre las brechas entre lo que esperan vs. lo que efectivamente se les está brindando, así tenemos que los clientes insatisfechos son más proclives a decir sus disgustos a amigos que los que

están satisfechos. Por otro lado, tenemos que, en el caso de los servicios, donde por lo general productor y receptor interactúan personalmente (Fernández & Bajac, 2012).

La satisfacción presenta las siguientes dimensiones de acuerdo a las investigaciones realizadas por Mejías & Manrique (2011):

- **Calidad funcional percibida**

Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

- **Calidad técnica percibida**

Se basa en las características inherentes del servicio.

- **Valor percibido**

Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

- **Confianza**

Es la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

- **Expectativas**

Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

2.3. Imagen Corporativa

De acuerdo a Aced (2014), la imagen es *“como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite”*. Un punto muy importante es la comunicación entre el emisor y el receptor, donde el usuario o cliente que es el receptor pueda percibir lo que la empresa se ha propuesto transmitir a sus clientes que están haciendo el uso de los bienes y servicios, el problema que se puede dar es cuando no hay coincidencia entre el mensaje del emisor y el receptor.

Tenemos que Guerra (2012), nos dice:

“... uno de los aspectos más importantes y que más gravita en el éxito financiero de una empresa es su imagen. Por eso, el manejo de la misma, es trascendental, porque no solo se debe pretender que sea competitiva, sino que armonice con la responsabilidad social y ambiental del todo el entorno, y que siempre sea recordada por los clientes, con gratitud y que permanezca en el universo de sus preferencias”.

Para el autor la imagen de una empresa es la confianza del cliente o usuario en ella, es decir una empresa cuenta con una imagen corporativa, cuando su servicio es muy bueno, cuenta la institución cuenta con talento humano, productos o servicios de calidad, generando una satisfacción placentera al cliente. Hoy en día, en un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen de una empresa es vital y un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La imagen de una organización debe de considerar la respuesta de cada cliente a su experiencia con el producto o servicio, si esta coincide con el pensamiento de la entidad, el trabajo diario que realizan los empleados debe estar conectados con la organización (oportunidades, asesorías, eventos y demás), de tal manera que fluyan. Por otro lado, la imagen de una organización es un significado más amplio que la presentación de una imagen publicitaria, es la identidad de la empresa, que comunica su contenido completo frente a la competencia.

Capriotti (2006), nos dice que: *“la imagen corporativa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”*. Actualmente, tenemos que la modernización es parte del cambio, donde el público es quien percibe cada detalle de la expresión original de la organización.

2.3.1. Importancia de la imagen corporativa

La importancia de la imagen corporativa está dada por la opinión favorable de los clientes externos de la organización con fin de cumplir sus objetivos que dan razón a su existencia (López, 2018).

Por otro lado, Capriotti (2006), afirma, que *“...la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y*

estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. La organización al tener una imagen corporativa diferente e innovador será protagonista de los siguientes beneficios:

- Ocupar un espacio en la mente del público consumidor.
- Va a facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
- Va a disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Va a tener el poder de negociación entre el fabricante y distribuidor.
- Va a poder vender mejor.
- Va a atraer mejores inversionistas.
- Va a atraer mejor talento humano.

Es importante que la organización cuente con una buena imagen corporativa por ser una condición indispensable para el éxito y continuidad de la empresa.

2.3.2. Imagen y Comunicación Interna

Cuando una organización cuenta con una buena comunicación interna, va a contar con una buena eficacia en los procesos dentro de la empresa, creando sentimiento de pertenencia en sus colaboradores e identificación con la institución – cultura organizativa, mejorando el ambiente laboral y por ende su imagen.

Por otro lado, la imagen de una organización está basada en el comportamiento de la misma y en la forma en que ésta actúa, siendo sus principales elementos en la formación de la imagen su reputación, las relaciones con los empleados, el nivel de identificación de los mismos.

2.3.3. Dimensiones de la imagen Corporativa

Las dimensiones de la imagen corporativa son las siguientes:

a) **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa debe ser transparente, comprensible, su esencia debe estar relacionada con la organización (actividad), debe ser visual, perceptible por el consumidor, olfativa, táctil, debe tener un slogan de su marca, valores, costumbres, origen, etc.

b) **Comunicación corporativa**, es dar a conocer a los clientes de la organización que estamos para cubrir sus necesidades de manera oportuna, de mantenerlo informado de las características del producto o servicio, beneficios, utilidad, etc.

c) **Cultura Corporativa**, no es otra cosa que el comportamiento cotidiano de los clientes internos, siendo uno de los elementos más importantes de la imagen corporativa, comportamiento que repercutirá dentro y fuera de la organización, sus creencias, trabajo en equipo, sus valores

dentro y fuera de la organización, la cual puede ser analizada en diferentes puntos de vista por el cliente.

2.4. Definición de conceptos

Calidad del servicio

De acuerdo a Abadi (2004), *consiste en cumplir con las expectativas que tiene el usuario sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.*

Imagen Institucional

“Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a ésta en su mercado” (Hefting, 1991).

Satisfacción del usuario

De acuerdo a (Vedugo, 1989), la satisfacción del usuario es *el resultado de que tan bien se ha relacionado el cliente con el consumidor, esto se ve reflejado cuando el cliente habla sobre tu empresa y si cumple con lo ofrecido.*

2.5. Planteamiento de Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La calidad del servicio no se relaciona con la imagen de los clientes externos de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La calidad del servicio se relaciona con la imagen de los clientes externos de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.

2.5.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La identidad corporativa se no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La identidad corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La comunicación corporativa no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La comunicación corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

La cultura corporativa no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La cultura corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

2.6. Operacionalización de variables.**2.6.1. Variable 1: Imagen**

La imagen de una organización está basada en el comportamiento de la misma y en la forma en que ésta actúa, siendo sus principales elementos en la formación de la imagen su reputación, las relaciones con los empleados, el nivel de identificación de los mismos.

Tabla 1

Variable 1: Imagen Corporativa

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
		Identidad Corporativa	Transparente Comprensiva Visual Olfativa Táctil	Técnica: Encuesta
Imagen	Escala de Likert	Comunicación corporativa	Producto Beneficios Utilidad	Instrumento: Cuestionario
		Cultura corporativa	Creencias Valores Historia	

2.6.2. Variable 2:

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, (Parasuraman, 1985). Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Tabla 2

Variable 2: Calidad del Servicio

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Calidad del servicio	Escala de Likert	Elementos tangibles	Instalaciones. Equipos modernos. Apariencia del personal.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Fiabilidad	Registros. Solución de problemas. Veracidad en la Información.	
		Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda. Rápida atención. Información clara y Precisa.	
		Seguridad	Personal capacitado. Personal transmite Confianza. Aclaración de dudas.	
		Empatía	Atención personalizada Interés en las necesidades del usuario Horarios de atención.	

CAPITULO III

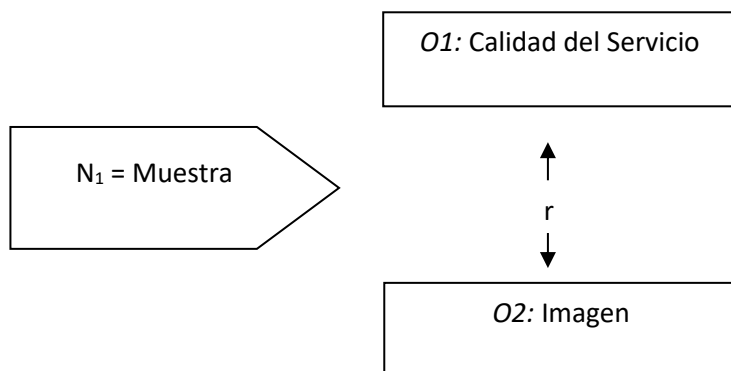
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio desarrollado es de tipo pura o básica, ya que busca el conocimiento puro por medio de la obtención de información de forma primaria, de tal forma que los resultados profundizan los conocimientos en al ámbito campo de la calidad del servicio de la imagen.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación determinada es relacional o correlacional, por lo que se buscó determinar la relación que pueda existir entre las variables en estudio. El esquema es el siguiente:



Donde:

O_x = Variable 1

O_y = Variable 2

r = Coeficiente de correlación

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es descriptiva y correlacional, de corte transversal y no experimental, dado que no existe manipulación de las variables en la investigación.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

El universo poblacional está conformado por los clientes externos de la Municipalidad distrital de Pocollay. Al respecto, no se cuenta un registro de los clientes y la frecuencia de los mismos que visitan la municipalidad, por lo que la población es desconocida.

3.4.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025} =$$

$$n = 384.16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicará el cuestionar en forma aleatoria a los clientes externos de la municipalidad distrital de Pocollay.

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizará un cuestionario, el mismo que fue respondido por los clientes de la Municipalidad Distrital de Pocollay.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición, para el presente caso se ha utilizado la escala de Likert, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, dado que la investigación es de tipo relacional. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

CAPITULO IV

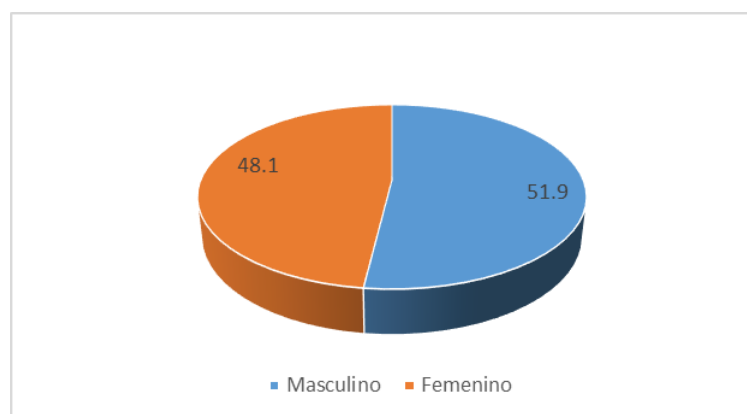
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Datos Generales de los encuestados

En la figura 1, se puede apreciar que la composición de la Muestra de los clientes externos de la Municipalidad de Pocollay está determinada por el 48.1% que corresponde al género masculino y el 51.9% al género femenino, sobre el particular podemos indicar que es mayor la cantidad de mujeres que acuden a la Municipalidad y hacen uso de sus servicios.

Figura 1

Género



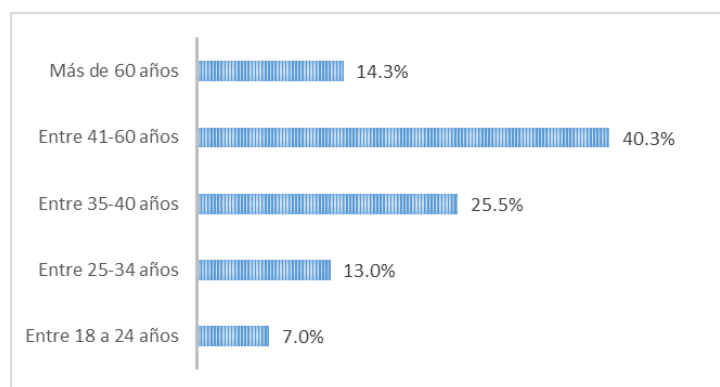
4.1.1. Edad

En la figura 2, podemos apreciar la distribución de la población por edad, sobre el particular se tiene que el 40.3% está determinada por personas que están en el rango de edad entre los 41 y 60 años, mientras que el

25.5% se ubica en un rango de 35 a 40 años, el 14.3% pertenecen al rango de 60 años a más, el 13% a personas que están en el rango de edad de 25 a 34 años y finalmente el 7% se ubica en un rango de edad de 18 a 24 años.

Figura 2

Edad

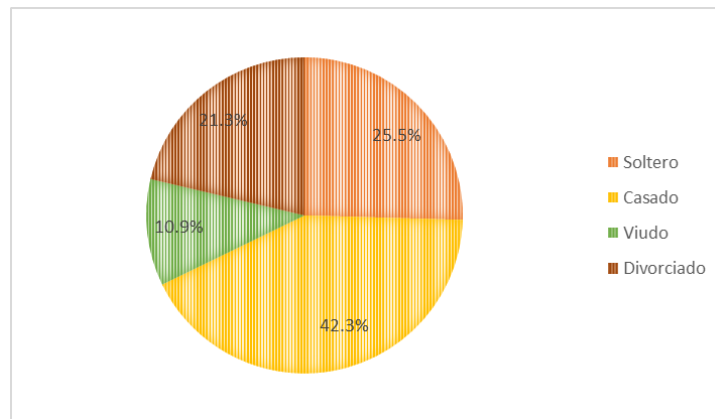


4.1.2. Estado Civil

La figura 3, nos muestra el estado civil de las personas que hacen uso de los servicios de la Municipalidad, sobre el particular podemos decir que 42.3% son personas casadas, el 25.5% son solteros, el 21.3% son divorciados y finalmente el 10.9% viudos.

Figura 3

Estado Civil

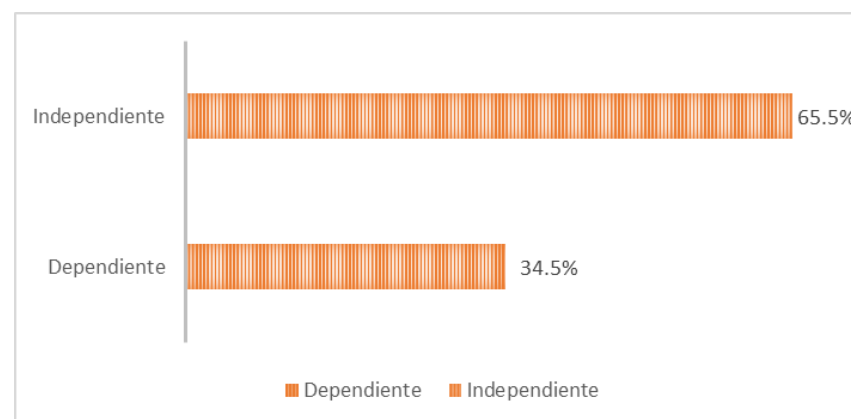


4.1.3. Ocupación

Como se puede observar en la figura 4, el 65.5% de los clientes externos de la Municipalidad de Pocollay está conformado por personas que trabajan independientemente, mientras que el 34.5% son dependientes.

Figura 4

Ocupación



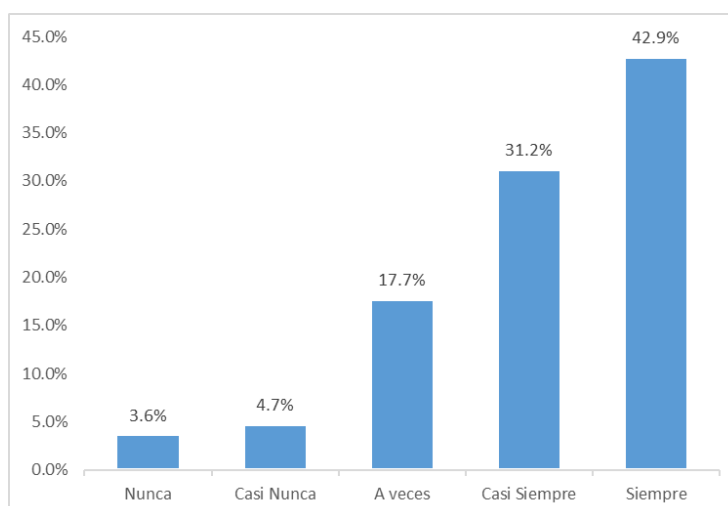
4.2. Imagen Corporativa

4.2.1. Identidad Corporativa

De la figura 5, se puede observar que los colores de la imagen de la Municipalidad de Pocollay son percibidos como agradables por sus usuarios. Esto se evidencia, dado que el 42.9% de la población considera que siempre son agradables en sus presentaciones, el 31.2% casi siempre, mientras que el 3.6% considera que nunca.

Figura 5

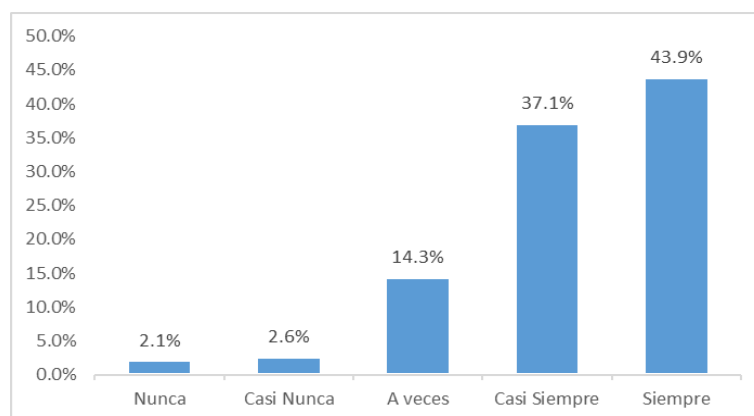
Los colores de la Municipalidad son agradables en sus diversas presentaciones



En la figura 6, se observa que los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pocollay, utilizan la página web de la organización para realizar trámites, seguimientos, información entre otros trámites. Esto lo podemos evidenciar ya que el 43.9% de la población siempre visita la página web, el 37.1% casi siempre, se tiene que el 14.3% a veces y el 2.6% casi nunca, mientras que el 2.16% nunca.

Figura 6

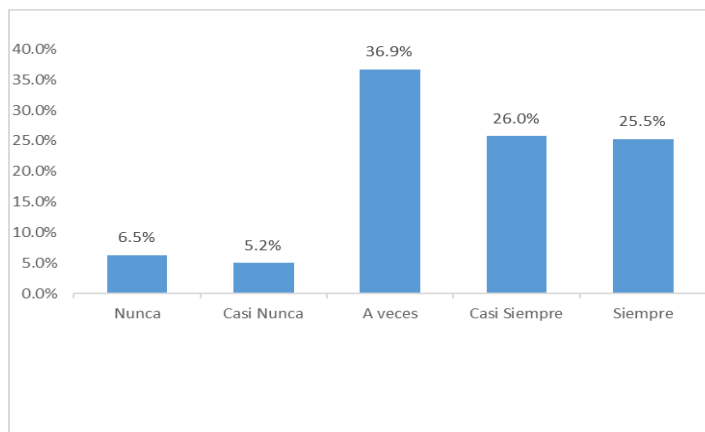
Frecuencia con que se utiliza la página web de la Municipalidad



De otro lado si tiene en la figura 7, que los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Pocollay, reconocen el eslogan de la organización, el mismo que los motiva a cumplir con las ordenanzas municipales, como se puede observar el 36.9% de los vecinos del distrito a veces lo reconocen y son motivados a cumplir sus obligaciones como vecinos del distrito, el 26% casi siempre, se tiene que el 25.5% siempre, mientras que el 6.5% nunca son motivados por el slogan de la organización.

Figura 7

Reconocer el eslogan de la empresa como factor de motivación diaria

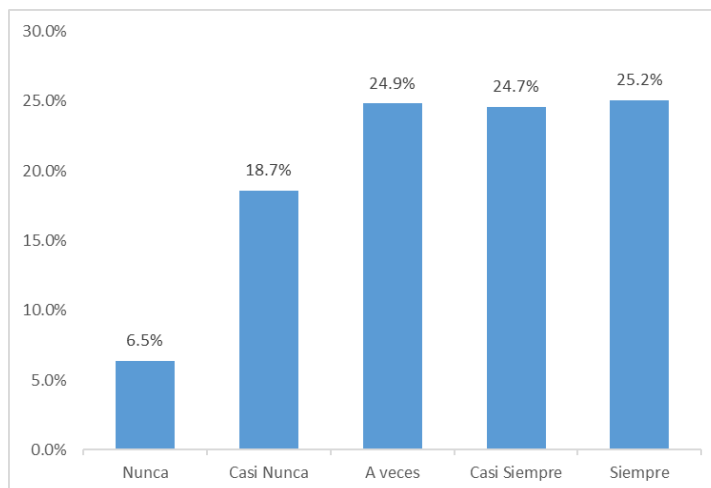


4.2.2. Comunicación Corporativa

Como podemos observar en la figura 8, los vecinos del distrito de Pocollay consideran que la comunicación masiva empleada por la Municipalidad distrital de Pocollay es expresada de forma transparente a la comunidad. De acuerdo al 25.2% nos dice que siempre es transparente, el 24.9% a veces, el 24.7% casi siempre, el 18.7% considera que casi nunca emplean esta práctica honesta en la comunicación y finalmente el 6.5% considera que nunca

Figura 8

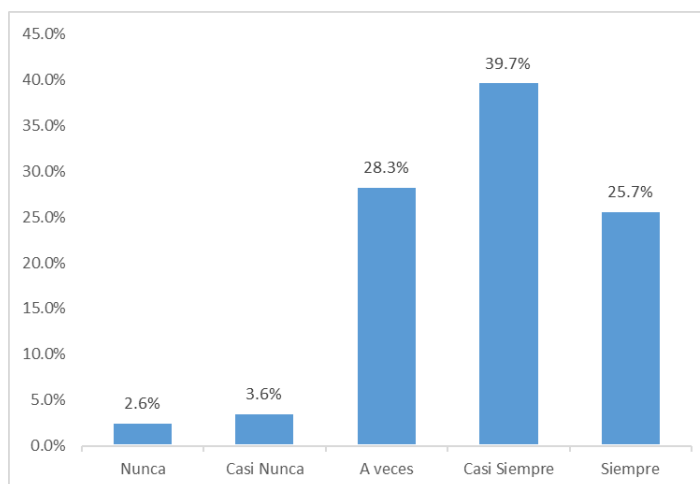
La comunicación masiva es expresada transparentemente



Se puede observar que los vecinos del distrito perciben que existe pocas relaciones interpersonales entre los usuarios internos y externos de la Municipalidad de Pocollay. Esto se desprende de la figura 9, donde el 39.7% considera que casi siempre se percibe esta práctica, el 28.3% considera que a veces se puede percibir, el 25.7% siempre y el 2.6% nunca percibe esta práctica entre los usuarios.

Figura 9

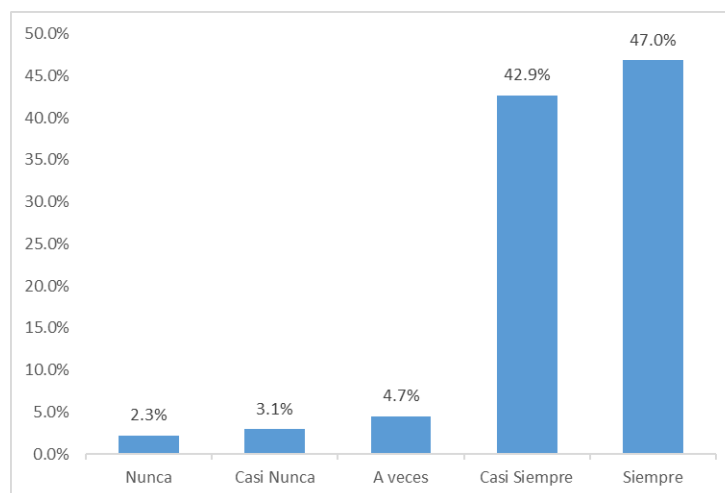
Percepción de la práctica de relaciones interpersonales en la Municipalidad



Como podemos observar en la figura 10, los vecinos del distrito de Pocollay, perciben que en la organización se ha preocupado porque sus usuarios tengan una experiencia personal desde el ingreso a la Municipalidad, esta práctica apoya la comunicación corporativa entre la Municipalidad y los vecinos del Distrito. Esto se desprende de que el 47% considera que siempre tienen una experiencia personal, el 42.9% casi siempre, el 4.7% a veces, mientras que el 3.1% considera que casi nunca han percibido esta práctica cuando visitan la Municipalidad y finalmente el 2.3% nunca han percibido esta experiencia.

Figura 10

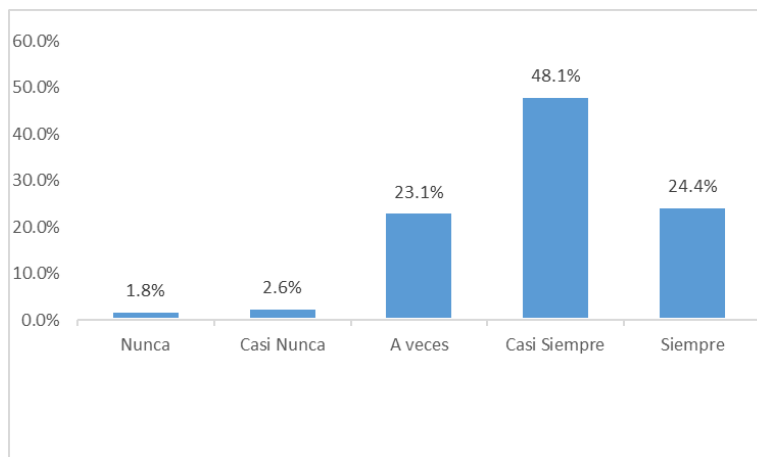
La experiencia personal es adquirida desde el ingreso a la Municipalidad



Por otro lado, se tiene que los vecinos del distrito de Pocollay, han percibido cuando visitan la Municipalidad una recepción diferente por parte del personal, esto lo podemos observar en la figura 11, donde el 48.1% casi siempre perciben esta práctica, el 24.4% siempre la perciben, el 23.1% a veces y finalmente el 2.6% casi nunca.

Figura 11

Visita por primera vez la Municipalidad encuentra una recepción diferente

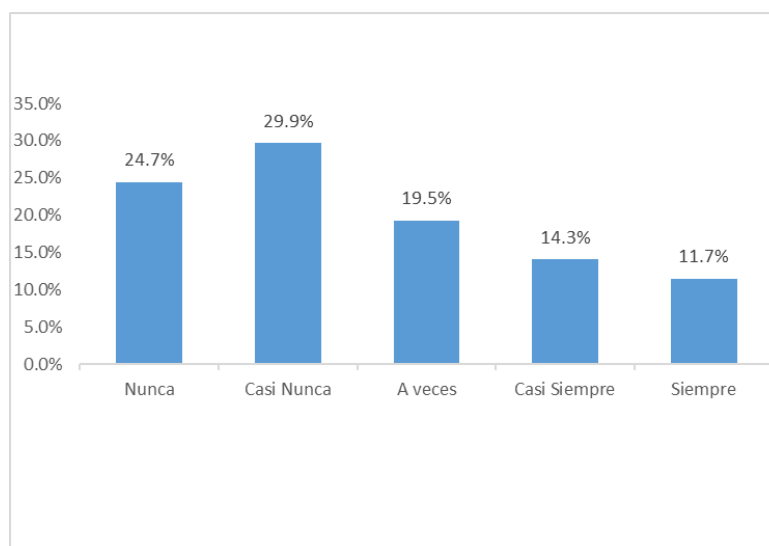


4.2.3. Cultura Corporativa

La cultura corporativa está conformada por un conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción entre los usuarios internos y externos de la organización, la cual debe ser dinámica y permitir a sus trabajadores y usuarios o clientes poder identificarse con la organización, teniendo como base los valores de la organización. De acuerdo a la percepción de los vecinos del distrito de Pocollay, se puede observar una mala percepción de las políticas de la organización, sobre todo la falta de ética en esta. Esto se desprende de la figura 12, donde el 29.9% considera que la política de la Municipalidad casi nunca está basada en la ética, el 24.7% considera que nunca la política de la Municipalidad está basada en la ética, el 19.5% percibe que solo a veces, el 14.3% casi siempre y finalmente el 11.7% percibe que siempre está presente este valor en su política empresarial.

Figura 12

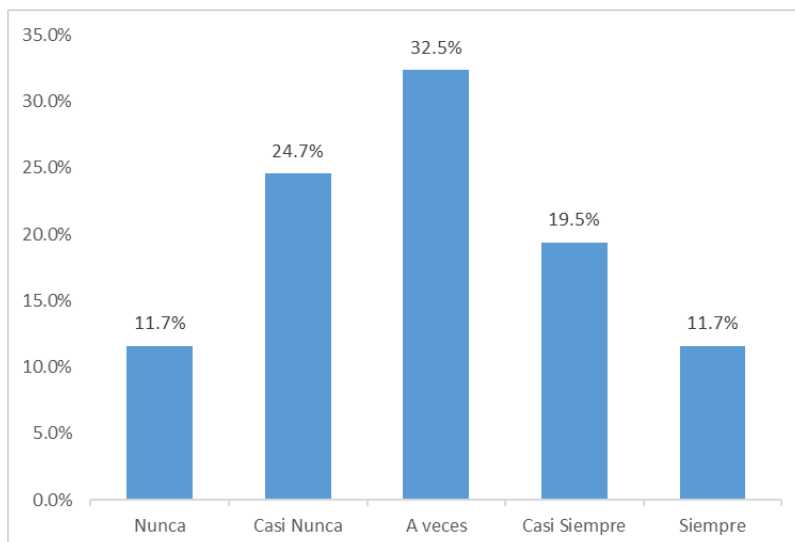
Política de la Municipalidad basada en la ética



Los valores son un principio fundamental de la cultura corporativa, en este caso se tiene que los usuarios externos de la Municipalidad consideran que la organización pocas veces pone en práctica este principio dentro y fuera de la organización. Esto lo podemos observar en la figura 13, donde se desprende que el 32.5% considera que a veces se puede percibir dentro y fuera de la institución, el 24.7% considera que casi nunca, el 19.5% casi siempre pueden percibir los valores de la organización y finalmente el 11.7% considera que nunca y siempre.

Figura 13

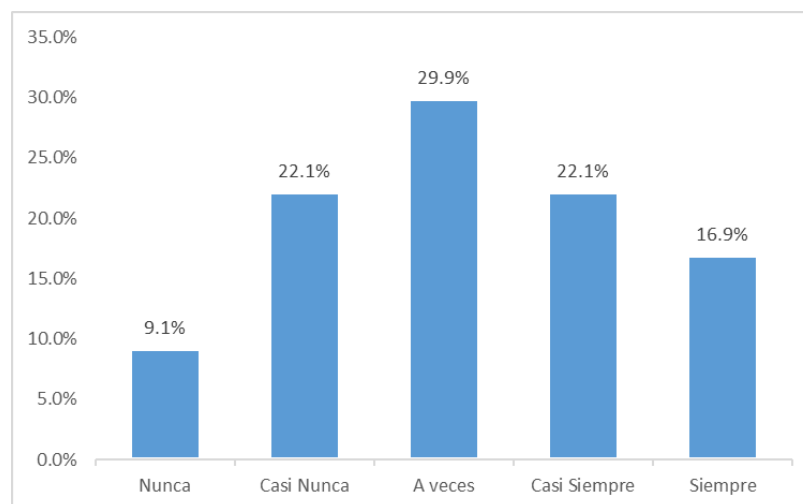
Los valores como principio fundamental de la Municipalidad dentro y fuera de la institución



La figura 13, nos muestra el comportamiento de los valores como principio fundamental dentro y fuera de la institución, al respecto, podemos mencionar que el 32,5% de la población lo considera a veces, el 19,5% casi siempre, 11,7% siempre, casi nunca el 24.7% y finalmente el 11,7% nunca. Al respecto, podemos indicar que los valores en una organización dirección el comportamiento de los colaboradores en el cumplimiento de los objetos y metas que se pretenden alcanzar, por lo tanto, son relevantes para toda organización y en consecuencia deben fomentarse.

Figura 14

Buena conducta en la atención diaria de los usuarios



La figura 14, nos muestra el comportamiento en relación a la atención diaria a los usuarios del servicio público, en ese sentido podemos apreciar que el 29.9% considera que a veces, mientras que el 22,1% y 16,9% consideran que casi siempre y siempre respectivamente, sin embargo, el 22,1% considera que casi nunca y finalmente el 9,1% nunca. Al respecto podemos indicar que la municipalidad debe fomentar el cambio de actitud en sus colaboradores ya que la mayoría considera que su relación con el público no es la más adecuada. Además, tratándose de un servicio público, este es inseparable al colaborador, por lo tanto, es necesario capacitarlos y motivarlos a cambiar de actitud a fin de mejorar la calidad del servicio.

4.3. Calidad del Servicio

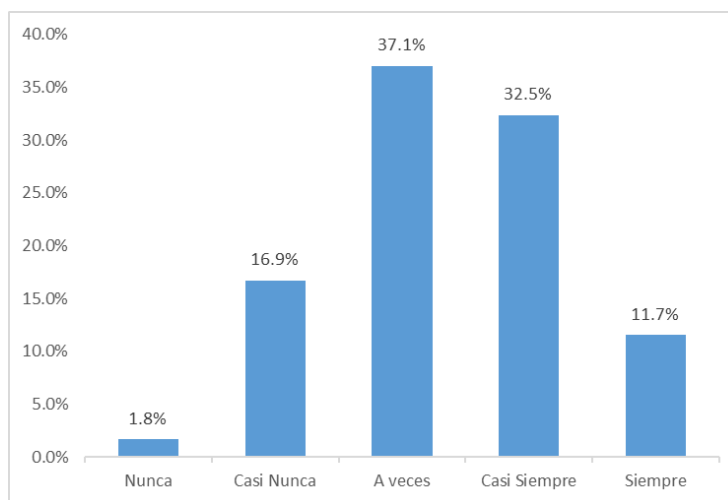
4.3.1. Elementos Tangibles

La figura 15, nos muestra que las instalaciones de la Municipalidad gozan de la mejor presentación y detalles necesarios para la atención al cliente de

la municipalidad, al respecto, de los resultados podemos apreciar que el 37,1% considera que a veces, el 32,5% casi siempre, el 11,7% siempre, mientras que el 16,9% casi nunca y finalmente el 1,8% nunca. En ese sentido, podemos indicar que la institución pública debería fomentar un buen ambiente para sus colaboradores y por supuesto, para que los clientes se sientan cómodos cuando buscan un servicio público. ya que la organización debe orientar todos sus recursos a dar un servicio de calidad a sus usuarios.

Figura 15

Las instalaciones de la Municipalidad gozan de la mejor presentación y detalles necesarios para el cliente

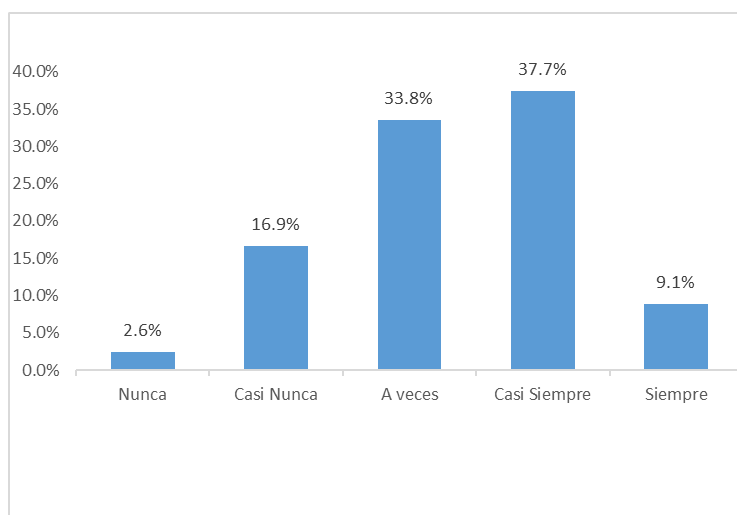


La figura 16, nos da a conocer si los recursos humanos y tecnológicos con los que cuenta la municipalidad son suficientes para satisfacer los requerimientos de los servicios públicos que demandan los usuarios. Al

respecto podemos indicar que 37,7% nos indique que siempre, el 9,1% siempre, el 33,8% a veces, mientras que el 16,9 y 2,9% manifiesta que casi nunca y nunca respectivamente. Al respecto, podemos indicar que es imprescindible que los organismos públicos cuenten con todos los recursos necesarios a fin de poder atender satisfactoriamente a los usuarios que van en busca de un servicio público.

Figura 16

Los recursos humanos y tecnológicos son suficientes para satisfacer los trámites de los clientes

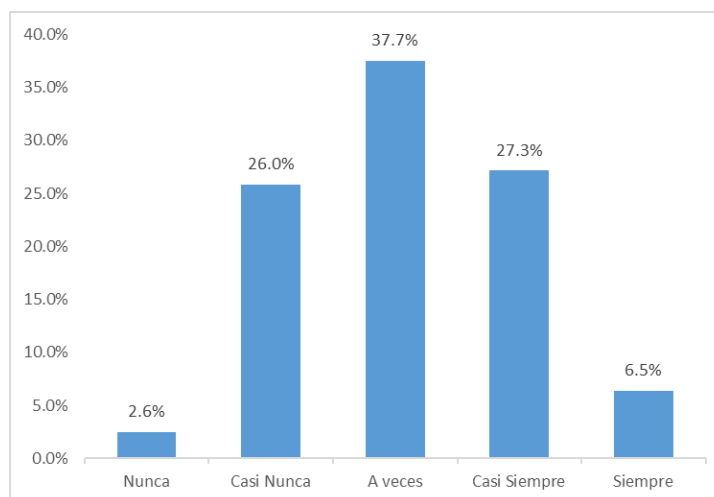


La figura 17, nos brinda información respecto a si la municipalidad cuenta con los brochures informativos necesarios que puedan orientar a los demandantes del servicio, al respecto, podemos mencionar que el 37,7% considera que a veces, mientras que el 27,3% casi siempre, 5% siempre. Así mismo, el 26% manifiesta que casi nunca y finalmente el 2,6% nunca.

En ese sentido, los organismos públicos deben brindar información respecto a los servicios que brindan, con el propósito de que la comunidad este siempre informada, para que esta pueda tomar decisiones correctas.

Figura 17

La Municipalidad cuenta con los brochures informativos necesarios



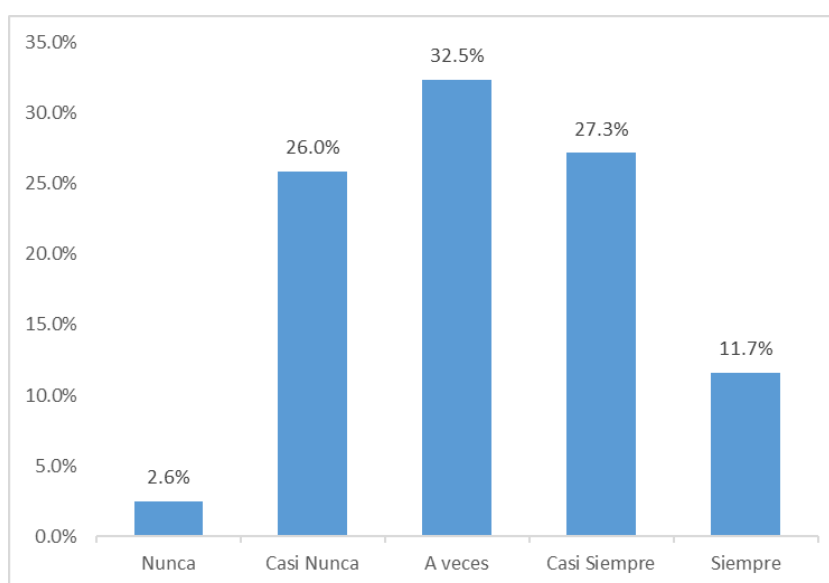
4.3.2. Fiabilidad

La figura 18, nos da a conocer si el personal tiene la predisposición para atender con rapidez y en forma oportuna a los miembros de la comunidad, en ese sentido el 27,3% considera que casi siempre, el 11,7% siempre, de otro lado, el 32,5% manifiesta que alguna vez, así mismo, el 26% considera que casi nunca y finalmente el 2,6% nunca. En ese sentido, es pertinente tener en consideración que los colaboradores de la municipalidad deben en todo momento brindar un servicio de calidad a los

miembros de la comunidad, ya que estos tienen una gran expectativa por los servicios que solicitan a los organismos públicos.

Figura 18

El personal tiene la disposición para atender con rapidez y oportunamente a los clientes

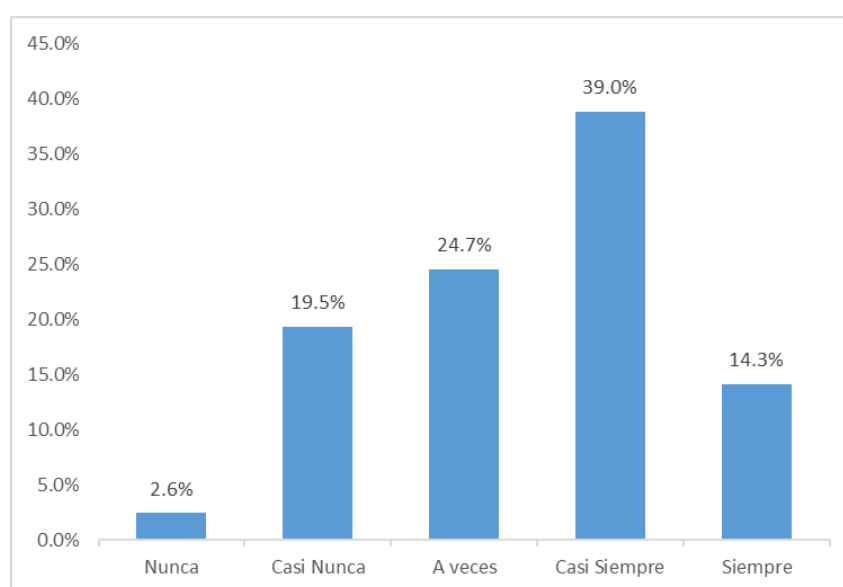


La figura 19, nos da a conocer si las ventanillas de atención al cliente poseen la habilidad para desarrollar los servicios en forma rápida, fiable y cuidadosa, es decir, si el servicio que brindan se enmarca dentro de la calidad, al respecto el 39% manifiesta que casi siempre, el 14,3% siempre, sin embargo, el 24,7% considera que a veces, mientras que el 19,5% casi nunca y finalmente el 2,6% nunca. Al respecto, es pertinente destacar que la municipalidad debe capacitar permanentemente a los colaboradores con la finalidad de que sean eficientes y eficaces en la atención al cliente, de

tal manera que los miembros de la comunidad a los cuales brindan el servicio se encuentren satisfechos

Figura 19

Las ventanillas de atención al cliente poseen la habilidad para realizar los servicios en forma rápida, fiable, cuidadosa y con ausencia de errores



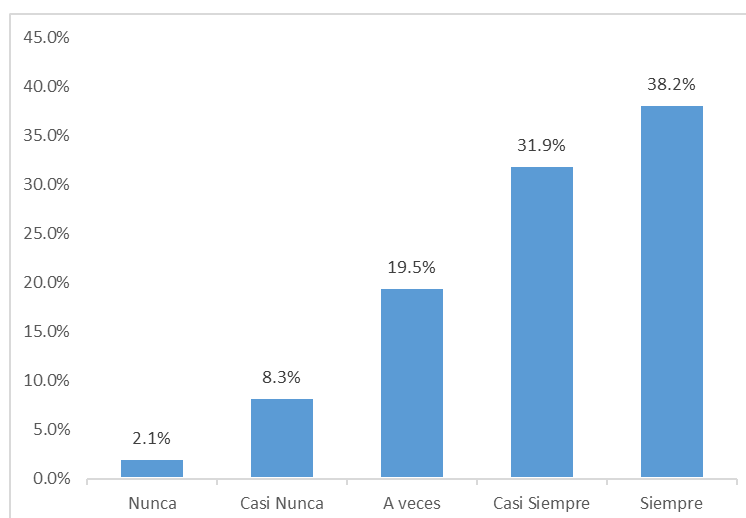
4.3.3. Capacidad de Respuesta

La figura 20, nos da a conocer si existe consistencia entre la información que brinda la municipalidad y otros canales que esta usa, tales como, los canales digitales, los cuales, últimamente dada la pandemia sanitaria, han sido muy utilizados, tales como, la página web de la institución, los call center, Facebook, entre otros medios. Al respecto, podemos indicar que el 38,2% considera que siempre, el 31,9% casi siempre, mientras que 19,5% refiere que a veces, así mismo, el 8,3% casi nunca y finalmente el 2,1%

nunca. Brindar información oportuna y real a la comunidad es importante ya que estos deben estar permanente informado sobre las actividades que realiza el municipio.

Figura 20

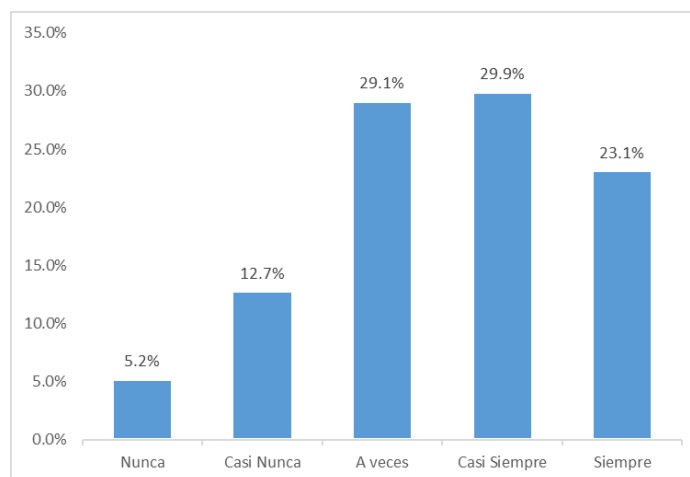
Cuando se dirige a la Municipalidad se brinda la misma información que se ha otorgado en los canales digitales (página web, call center, facebook).



La figura 21, está referida a si los colaboradores de la municipalidad muestran disposición a ayudar a los miembros de la comunidad, al respecto podemos indicar que el 23,1% considera que siempre, el 29,29% casi siempre, así mismo, el 29,1% refiere que a veces, mientras que el 12,7% casi siempre y finalmente el 5,2% refiere que nunca.

Figura 21

Los empleados siempre están dispuestos a ayudarte



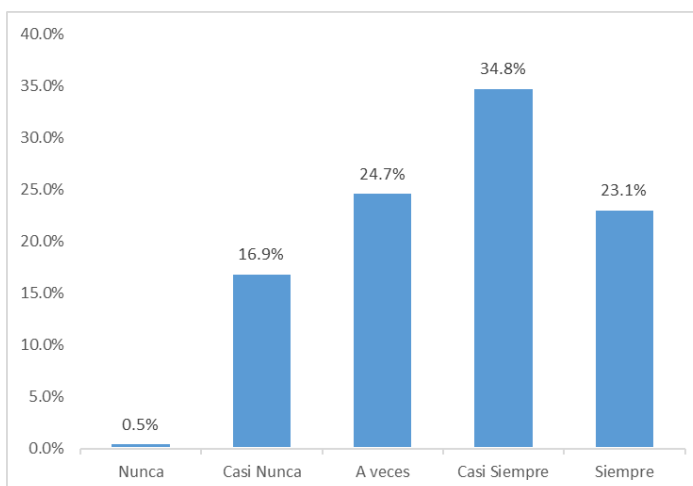
4.3.4. Empatía

La figura 22, nos da a conocer si los servicios que brinda la municipalidad son accesibles a todos los usuarios, en ese sentido, podemos indicar que el 23,1% considera que siempre, e, 34,8% casi siempre, mientras que el 24,7% a veces, así mismo, el 16,9% manifiesta casi nunca y finalmente 0.5% nos indica que nunca.

Es necesario precisar que los servicios que brinda los organismos públicos deben conocerse plenamente por los usuarios, así como, ser fácilmente accesibles para todos los miembros de la comunidad, ya que esa es la razón principal de los organismos públicos.

Figura 22

Los servicios de la Municipalidad son accesibles para los usuarios

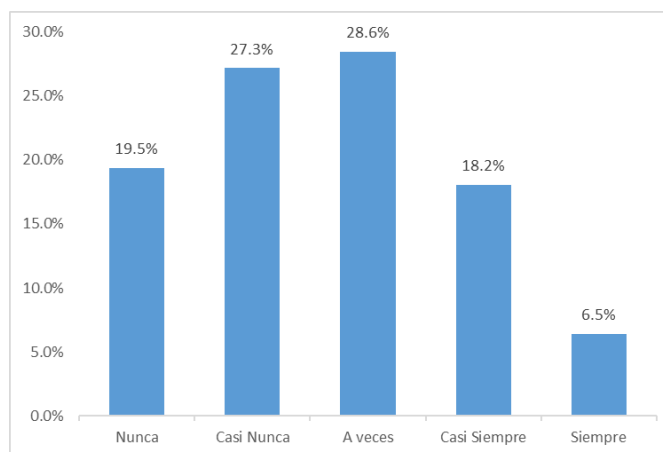


La figura 23, está relacionada con la adecuada comprensión por parte del usuario con la finalidad de poder resolver sus necesidades y también los reclamos que se pueden presentar de parte de este. Al respecto, podemos mencionar que el 6,5% considera que siempre, así mismo, 18,2% casi siempre, sin embargo, existe un 28,6% que manifiesta casi siempre y un 27,3% casi nunca, finalmente el 19,5% da a conocer que nunca.

Los organismos del sector público como las municipalidades, deben brindar las facilidades del caso con el propósito de atender y mejor aún, resolver los problemas que tienen los miembros de la comunidad, ya que ellos deben estar orientados a brindar un servicio de calidad.

Figura 23

Se cultiva la comprensión del usuario para resolver sus necesidades y reclamos oportunamente y amablemente



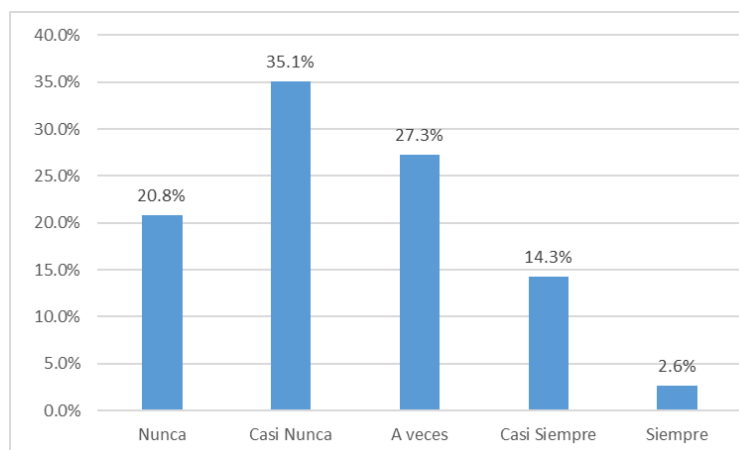
4.3.5. Seguridad

La figura 24, nos brinda información relacionada a los colaboradores de la municipalidad, respecto a si este está suficientemente capacitado para ocupar el cargo que tiene. Al respecto, el 2,6% refiere que siempre, así mismo, el 14,3% casi siempre, mientras que el 27,3% manifiesta que a veces, así mismo, el 35,1% indica que casi nunca y finalmente un 20.8% casi nunca.

Al respecto, es pertinente precisar que el personal que brinda servicio en un organismo público debe estar bien capacitado y sobre todo permanentemente con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los miembros de la comunidad cuando lo requieran.

Figura 24

El personal está capacitado para desempeñarse en los cargos que ocupa



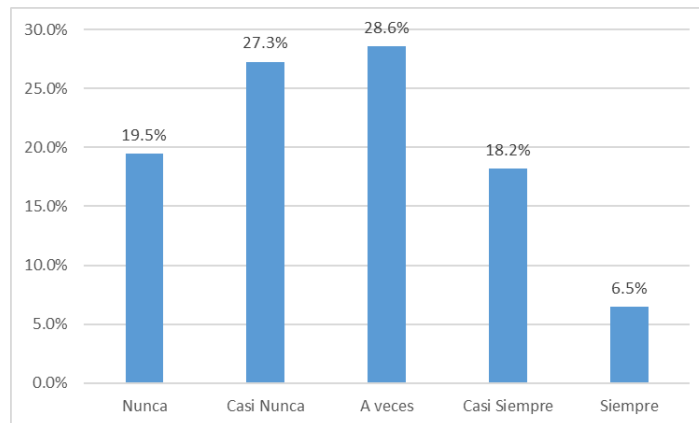
La figura 25, está relacionada con la confianza que transmiten los colaboradores de la municipalidad a los usuarios de la misma, al respecto podemos indicar que el 6,5% considera que siempre, así mismo, el 18,2% casi siempre y de otro lado, el 28,6% considera que a veces, de otro lado, el 27,3% refiere que casi nunca y finalmente el 19,5% nunca.

En necesario precisar que todo servidor público debe transmitir confianza y sobre todo seguridad en el servicio que brinda a la comunidad, debido a que las municipalidades son las únicas que brindan el servicio, ya que son como monopolios del servicio público, en ese sentido los usuarios no tienden a donde ir para resolver sus problemas.

Figura 25

El personal transmite confianza a la comunidad del distrito de

Pocollay



CAPITULO V

COMPROBACION DE HIPOTESIS

El presente capítulo, aborda un aspecto importante del trabajo de investigación desarrollado, el cual no permite corroborar las hipótesis planteadas en el capítulo tres. Al respecto se va establecer a través de la inferencia estadística, si existe relación entre las variables planteadas en cada una de las hipótesis. Es pertinente precisar, que las hipótesis se plantearon de acuerdo a la revisión de literatura sobre las variables analizadas.

Es pertinente precisar que los datos de las variables en estudio se obtuvieron del levantamiento de información primaria a través de la aplicación de un cuestionario, cuya escala está definida como ordinal.

De otro lado, con la finalidad de comprobar las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, dada las características de las variables en estudio, como veremos más adelante se evalúa el grado de relación, el sentido y la fuerza de esa relación.

5.1. Hipótesis General

Hipótesis Nula

La calidad del servicio no se relaciona con la imagen de los clientes externos de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La calidad del servicio se relaciona con la imagen de los clientes externos de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.

Tabla 3

Correlación entre la calidad del servicio y la imagen de los clientes externos de la Municipalidad distrital de Pocollay.

		Calidad del servicio	Imagen de los clientes externos
Calidad del servicio	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	1	,754**
	N	385	358
	Imagen de los clientes externos	,754**	1
Imagen de los clientes externos	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	0.001	
	N	358	358

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

De los datos obtenidos en la tabla 3, podemos deducir que hay un alto grado de relación entre las variables analizadas del 75.4%, de otro lado, estas dos variables se relacionan positivamente, es decir, que a medida que la calidad del servicio se incrementa la imagen de los clientes externos también se desenvuelve en el mismo sentido.

En conclusión, con los resultados obtenidos, se puede concluir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre ambas variables analizadas. Finalmente, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que concluimos que existe evidencia estadística del grado de asociación de las variables en estudio.

5.2. Hipótesis Específicas

5.2.1. Hipótesis específica identidad corporativa y calidad del servicio

Hipótesis Nula

La identidad corporativa se no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La identidad corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Tabla 4

Correlación entre la identidad corporativa y la calidad del servicio.

		Identidad corporativa	Calidad del servicio
Identidad corporativa	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	1	,548**
	N	385	385
	0.001		
Calidad del servicio	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	,548**	1
	N	385	385
	0.001		

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

De los datos obtenidos en la tabla 4, podemos deducir que hay un alto grado de relación entre las variables analizadas del 54.8%, de otro lado, estas dos variables se relacionan positivamente, es decir, que a medida que la calidad del servicio se incrementa la identidad corporativa también se desenvuelve en el mismo sentido.

En conclusión, con los resultados obtenidos, se puede concluir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre ambas variables analizadas. Finalmente, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que concluimos que existe evidencia estadística del grado de asociación de las variables en estudio.

5.2.2. Hipótesis específica comunicación corporativa y calidad del servicio

Hipótesis Nula

La comunicación corporativa no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La comunicación corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Tabla 5

Correlación entre la comunicación corporativa y la calidad del servicio

		Comunicación corporativa	Calidad del servicio
Comunicación corporativa	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	1	,634**
	N	385	385
	0.001		
Calidad del servicio	Correlación de Spearman Sig. (bilateral)	,634**	1
	N	385	385
	0.001		

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

De los datos obtenidos en la tabla 5, podemos deducir que hay un alto grado de relación entre las variables analizadas del 63.4%, de otro lado, estas dos variables se relacionan positivamente, es decir, que a medida que la calidad del servicio se incrementa la comunicación corporativa también se desenvuelve en el mismo sentido.

En conclusión, con los resultados obtenidos, se puede concluir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre ambas variables analizadas. Finalmente, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que concluimos que existe evidencia estadística del grado de asociación de las variables en estudio.

5.2.3. Hipótesis específica cultura corporativa y calidad del servicio

Hipótesis Nula

La cultura corporativa no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Hipótesis Alterna

La cultura corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.

Tabla 6

Correlación entre la cultura corporativa y la calidad del servicio

		Cultura corporativa	Calidad del servicio
Cultura corporativa	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	385	385
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	385	385

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

De los datos obtenidos en la tabla 6, podemos deducir que hay un alto grado de relación entre las variables analizadas del 71.5%, de otro lado, estas dos variables se relacionan positivamente, es decir, que a medida que la calidad del servicio se incrementa la cultura corporativa también se desenvuelve en el mismo sentido.

En conclusión, con los resultados obtenidos, se puede concluir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre ambas variables analizadas. Finalmente, el nivel de significancia obtenido es menor que 0.025, por lo que concluimos que existe evidencia estadística del grado de asociación de las variables en estudio.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La calidad del servicio está directamente relacionada con la imagen que tienen los miembros de la comunidad de la Municipalidad del distrito de Pocollay. En consecuencia, todas las acciones que realizan los colaboradores tienen un efecto a favor o en contra en la percepción que se forman del servicio que ofrece el organismo público. Al respecto, la municipalidad debe procurar en brindar un adecuado servicio público.

SEGUNDA: La identidad corporativa se relaciona directamente con la calidad del servicio que brinda a los miembros de la comunidad de la municipalidad del distrito de Pocollay. Al respecto, los usuarios del servicio público perciben favorablemente los aspectos, como los colores, el eslogan, entre otros, las comunicaciones que realiza, lo cual contribuye a una identidad corporativa fuerte que contribuye o complementa la calidad del servicio que brinda.

TERCERA: La comunicación corporativa se relaciona positivamente con la calidad del servicio que brinda la municipalidad del distrito de Pocollay. Al respecto, podemos indicar que la entidad pública utiliza medios físicos y virtuales como Facebook, Instagram, entre otros para comunicarse con la comunidad, o para dar a conocer un mensaje importante, lo cual contribuye con la calidad del servicio, sin embargo, se debe buscar un mejor alineamiento entre todos los medios.

CUARTA: La cultura corporativa se relaciona positivamente con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, la cual está conformada por un conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción entre los usuarios internos y externos de la organización. En ese sentido, los miembros de la comunidad no tienen una adecuada percepción y consideran que debe mejorar el servicio.

SUGERENCIAS

PRIMERA: La Municipalidad de Pocollay debe implementar un plan de capacitación permanente a todos los colaboradores del organismo público, cuyo propósito debe estar orientado a mejorar y potenciar el servicio que brindan los colaboradores. De otro lado, debe hacerse una evaluación permanente a través de la aplicación de cuestionario dirigido a los usuarios del servicio, cuyos resultados servirán para ir mejorando continuamente la calidad del servicio y de este modo tener satisfechos a los miembros de la comunidad.

SEGUNDA: La identidad corporativa debe continuar desarrollándose por parte de la Municipalidad de Pocollay, ya que a la fecha son percibidos como agradables por sus usuarios, lo cual debe continuar potenciándose, a través de la presentación adecuada de los símbolos, así como el mensaje correcto, en cada uno de los eventos que realiza, así como en la página web y otro medio virtual que utilice para comunicar o para llegar a los usuarios del servicio público.

TERCERA: La Municipalidad de Pocollay, utiliza un conjunto de medios con la finalidad de comunicarse con la comuna, sin embargo, debe de evaluar si todos sus usuarios acceden a medios virtuales, para lo cual debe desarrollar la aplicación de un cuestionario, con el propósito de redefinir sus estrategias de comunicación a fin de poder llegar a todos los miembros de la comunidad, esto también tendrá un impacto positivo ya que al estar informados los usuarios, estos

sabrán que se está haciendo en favor de la sociedad a la cual atiende el organismo público.

CUARTA: La Municipalidad de Pocollay debe mejorar la cultura corporativa con el propósito de que los usuarios de la comuna perciban que se están realizando las actividades con calidad y que el servicio que brindan satisface las necesidades de la población a la cual atiende, para lo cual debe dar a conocer lo que viene realizando, las mejoras del servicio que viene implementado, debe propender a hacer los trámites administrativos más asequibles a la población, por ejemplo, utilizando medios virtuales, entre otros.

Referencias

- Abadi, M. (2004). *www.econ.uba.ar*. Obtenido de Obtenido de http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc. Recuperado el 08.04.21
- Aced, C. (28 de setiembre de 2014). *Bolg-O-Corp*. Obtenido de Cristina Aced Comunicación [Recuperado el 12 de abril del 2021]: Obtenido de: <http://cristinaaced.com/blog/2014/09/08/el-rol-de-las-relaciones-publicas/>
- Capriotti. (2006). *Brandin Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros Impresores. Obtenido de Andros impresores: Obtenido de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública - CLAD. (26 y 27 de Junio de 2008). *Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública - CLAD, Aprobada por la X conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado*. San Salvador, San Salvador.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2012). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos Aires: Granica.
- García, N., & Díaz. (2016). Evaluación del Nivel de satisfacción del usuario de el Reniec en la Oficina Registral del Distrito de El Porvenir-Trujillo-La Libertad 2014. Universidad Privada Antenor Orrego, Tesis presentada para optar el título de Licenciado en Administración. El Porvenir, Trujillo, Perú: Repositorio UPAO.
- Guerra, H. (2012). La imagen: Una venta en silencio. *Clio América*. Obtenido de Obtenido de: <http://oaji.net/articles/2016/3167-1472531704.pdf>

- Gutierrez, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Palpa - Ica, 2017. Universidad César Vallejo, trabajo de investigación para optar el grado de maestro. Perú. Trujillo, Perú: Repositorio UCV.*
- Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo” en La imagen corporativa.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Inca, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. Universidad Nacional José María Arguedas, investigación para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Andahuaylas, Perú. Pacucha, Perú: Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (2012). *Calidad del servicio: Del Marketing a la estrategia.* Sevilla-España: Dias de Santos.
- López. (2018). *Importancia de la calidad del servicio del cliente.* Ebba Isabel Escareño Alvarez.
- Mejías, I., & Manrique. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Mejías, I., & Manrique, S. (2011). Obtenido de Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores [Recuperado el 16 de abril del 2021].: Obtenido de:
<http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>

- Oliver, R. (2013). *Satisfacción*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Orden, A. (2011). *Reflexiones en torno a las competencias como objeto de la evaluación en el ámbito educativo*. REDIE. Obtenido de Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13(2) [Fecha de consulta 14 de abril del 2021]: Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15520598001>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Guidelines for Conducting Service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Pizzo, M. (2012). *Cómo servir con excelencia: Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Madrid: Académica Española.
- Redhead. (2015). Calidad del Servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau, Distrito de Chaclacayo 2013. Lima, Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vedugo, J. (1989). Satisfacción del usuario. México.
- Vergara, J. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Obtenido de Redie: <http://redie.uabc.mx/redie/article/viewFile/274/438>. Recuperado el 16.04.2021
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer Research*, 10., 15-22.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: La calidad del servicio y su influencia en la imagen de la Municipalidad Distrital de Pocollay, año 2021.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la imagen de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021?	Determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la imagen de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.	La calidad del servicio se relaciona con la imagen de los clientes externos de la Municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.	V1. Calidad del servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a) ¿Cómo la identidad corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital del Pocollay, año 2021?	a) Determinar cómo la identidad corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.	a) La identidad corporativa se no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.		
b) ¿Cómo la comunicación corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital del Pocollay, año 2021?	b) Analizar cómo la comunicación corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.	b) La comunicación corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.	V2. Imagen	Identidad corporativa Comunicación corporativa Cultura corporativa
c) ¿Cómo la cultura corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital del Pocollay, año 2021?	c) Determinar cómo la cultura corporativa se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad distrital de Pocollay, año 2021.	c) La cultura corporativa no se relaciona con la calidad del servicio de la municipalidad del distrito de Pocollay, año 2021.		
	Método y Diseño	Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:		Método: Descriptivo y correlacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, relacional	Población del distrito de Pocollay.		Técnica: Encuesta Intrumento: Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental, corte transversal	Muestra: Usuarios de la Municipalidad distrital de Pocollay.		Tratamiento estadístico: Análisis de correlación

Nota. _Elaboracion Propia.

Apéndice B: Cuestionarios

CUESTIONARIO

Buenos días, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión sobre la calidad del servicio e imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Pocollay, agradecemos su participación que nos ayudará a la obtención de un mejor resultado en nuestra investigación.

Gracias por su apoyo.

1. Datos del encuestado

Género:

a. Masculino ()

b. Femenino ()

Edad:

Estado Civil:

a. Soltero ()

b. Casado ()

c. Viudo ()

d. Divorciado ()

Ocupación:

Dependiente ()

Independiente ()

2. Instrucciones

Marque con un X según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

IMAGEN CORPORATIVA					
I. Identidad Corporativa	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Los colores de la Municipalidad son agradables en sus diversas presentaciones.					
2. Con que frecuencia utiliza la página web de la Municipalidad.					
3. Usted reconoce el slogan de la empresa como factor de motivación diaria.					
II. Comunicación Corporativa					
4. La comunicación masiva (radio, TV, redes sociales, diarios) se expresa de manera transparente según los diversos aspectos de la Municipalidad.					
5. Usted percibe la práctica de relaciones interpersonales en la Municipalidad.					
6. La experiencia personal es adquirida desde el ingreso a la municipalidad.					
7. Cuando por primera vez visita la Municipalidad encuentra una recepción diferente.					
III. Cultura Corporativa					
8. La política de la Municipalidad está basada en la ética.					
9. Los valores actúan como principio fundamental de la Municipalidad en su relación cotidiana con las personas dentro y fuera de la institución.					
10. Existe una buena conducta en la atención diaria a los clientes.					
11. La actitud de todos los integrantes de la organización es inspiradora					
CALIDAD DEL SERVICIO					
IV. Elementos tangibles	Calificación				
	1	2	3	4	5
12. Las instalaciones de la Municipalidad gozan de la mejor presentación y detalles necesarios para el cliente					
13. Los recursos humanos y tecnológicos son suficientes para satisfacer los trámites de los clientes de la Municipalidad.					
14. La municipalidad cuenta con los brochures informativos necesarios de los servicios que brinda.					
V. Fiabilidad					
15. El personal tiene la disposición para proporcionar con rapidez y oportunamente la atención a sus clientes.					
16. Las ventanillas de atención al cliente poseen la habilidad para realizar los servicios acordados en forma rápida, fiable, cuidadosa y con ausencia de errores.					
17. Se promueve el uso de los bienes empresariales basados en la responsabilidad social					
VI. Capacidad de Respuesta					
18. Cuando se dirige a la Municipalidad se le brinda la misma información que se le ha otorgado en otros canales (well, call center)					
19. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarte					
20. Los empleados le proporcionan una atención rápida					
21. Los empleados le comunican con exactitud, cuando se llevarán a cabo los servicios que brinda la Municipalidad					
VII. Empatía					
22. Los servicios que proporciona la Municipalidad son accesibles para los usuarios					
23. Se cultiva la comprensión del usuario para resolver sus necesidades y reclamos oportunamente y con amabilidad.					
24. El respeto mutuo se extiende a todas las personas sin excepción alguna.					
25. El talento humano de la Municipalidad actúa como agente de oportunidades.					

VIII. Seguridad					
26. El personal de la Municipalidad está capacitado para desempeñarse en los cargos que ocupan.					
27. El personal de la Municipalidad transmite confianza a la comunidad del distrito de Pocollay.					
28. El personal de la Municipalidad está capacitado para aclarar las dudas de sus usuarios.					
29. La Municipalidad cumple con sus obligaciones con la comunidad como son limpieza, seguridad ciudadana, etc.					

Fuente: Otsuka (2017).