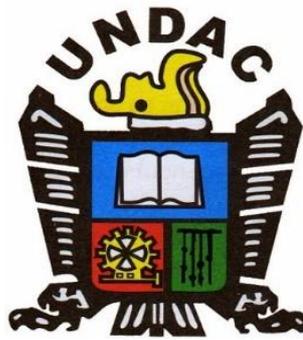


**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de  
Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024**

**Para optar por el título profesional de:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autores:**

**Bach. Raul CONDOR COTO**

**Bach. Dennys Deyvis ROBLES PANEZ**

**Asesor:**

**Mg. Rubén ROJAS CHIARA**

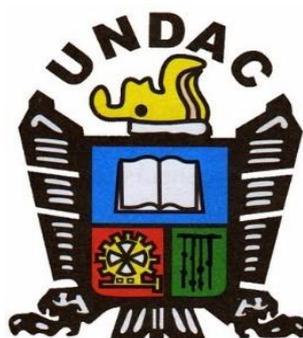
**Cerro de Pasco – Perú - 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de  
Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. Fredy UNSIHUAY HILARIO**  
**MIEMBRO**

---

**Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA**  
**MIEMBRO**



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

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

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

**Presentado por:**

Bachiller: Raul CONDOR COTO  
Bachiller: Dennys Deyvis ROBLES PANEZ

**Escuela de Formación Profesional:**  
Ciencias de la Comunicación

**Tipo de trabajo:**  
TESIS DE PREGRADO

**Título de la tesis:**  
Identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la  
satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024

**Asesor:**  
Mg. Rubén ROJAS CHIARA

**Índice de Similitud:** 10%

**Calificativo:**  
APROBADO

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

Cerro de Pasco, 09 de julio del 2025



Firmado digitalmente por SANCHEZ  
MORALES Jose Nestor FAU  
2015482046 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 12.07.2025 15:58:47 -0500

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestra tesis principalmente a Dios, por darnos la fuerza necesaria para culminar esta meta y darnos la sabiduría de seguir este camino llamado vida. Asimismo, a nuestros padres, por acompañarnos en cada paso que damos en la búsqueda de ser mejores personas y profesionales.

También a nuestros maestros, quizás olvide sus clases, pero no la clase de maestro que son. Gracias por todas sus enseñanzas, especialmente por esas que nos ayudaron a formar como persona.

**Raúl y Dennys**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiéramos comenzar expresando nuestros más sinceros reconocimientos a nuestro asesor de tesis, cuya experiencia, paciencia y apoyo constante fueron fundamental para la realización de este trabajo.

A mi familia, especialmente a nuestros padres, les agradecemos profundamente por su apoyo constante y amor incondicional. La fe de ellos ha sido el motor que permitió completar este camino.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, gracias por brindarnos la oportunidad de crecer académicamente y ser buenos profesionales.

Finalmente, agradecemos a todos los colaboradores que participaron en esta investigación. Su ayuda en la recopilación de datos, revisión de nuestro trabajo. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo y su colaboración fue crucial para su realización.

A todos, gracias...

**Raúl y Dennys**

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal establecer la relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, 2024. Para ello, se investigaron tres aspectos clave de la identidad corporativa: los valores y principios institucionales, la cultura organizacional, y la identidad visual de la municipalidad. A través de un enfoque cuantitativo y utilizando encuestas a los ciudadanos del distrito, se recolectaron datos que permitieron identificar la percepción que estos tienen sobre la gestión edil.

En conclusión, la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha tiene una relación positiva, aunque moderada, con la satisfacción de sus ciudadanos, lo que evidencia la importancia de seguir fortaleciendo los elementos clave de dicha identidad para lograr una mayor aceptación y confianza por parte de la comunidad.

**Palabras clave:** identidad corporativa, satisfacción ciudadana, valores, cultura organizacional, identidad visual, Municipalidad Distrital de Yanacancha, Pasco.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study is to establish the relationship between the corporate identity of the Municipalidad Distrital de Yanacancha and the satisfaction of its citizens in Pasco, 2024. To achieve this, three key aspects of corporate identity were investigated: institutional values and principles, organizational culture, and the municipality's visual identity. Through a quantitative approach and the use of surveys conducted among district citizens, data were collected to identify their perceptions of the municipal management.

In conclusion, the corporate identity of the Municipalidad Distrital de Yanacancha has a positive, although moderate, relationship with citizen satisfaction. This highlights the importance of continuing to strengthen the key elements of this identity to achieve greater acceptance and trust from the community.

**Keywords:** corporate identity, citizen satisfaction, values, organizational culture, visual identity, Municipalidad Distrital de Yanacancha, Pasco.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la identidad corporativa ha cobrado especial relevancia en el ámbito de la gestión pública, al ser considerada un factor determinante en la construcción de la imagen institucional, la generación de confianza ciudadana y el fortalecimiento de la relación entre las entidades estatales y sus públicos. Este concepto, que tradicionalmente ha sido asociado al entorno empresarial, se ha trasladado progresivamente al sector público, reconociéndose su importancia en la proyección de una imagen sólida, coherente y transparente ante la ciudadanía.

La Municipalidad Distrital de Yanacancha, ubicada en la provincia de Pasco, no es ajena a esta realidad. En un contexto en el que la participación ciudadana y la percepción del servicio público resultan cruciales para el desarrollo local, la construcción de una identidad corporativa clara y consistente puede ser una herramienta clave para mejorar la satisfacción de los ciudadanos. Dicha identidad se manifiesta a través de valores y principios institucionales, una cultura organizacional bien definida y una identidad visual que proyecte confianza y legitimidad.

Sin embargo, pese a su relevancia, existen escasos estudios que analicen de forma integral la relación entre la identidad corporativa y la percepción ciudadana en el contexto municipal. Esta falta de investigaciones limita la comprensión sobre cómo los componentes de la identidad institucional pueden incidir en la satisfacción de los ciudadanos respecto a los servicios que reciben, a la comunicación que perciben y a su vinculación con las autoridades locales.

En este marco, la presente investigación se planteó como objetivo principal determinar la relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos durante el año 2024. Para ello, se analizó el vínculo entre tres dimensiones fundamentales de la identidad corporativa —valores y

principios, cultura organizacional e identidad visual— y los niveles de satisfacción ciudadana.

El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, de tipo básico y nivel correlacional, aplicando encuestas a una muestra representativa de ciudadanos del distrito. Los resultados obtenidos ofrecen información valiosa para la gestión municipal, en la medida que permiten identificar fortalezas y debilidades en los componentes de su identidad institucional, así como oportunidades para optimizar los procesos de comunicación, participación y prestación de servicios.

Este trabajo no solo busca contribuir al fortalecimiento de la identidad corporativa de la Municipalidad de Yanacancha, sino también aportar a la literatura académica sobre gestión pública y comunicación institucional, al evidenciar cómo estos elementos pueden influir significativamente en la construcción de una ciudadanía más participativa, informada y satisfecha con su gobierno local.

**Los autores**

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema .....	1
1.2.	Delimitación de la investigación .....	3
1.3.	Formulación del problema .....	4
1.3.1.	Problema general .....	4
1.3.2.	Problemas específicos .....	4
1.4.	Formulación de objetivos .....	5
1.4.1.	Objetivo general .....	5
1.4.2.	Objetivos específicos .....	5
1.5.	Justificación de la investigación .....	5
1.6.	Limitaciones de la investigación .....	7

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio .....	8
2.2.	Bases teóricas – científicas .....	15

2.3.	Definición de términos básicos.....	23
2.4.	Formulación de hipótesis .....	25
2.4.1.	Hipótesis general .....	25
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	25
2.5.	Identificación de variables.....	26
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores .....	27

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1.	Tipo de investigación.....	29
3.2.	Nivel de investigación .....	29
3.3.	Métodos de investigación .....	30
3.4.	Diseño de investigación.....	30
3.5.	Población y muestra.....	31
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	31
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	32
3.9.	Tratamiento estadístico .....	32
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	33

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	34
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	35
4.3.	Prueba de hipótesis .....	54
4.4.	Discusión de resultados .....	61

#### **CONCLUSIONES**

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> La actual gestión municipal transmite valores como honestidad y transparencia .....	36
<b>Tabla 2:</b> Ha escuchado sobre violaciones éticas o conflictos de interés reportados en la actual gestión municipal .....	37
<b>Tabla 3:</b> En la municipalidad se puede percibir integridad y ética en la <b>gestión edil</b> ...	38
<b>Tabla 4:</b> Percibe que en la municipalidad se practican costumbres positivas para mejorar la organización.....	39
<b>Tabla 5:</b> En la municipalidad se promueven eventos culturales organizados por la actual gestión edil.....	40
<b>Tabla 6:</b> Los empleados de la municipalidad son los más idóneos en su puesto de trabajo .....	41
<b>Tabla 7:</b> El significado de los iconos dentro del escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha es fácil de entender .....	42
<b>Tabla 8:</b> <i>Los colores emblemáticos de la Municipalidad Distrital de Yanacancha son el anaranjado y el rojo</i> .....	43
<b>Tabla 9:</b> Es atractivo y positivo el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha .....	44
<b>Tabla 10:</b> Las acciones que realiza la gestión edil actual es transparente .....	45
<b>Tabla 11:</b> En la municipalidad la capacidad de respuesta a solicitudes de información pública es rápida y efectiva .....	46
<b>Tabla 12:</b> La municipalidad informa de manera efectiva sobre las inversiones económicas en obras.....	47
<b>Tabla 13:</b> Los servicios públicos que brinda la municipalidad son eficaces .....	48
<b>Tabla 14:</b> El tiempo de respuesta a solicitudes o trámites de los ciudadanos es eficaz.	49

<b>Tabla 15:</b> <i>Tengo conocimiento que siempre hay quejas o reclamaciones sobre la calidad de los servicios de la municipalidad.</i> .....	50
<b>Tabla 16:</b> <i>Cuando realiza alguna consulta a la municipalidad, por teléfono o por correo electrónico, el tiempo de espera es el adecuado</i> .....	51
<b>Tabla 17:</b> <i>Cuando ha presentado alguna solicitud a la municipalidad le han solucionado en el primer contacto con el personal</i> .....	52
<b>Tabla 18:</b> <i>La atención al ciudadano en la municipalidad es eficiente</i> .....	53
<b>Tabla 19:</b> <i>Resultado del test de Spearman entre la relación de la identidad corporativa y la satisfacción de los ciudadanos</i> .....	56
<b>Tabla 20:</b> <i>Resultado del test de Spearman entre la relación "Valores y principios" y "Satisfacción de los ciudadanos"</i> .....	58
<b>Tabla 21:</b> <i>Resultado del test de Spearman entre la relación "Cultura organizacional" y "Satisfacción de los ciudadanos</i> .....	59
<b>Tabla 22.</b> <i>Resultado del test de Spearman entre la relación "Identidad Visual" y "Satisfacción Ciudadana".</i> .....	60

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> La actual gestión municipal transmite valores como honestidad y transparencia .....	36
<b>Figura 2:</b> Ha escuchado sobre violaciones éticas o conflictos de interés reportados en la actual gestión municipal .....	37
<b>Figura 3:</b> En la municipalidad se puede percibir integridad y ética en la gestión edil..	38
<b>Figura 4.</b> Percibe que en la municipalidad se practican costumbres positivas para mejorar la organización.....	39
<b>Figura 5:</b> En la municipalidad se promueven eventos culturales organizados por la actual gestión edil.....	40
<b>Figura 6:</b> Los empleados de la municipalidad son los más idóneos en su puesto de trabajo .....	41
<b>Figura 7:</b> El significado de los iconos dentro del escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha es fácil de entender .....	42
<b>Figura 8:</b> <i>Los colores emblemáticos de la Municipalidad Distrital de Yanacancha son el anaranjado y el rojo .....</i>	43
<b>Figura 9:</b> Es atractivo y positivo el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha .....	44
<b>Figura 10:</b> Las acciones que realiza la gestión edil actual son transparente .....	45
<b>Figura 11:</b> En la municipalidad la capacidad de respuesta a solicitudes de información pública es rápida y efectiva .....	46
<b>Figura 12:</b> La municipalidad informa de manera efectiva sobre las inversiones económicas en obras.....	47
<b>Figura 13:</b> Los servicios públicos que brinda la municipalidad son eficaces .....	48

<b>Figura 14:</b> El tiempo de respuesta a solicitudes o trámites de los ciudadanos es eficaz .....	49
<b>Figura 15:</b> <i>Tengo conocimiento que siempre hay quejas o reclamaciones sobre la calidad de los servicios de la municipalidad.</i> .....	50
<b>Figura 16:</b> Cuando realiza alguna consulta a la municipalidad, por teléfono o por correo electrónico, el tiempo de espera es el adecuado .....	51
<b>Figura 17:</b> Cuando ha presentado alguna solicitud a la municipalidad le han solucionado en el primer contacto con el personal .....	52
<b>Figura 18:</b> La atención al ciudadano en la municipalidad es eficiente .....	53

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

Actualmente, la identidad corporativa de una institución pública ayuda a diferenciar de otras en el mismo ámbito, proporcionando una imagen distintiva que permite a los ciudadanos identificarla fácilmente y reconocerla como una entidad confiable y legítima. Así también, las instituciones públicas están buscando constituir una identidad corporativa sólida y coherente que transmita confianza y credibilidad hacia la institución pública, lo que puede fortalecer la relación de esta última con la comunidad y generar un mayor apoyo ciudadano a sus acciones y decisiones.

Por otro lado, una identidad corporativa clara y bien comunicada puede promover la participación ciudadana al generar un sentido de pertenencia e identificación con la institución, lo que motiva a los ciudadanos a involucrarse en los procesos de toma de decisiones y contribuir al desarrollo de políticas públicas.

La identidad corporativa también puede contribuir a la cohesión y al sentido de pertenencia entre los empleados de la institución pública, lo que puede

aumentar la motivación, la colaboración y la eficiencia en el desempeño de sus funciones.

Una identidad corporativa bien definida proporciona un marco coherente para la comunicación interna y externa de la institución pública, lo que facilita la transmisión de mensajes claros y consistentes a los diferentes públicos, incluidos los ciudadanos, los medios de comunicación y otros actores relevantes.

Entonces en ese contexto, enfatizando la identidad corporativa de una institución pública, de manera específica, la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Pasco, vemos que la identidad corporativa desempeña un papel esencial en la percepción y la relación que los ciudadanos mantienen con su gobierno local. Sin embargo, existe una carencia de estudios que aborden de manera integral la valoración de esta identidad corporativa y su influencia en la satisfacción de los ciudadanos.

El problema central radica en la falta de comprensión sobre cómo los diversos aspectos que conforman la identidad corporativa de la municipalidad como sus valores y principios, cultura organizacional e identidad visual y como estos se relacionan con la satisfacción de sus ciudadanos.

Esta brecha en la investigación limita la capacidad de la Municipalidad Distrital de Yanacancha para identificar áreas de mejora en su identidad corporativa y en la gestión de sus servicios, así como para fortalecer la conexión y el compromiso con la comunidad que sirve. Además, en un entorno donde la satisfacción ciudadana y la legitimidad institucional son fundamentales para la estabilidad y el desarrollo local, comprender y optimizar la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de los ciudadanos se vuelve imperativo.

Por lo tanto, surge la necesidad de realizar un estudio exhaustivo que analice la percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha por parte de sus ciudadanos y su impacto en la satisfacción ciudadana en Pasco, durante el año 2024. Este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico en el campo de la gestión pública, sino que también proporcionará recomendaciones prácticas para fortalecer la identidad corporativa y mejorar la calidad de los servicios municipales, en beneficio de la comunidad de Yanacancha y el desarrollo sostenible del distrito. En tal sentido, surge la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación temporal**

La investigación se centró específicamente en el año 2024, lo que limita la recopilación de datos y análisis a ese período temporal. Los eventos anteriores o posteriores a este año fueron considerados dentro del alcance de la investigación.

### **1.2.2. Ámbito geográfico**

La investigación se llevó a cabo únicamente en el distrito de Yanacancha, ubicado en la provincia de Pasco, Perú. No se incluyeron otras municipalidades o regiones en el estudio.

### **1.2.3. Población objetivo**

La población objetivo de la investigación son los ciudadanos residentes en el distrito de Yanacancha, sin incluir a otros grupos de interés como funcionarios municipales, empleados, u otros actores externos.

#### **1.2.4. Aspectos de la identidad corporativa**

La investigación se enfocó en aspectos específicos de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, como los valores y principios, cultura organizacional, identidad visual, participación ciudadana y desempeño y cumplimiento de objetivos. Otros aspectos relacionados con la gestión municipal podrían quedar fuera del alcance de la investigación.

#### **1.2.5. Métodos de recolección de datos**

Se utilizaron encuestas para recopilar datos sobre la percepción de la identidad corporativa y la satisfacción ciudadana.

#### **1.2.6. Análisis de datos**

El análisis de datos se centró en identificar patrones y relaciones entre variables relevantes para los objetivos de la investigación, utilizando métodos estadísticos y técnicas de análisis cuantitativo. No se realizaron análisis exhaustivos de otros aspectos que no estén directamente relacionados con la identidad corporativa y la satisfacción ciudadana.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

- ¿Existe relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a. ¿Existe relación entre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?

- b. ¿Existe relación entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?
- c. ¿Existe relación entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?

#### **1.4. Formulación de objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- Establecer la relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Identificar la relación entre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024
- b. Analizar la relación entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024
- c. Analizar la relación entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024

#### **1.5. Justificación de la investigación**

La identidad corporativa de una institución pública es crucial para establecer su imagen y reputación ante la comunidad que sirve. Una identidad corporativa clara y coherente puede generar confianza, legitimidad y compromiso

ciudadano, lo que influye directamente en la efectividad y la legitimidad de la gestión municipal.

Existe una falta de estudios exhaustivos que analicen la relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, específicamente en el contexto del año 2024. Esta investigación llena este vacío proporcionando una comprensión más profunda de cómo la identidad corporativa influye en la percepción y la satisfacción ciudadana.

La investigación, ayuda a comprender la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción ciudadana y ello permite identificar áreas de mejora en la gestión municipal y en la comunicación con la comunidad. Las recomendaciones derivadas de esta investigación contribuyen a fortalecer la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y a mejorar la calidad de los servicios públicos ofrecidos, en beneficio de la comunidad local.

Asimismo, las sugerencias ayudan a construir una identidad corporativa sólida y una satisfacción ciudadana elevada que pueden contribuir al desarrollo sostenible del distrito de Yanacancha, promoviendo la participación activa de los ciudadanos en los procesos de desarrollo local y fortaleciendo la cohesión social y el sentido de pertenencia a la comunidad.

Esta investigación no solo tiene relevancia para la gestión pública local, sino también para el ámbito académico y social en general. Los hallazgos obtenidos pueden contribuir al conocimiento en el campo de la gestión pública, así como servir de base para futuras investigaciones sobre la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción ciudadana en otras instituciones y contextos.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

El tiempo y los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación limitaron una parte en el tratamiento de las variables de estudio la cual afectó la profundidad y el alcance del estudio. Esto se manifiesta en las restricciones en la cantidad de encuestas realizadas, la duración de las mismas o la disponibilidad de personal y equipo para la recolección y análisis de datos.

La disponibilidad y accesibilidad de datos y documentos relacionados con la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha resultaron ser limitadas. Por ello, la obtención de información completa y precisa sobre aspectos específicos de la identidad corporativa, como políticas internas, documentos de comunicación institucional o registros de participación ciudadana no se consideraron.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes locales**

El estudio de Daga y Chaca (2024) ofrece una mirada reveladora sobre la importancia de los programas de relaciones públicas como mecanismo de fortalecimiento de la identidad corporativa en instituciones públicas. El alto porcentaje de identificación (76,8 %) con los elementos clave de la gestión institucional sugiere que existen estrategias eficaces de comunicación interna y desarrollo del personal que están generando un sentido de pertenencia y alineación con los objetivos organizacionales. Esta cohesión interna es crucial, especialmente en entidades públicas como las municipalidades, donde la percepción del servicio por parte del ciudadano puede verse influenciada por la motivación y el compromiso del personal.

Sin embargo, el 17% de los trabajadores que muestran una actitud indecisa señala una alerta. Este grupo podría representar una reserva de potencial humano aún no completamente integrado a la cultura organizacional, lo cual puede afectar

la eficiencia de los servicios. La gestión debe interpretar esta indecisión no como una amenaza inmediata, sino como una oportunidad para reforzar el diálogo interno, mejorar la escucha activa y adaptar ciertos programas de desarrollo a necesidades específicas. En ese sentido, el estudio refuerza la idea de que una identidad corporativa sólida no se construye únicamente con símbolos y mensajes, sino también con relaciones humanas consistentes y espacios de participación real dentro de la organización.

Aguirre y Espinoza (2023) desarrollaron un estudio con el objetivo de comprender cómo los oyentes de la región Pasco perciben la programación de la Radio Universitaria en relación con su identidad corporativa. La investigación se abordó desde un enfoque cualitativo, aplicando un método inductivo basado en el análisis de las opiniones del público que, en algún momento, ha sintonizado dicha emisora. Se utilizó la técnica del Focus Group, apoyada por una guía de preguntas abiertas con carácter semi estructurado como instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por diez personas seleccionadas aleatoriamente.

El estudio de Aguirre y Espinoza resalta el valor de la percepción del público en la construcción de la identidad corporativa de un medio de comunicación como la Radio Universitaria. Al adoptar un enfoque cualitativo e inductivo, los autores privilegian la voz del oyente como fuente principal de conocimiento, lo cual resulta relevante tratándose de un medio cuya eficacia comunicativa depende precisamente de la sintonía con su audiencia.

El uso del Focus Group permitió obtener respuestas ricas en matices, propias de la experiencia subjetiva de los oyentes, y aporta una visión más profunda que va más allá de las métricas cuantitativas de audiencia. Este tipo de

metodología es especialmente útil para identificar percepciones, emociones y asociaciones que el público establece entre la programación radial y la identidad institucional que representa la radio.

Sin embargo, una posible limitación del estudio es el tamaño reducido de la muestra (solo diez personas), lo que podría restringir la generalización de los resultados. A pesar de ello, el diseño cualitativo no busca necesariamente representatividad estadística, sino comprensión e interpretación profunda. En ese sentido, el estudio aporta elementos valiosos para que la Radio Universitaria pueda alinear mejor su contenido con los valores que desea proyectar, fortaleciendo así su identidad corporativa frente a una audiencia que busca autenticidad, cercanía y pertinencia en los mensajes.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Aquino (2022) El propósito de este estudio fue determinar la relación entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma en 2021. Se utilizó una metodología cuantitativa con un enfoque básico, un diseño descriptivo-correlacional y no experimental. La población objetivo incluyó a 138 colaboradores contratados y nombrados de la Municipalidad Provincial de Casma. Se emplearon técnicas de encuesta utilizando cuestionarios sobre identidad corporativa y comunicación interna. Los resultados, obtenidos a través de los coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,811) con un nivel de significancia de  $p < 0,05$ , indican una correlación directa entre la identidad corporativa y la comunicación interna en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma. Esto sugiere que mejorar la comunicación interna puede contribuir significativamente a que los colaboradores se identifiquen más con la identidad corporativa de la organización.

Bustamante (2021) La investigación titulada "Comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar, 2020" tiene como objetivo general examinar la posible relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los empleados de la Municipalidad Provincial de Espinar durante el año 2020. Para fundamentar el aspecto teórico de la comunicación interna, se recurrió a la teoría de Brandolini, González y Hopkins, quienes destacan su importancia como herramienta clave en la gestión estratégica tanto de instituciones públicas como privadas. En cuanto a la identidad corporativa, se emplearon los conceptos de Capriotti y Sheen.

En cuanto a la metodología, se trata de una investigación cuantitativa con un diseño no experimental, de tipo transversal y con un enfoque correlacional. Se seleccionó una muestra de 216 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar a partir de una población total de 485 empleados, a quienes se les administró un cuestionario con escalas tipo Likert como método de recolección de datos.

Los resultados principales revelan una relación moderada entre la comunicación interna de la municipalidad y la identidad corporativa de los empleados, así como una correlación moderada entre los flujos y canales de comunicación con dicha identidad corporativa. Se observó que la comunicación descendente es clara para los trabajadores, mientras que la ascendente fue percibida como deficiente. La comunicación transversal también fue considerada inadecuada, según las respuestas de los encuestados, quienes expresaron la necesidad de mejorar en este aspecto.

Entre las recomendaciones principales, se sugiere que el área de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Espinar

organice talleres de integración para mejorar la comunicación transversal entre los empleados, así como optimizar los canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

Vásquez (2022) El propósito de la investigación en cuestión fue establecer la relación entre la identidad corporativa y la presión laboral en los empleados de la Municipalidad Distrital de Coishco en el año 2022. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se adhirió a un enfoque cuantitativo y correlacional, limitándose a un diseño no experimental. Se seleccionó a 80 trabajadores de la población total de 114 de la Municipalidad Distrital de Coishco mediante un muestreo no probabilístico. Se desarrollaron dos cuestionarios para evaluar las variables, previamente validados y verificados en cuanto a su confiabilidad.

Los resultados indicaron que el 70% de los empleados encuestados en dicha municipalidad manifestaron un nivel de identidad corporativa regular, mientras que el 88.8% reportó una gestión regular de la presión laboral. Se observó que ambas variables mostraron tendencias hacia la regularidad o puntos medios. Es importante destacar que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo que indica un nivel de  $p < 0.05$  y confirma una correlación significativa. Esto significa que, si los puntajes de una variable aumentan, los puntajes de la otra variable también tienden a aumentar en la misma dirección. Basándose en estos hallazgos, se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva, aunque de magnitud media, según el coeficiente de 0.414 obtenido mediante la prueba Rho de Spearman.

### **2.1.3. Antecedentes internacionales**

Cucchari (2019) El propósito de este estudio es explorar la importancia de la identidad corporativa en las empresas contemporáneas. La identidad

corporativa se percibe como una estrategia integral para la marca y una herramienta crucial para la comunicación empresarial, reflejando la esencia de la empresa en su totalidad. Este activo valioso está estrechamente ligado al plan de negocio y al mercado objetivo. Se compone de tres elementos fundamentales: branding, comunicación y cultura corporativa. La metodología de investigación adoptada es descriptiva, y se llevó a cabo un estudio de caso en Durang S.R.L., una empresa de Mendoza dedicada a la elaboración y distribución de productos encurtidos y aceitunas.

Los hallazgos revelaron un enfoque centrado en el cliente y en la calidad de los productos, con un desarrollo continuo de la identidad corporativa a lo largo de los años. La empresa ha demostrado una adaptabilidad constante en el diseño de sus envases para satisfacer las demandas de un mercado dinámico. Se concluye que la empresa, con una trayectoria de 35 años, ha fortalecido su cultura y filosofía corporativa, respaldada por una comunicación efectiva con sus diferentes públicos. Sin embargo, se identifica una debilidad en sus acciones publicitarias, las cuales tienen un alcance limitado. Además, se destaca la falta de una característica distintiva que la diferencie de sus competidores.

Bravo, Matute y Pina (2016) La administración de la identidad corporativa emerge como un componente crucial para el triunfo empresarial, especialmente en sectores altamente competitivos como la industria bancaria. Este artículo aborda tres interrogantes esenciales en dicho sector: ¿Cuáles son los factores determinantes de la gestión de la identidad corporativa?, ¿Cómo se lleva a cabo esta gestión?, y ¿Qué ventajas perciben los líderes empresariales de este proceso? Para responder a estas preguntas, se llevó a cabo una investigación cualitativa basada en entrevistas exhaustivas con los responsables de la gestión

de marca de siete de los principales bancos en España. Los datos obtenidos, analizados a través del software QSR-NVivo, revelan que tras la gestión de la identidad corporativa subyacen motivaciones y obstáculos tanto internos como externos a la organización. Se identificó que los principales factores asociados por los directivos con la identidad corporativa incluyen la cultura empresarial, la estructura organizativa, la estrategia empresarial, el comportamiento de los empleados, las comunicaciones y la identidad visual. Además, se evidenció que los beneficios de esta gestión se manifiestan tanto en el ámbito interno como en el externo, contribuyendo a la mejora de los resultados financieros y económicos. En resumen, estos hallazgos confirman la importancia de la identidad corporativa y señalan diversas variables que influyen directamente en la competitividad del sector bancario, lo cual debería ser considerado tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

Vintimilla, Erazo y Narváez (2020) Este artículo presenta el caso de CB Cooperativa, una entidad dedicada a la intermediación financiera previamente conocida como Cacpe Biblián. El foco de la investigación radica en el desafío que enfrenta esta institución tras decidir cambiar su nombre comercial y renovar su imagen corporativa, establecida durante casi 26 años, lo que ha generado incertidumbre entre sus socios y clientes. El objetivo de este estudio es proponer estrategias de branding para mejorar y posicionar la nueva imagen de la cooperativa. Para ello, se adoptó un enfoque mixto metodológico. Los resultados de la investigación destacan la importancia que los socios otorgan a la identidad de la institución, sus valores y atributos que los vinculan entre sí. Aunque la mayoría aprueba el cambio de imagen corporativa, ésta aún no está plenamente arraigada en sus mentes. En consecuencia, se propone un enfoque de branding

que se apoya en fases dinámicas y herramientas contemporáneas efectivas para posicionar la imagen renovada de la organización.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Teorías de la identidad corporativa**

Teoría de la Identidad Corporativa de Balmer y Greyser: Propone que la identidad corporativa es un constructo multidimensional que abarca aspectos visibles (como el nombre, el logotipo y los colores corporativos) y aspectos invisibles (como los valores, la cultura organizacional y la personalidad de la marca). Balmer y Greyser (2005)

Teoría del Sistema de Identidad de Albert y Whetten: Plantea que la identidad corporativa es un sistema compuesto por tres componentes: identidad declarada (la imagen que la organización quiere proyectar), identidad real (la percepción que tienen los stakeholders de la organización) y la identidad percibida (la imagen que los stakeholders tienen de la organización). Albert y Whetten (2013).

Teoría de la Identidad Corporativa de Hatch y Schultz: Sugiere que la identidad corporativa es una construcción social que surge de la interacción entre la organización y su entorno. Destaca la importancia de la comunicación y la interpretación en la formación de la identidad corporativa.

Teoría de la Identidad Corporativa de Olins: Enfoca la identidad corporativa como un proceso de gestión estratégica que busca construir y mantener una imagen coherente y distintiva de la organización en la mente de los stakeholders. Ollins (2003)

Teoría de la Identidad Corporativa de Van Riel y Balmer: Propone que la identidad corporativa se compone de tres elementos: identidad visual (los

símbolos visuales de la organización), identidad verbal (el tono y el lenguaje utilizado por la organización) e identidad conductual (las acciones y comportamientos de la organización)

### **2.2.2. Qué es la identidad corporativa**

El experto marketero español Bela (2024) señala que la identidad corporativa, también llamada identidad visual, representa de forma tangible y visual la personalidad de una empresa o marca. Su objetivo es reflejar los valores y filosofía de la compañía a través de diversos elementos.

Asimismo, destaca que es esencial definir con precisión la personalidad de la marca para poder comunicarla de manera efectiva. Los elementos de la identidad visual deben seleccionarse en función de los valores que se quieren transmitir. Por ejemplo, si se desea proyectar una imagen de empresa comprometida con el medio ambiente, se utilizarán colores como el verde y el marrón para reforzar esa percepción.

Finalmente, puntualiza que todos estos elementos mencionados se recogen en un documento llamado manual de identidad corporativa, que sirve para crear o mejorar la imagen de la empresa y permanece vigente hasta que la compañía decida actualizarlo.

### **2.2.3. Qué es imagen corporativa**

Bela (2024) también define a la imagen corporativa, o imagen de marca, como la forma en que el público objetivo percibe la personalidad de una empresa. Esta percepción se basa en un conjunto de impresiones, ideas y sensaciones que influyen directamente en la reputación de la organización. Aunque no puede controlar completamente lo que el público piensa, la empresa puede comunicar

sus valores a través de diversas estrategias, como campañas corporativas o marketing de contenidos.

Así también, manifiesta que, si la imagen de marca que el público tiene es negativa, puede afectar la confianza en la empresa y, por ende, impactar en las ventas. Por ello, es crucial contar con una estrategia de comunicación que transmita adecuadamente los valores de la compañía.

Además, añade que varios factores influyen en dicha estrategia. Un mal posicionamiento del producto puede generar una percepción negativa, ya que el público podría ver una falta de coherencia entre la empresa y lo que ofrece. Por ejemplo, si una empresa que vende productos de lujo utiliza una canción humorística en su publicidad, podría crear una impresión contradictoria.

Por otro lado, recalca que la imagen de marca no es algo tangible, es fundamental tenerla siempre presente. La reputación y la percepción del público constituyen la esencia de la empresa. Por eso, es crucial transmitir correctamente los valores de la compañía y ser coherentes con ellos. Si el público se da cuenta que no cumplimos con los ideales que promovemos, perderá la confianza en nosotros. Una buena imagen corporativa es clave, ya que facilita la expansión de la empresa. Una reputación positiva no solo incrementa la base de clientes, sino que también abre nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial.

Finalmente, realiza una diferencia sustancial entre la identidad y la imagen corporativa destacando que son conceptos distintos, pero que deben considerarse de manera conjunta. Crear una imagen corporativa sólida aumenta el valor de la empresa, haciendo que su reputación se convierta en su mejor herramienta de comunicación.

#### **2.2.4. Importancia de la identidad corporativa**

Es fundamental que las empresas, las instituciones trabajen en su identidad corporativa, porque así podrán demostrar que son serias, confiables y que tienen un compromiso con sus clientes o usuarios. Gran parte de su éxito dependerá de ello. Entre los beneficios que aporta la identidad corporativa figuran:

Conectar con los clientes o usuarios para transmitirles la verdadera esencia para que se sientan parte de la empresa o institución y poco a poco ganar en fidelidad con el objetivo de captar nuevos usuarios.

Diferenciación, esto representa un valor agregado a la empresa o institución y podrá transmitir sus valores tangibles e intangibles.

Fortalecimiento de la marca o el nombre institucional para posicionarse en el mercado con una mayor credibilidad y mejor reputación.

Más facilidad para elaborar estrategias de comunicación y marketing al tener claro qué desean transmitir y proyectar a su audiencia.

Mayor implicación de la plantilla. Se sentirán parte de la empresa, de su historia, trayectoria, transmitiendo sus valores a través de su trabajo. UNIR (2021)

#### **2.2.5. Dimensiones de la identidad corporativa**

La identidad corporativa de una institución pública como una municipalidad puede comprender diversas dimensiones que reflejan su personalidad, valores, cultura organizacional y relación con la comunidad. Algunas de las dimensiones que se pueden considerar son:

Valores y Principios: La identidad corporativa se fundamenta en los valores y principios que guían las acciones y decisiones de la institución. Estos

pueden incluir la transparencia, la honestidad, el compromiso con el servicio público, la equidad, entre otros.

Cultura Organizacional: La cultura organizacional de la municipalidad refleja sus normas, tradiciones, creencias y comportamientos compartidos entre los empleados. Esta dimensión influye en la forma en que se llevan a cabo las actividades y en la percepción que tienen los ciudadanos sobre la institución.

Identidad Visual y Comunicacional: Incluye elementos visuales como el logo, los colores institucionales, la papelería, el diseño de espacios físicos, así como la comunicación oficial de la municipalidad a través de medios como redes sociales, sitio web, boletines informativos, entre otros.

#### **2.2.6. Teoría de la motivación (Necesidades)**

Maslow, psicólogo estadounidense, presentó esta teoría en su artículo "A Theory of Human Motivation", publicado en la revista *Psychological Review*. Posteriormente, amplió y desarrolló sus ideas en su libro "Motivation and Personality" en 1954.

Esta obra es un texto fundamental en psicología que establece una jerarquía de necesidades humanas, desde las necesidades básicas hasta las más elevadas, como la autorrealización.

En resumen, Maslow argumenta que las personas tienen una serie de necesidades que deben ser satisfechas de manera progresiva, comenzando por las necesidades más básicas, como la alimentación y el refugio, y avanzando hacia necesidades más complejas, como el amor, la pertenencia, la estima y la autorrealización. Esta jerarquía influye en la motivación y el comportamiento humano.

### **2.2.7. Necesidades, deseos y demandas del cliente**

El pilar fundamental del marketing se basa en las necesidades humanas, que son estados de carencia percibida y abarcan desde las necesidades físicas básicas como alimentación, vestimenta, seguridad y resguardo, hasta las necesidades sociales de conexión y afecto, así como las necesidades individuales de aprendizaje y expresión personal. Estas necesidades no son creadas por los mercadólogos, sino que forman parte inherente del ser humano.

Los deseos son la manifestación de estas necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad de cada individuo. Por ejemplo, un estadounidense puede necesitar alimentarse, pero desea una hamburguesa, papas fritas y una bebida gaseosa, mientras que alguien en Papúa Nueva Guinea puede necesitar alimentos, pero desear taro, arroz, camote y cerdo. Estos deseos están influenciados por la sociedad y se expresan en términos de productos que satisfacen necesidades específicas. Cuando estos deseos están respaldados por el poder adquisitivo, se convierten en demandas.

Las empresas de marketing exitosas dedican esfuerzos significativos para comprender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones de mercado exhaustivas y analizan grandes volúmenes de datos del consumidor. Además, mantienen un contacto cercano con sus clientes en todos los niveles de la organización, incluyendo la alta dirección. Por ejemplo, Falabella, uno de los principales minoristas de Latinoamérica con presencia en varios países, ofrece a sus clientes una plataforma en línea donde pueden expresar sus opiniones sobre las tiendas y productos, y donde otros usuarios pueden leer estas opiniones. (Kotler y Armstrong 2012 p 6).

### **2.2.8. Satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2012 pp. 12, 13), la satisfacción del cliente se determina por cómo percibe el desempeño del producto en comparación con sus expectativas. Si el producto no cumple con las expectativas del comprador, este quedará insatisfecho. Cuando el desempeño se ajusta a las expectativas, se experimenta satisfacción. Y si el desempeño supera las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

### **2.2.9. Valor y satisfacción del cliente**

La valoración y el grado de satisfacción de los clientes suelen ser determinantes en sus decisiones de compra. Frente a una amplia gama de productos y servicios que pueden cubrir una necesidad específica, ¿cómo eligen los consumidores? Lo hacen formándose expectativas sobre el valor y la satisfacción que les ofrecen diversas ofertas de marketing, y basan sus compras en estas expectativas. Aquellos clientes que quedan satisfechos tienden a repetir sus compras y a recomendar las experiencias positivas a otros, mientras que los insatisfechos suelen buscar alternativas y pueden perjudicar la reputación del producto.

Los profesionales del marketing deben ser cuidadosos al establecer el nivel adecuado de expectativas. Si estas son muy bajas, podrían contentar a algunos compradores, pero no atraerán suficientes. Por otro lado, si se elevan demasiado, los compradores podrían acabar decepcionados. El valor y la satisfacción del cliente son pilares esenciales en la creación y gestión de relaciones con los consumidores. (Kotler y Armstrong 2012 p 7)

### 2.2.10. Municipalidad Distrital de Yanacancha – Pasco

El distrito de Yanacancha, perteneciente a la provincia de Pasco en el departamento del mismo nombre en Perú, está bajo la jurisdicción del Gobierno Regional de Pasco. Limita al este con Ninacaca y Huachón, al norte con Tielacayán y San Francisco de Asís de Yarusyacán, al sur con Chaupimarca, y al oeste con Simón Bolívar y Santa Ana de Tusi.

Fue establecido por la Ley 100301 el 27 de noviembre de 1944 durante el primer gobierno del presidente Manuel Prado Ugarteche. En su territorio se encuentra la histórica Casa de Moneda de Cerro de Pasco, establecida en 1833, coincidiendo con el tercer congreso constituyente del Perú.

Ynacancha se ubica al norte de Chaupimarca, en el corazón de la Provincia de Pasco, integrada en la Subregión Alto Andina. Su altitud varía entre los 3,250 m.s.n.m. y los 4,380 m.s.n.m., siendo este último punto la máxima elevación de la ciudad, lo que le otorga el título de "La ciudad más alta del mundo". Se encuentra en el piso ecológico de Suni y Puna o Jalca, según la clasificación del Dr. Javier Pulgar Vidal. Wikipedia (2023)



Fuente: Family Search



Fuente: Fanpage de Facebook de la Municipalidad Distrital de Yanacancha -Pasco

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Identidad corporativa**

Olins (2003) define que la identidad corporativa es la manifestación visual, verbal y sensorial de una empresa o marca, que comunica su personalidad, valores y filosofía a través de elementos como el logotipo, los colores, la tipografía, el tono de voz y otros aspectos visuales y comunicativos. Como señala Olins, reconocido experto en branding, "La identidad corporativa es la esencia de lo que hace que una marca sea única. Es la promesa de la marca, y cómo esa promesa se manifiesta y se comunica a través de la imagen".

### **2.3.2. Valores y principios de la identidad corporativa**

Los valores y principios en la identidad corporativa son los pilares fundamentales que guían las acciones y decisiones de una empresa o marca. Estos valores representan las creencias y convicciones centrales que la organización considera importantes y que reflejan su cultura corporativa. Los principios, por

otro lado, son las reglas o normas éticas que la empresa sigue para asegurar que sus acciones estén alineadas con esos valores.

### **2.3.3. Cultura organizacional**

La cultura organizacional es un sistema de valores, creencias y suposiciones sobre una organización que configuran el modo en que las personas deben comportarse e interactuar, cómo deben tomarse las decisiones y cómo deben llevarse a cabo las actividades laborales.

La cultura organizacional es establecida primero por los líderes y luego se comunica y refuerza a través de diversos métodos, lo que en última instancia da forma a las percepciones, los comportamientos y la comprensión de los empleados, ayudando a definir la forma adecuada de comportarse dentro de la organización. QuestionPro (2024)

### **2.3.4. Identidad visual**

Se refiere al conjunto de elementos que representan a una empresa: su logotipo, la tipografía utilizada para escribir su nombre de manera distintiva, los colores característicos que la identifican y cómo se aplican estos elementos en el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. Para crear una identidad visual reconocible. La imagen corporativa abarca tanto el símbolo o icono en sí mismo como el significado simbólico que conlleva. Capriotti P (2012 p, 19).

### **2.3.5. Satisfacción**

Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente se determina por cómo el producto cumple con las expectativas del comprador. Si el producto no cumple con estas expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si las cumple, estará satisfecho; y si las supera, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Este concepto implica que cuando un cliente está satisfecho, sus necesidades y expectativas han sido cumplidas o superadas, lo que se traduce en una experiencia positiva y un valor percibido por parte del cliente.

En términos generales, la satisfacción del cliente se refiere a los sentimientos de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas, como señalan Kotler y Keller K. (2016). Esto significa que la satisfacción del cliente es crucial para evaluar la calidad y el éxito de la relación entre la empresa y el cliente, ya que refleja el grado en que se han cumplido las expectativas y necesidades del cliente.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

- Existe una relación positiva y significativa entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y el nivel de satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Existe una relación positiva y significativa entre los valores y principios institucionales de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.
- b. Existe una relación positiva y significativa entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.

- c. Existe una relación positiva y significativa entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.

## **2.5. Identificación de variables**

**Variable independiente:** Identidad corporativa

**Variable dependiente:** Satisfacción de los ciudadanos

## 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems o reactivos	Escala de medición
<b>Identidad corporativa</b>	Sistema de significados, símbolos e imágenes más o menos compartidos por el personal de una organización que configura la imagen de la misma. DPEJ (2024)	Se medirá el grado de relación de las dimensiones de la identidad corporativa percibidas por los ciudadanos.	• Valores y principios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de ciudadanos que pueden identificar y explicar los valores de la municipalidad.</li> <li>• Número de violaciones éticas o conflictos de interés reportados.</li> <li>• Percepción de los ciudadanos sobre la integridad y la ética entidad edil.</li> </ul>	1, 2, 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Totalmente en desacuerdo (1)</li> <li>b. En desacuerdo (2)</li> <li>c. Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)</li> <li>d. De acuerdo (4)</li> <li>e. Totalmente de acuerdo (5)</li> </ul>
			• Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de los ciudadanos sobre algunas costumbres positivas que se practican en la municipalidad</li> <li>• Número de iniciativas o eventos culturales organizados por la municipalidad.</li> <li>• Tasa de retención de empleados como indicador de la atracción y la retención de talento.</li> </ul>	4, 5, 6	
			• Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de reconocimiento de los emblemas de la municipalidad por la población.</li> <li>• Coherencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes canales y materiales.</li> <li>• Índice de percepción positiva de los emblemas de la municipalidad por los ciudadanos.</li> </ul>	7, 8, 9	

**Satisfacción ciudadana**

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

Se medirá el grado de relación de las dimensiones de transparencia y rendición de cuentas, calidad de los servicios públicos y la atención al ciudadano

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia y rendición de cuentas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de transparencia de la gestión edil por los ciudadanos</li> <li>• Percepción de los ciudadanos sobre la capacidad de respuesta a solicitudes de información pública.</li> <li>• Porcentaje de recomendaciones de auditorías internas o externas implementadas.</li> </ul>	10, 11, 12	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los servicios públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de satisfacción del ciudadano con los servicios públicos de la municipalidad</li> <li>• Tiempo medio de respuesta a solicitudes o trámites de los ciudadanos.</li> <li>• Número de quejas o reclamaciones recibidas sobre la calidad de los servicios</li> </ul>	13, 14, 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Totalmente en desacuerdo (1)</li> <li>b. En desacuerdo (2)</li> <li>c. Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)</li> <li>d. De acuerdo (4)</li> <li>e. Totalmente de acuerdo (5)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al ciudadano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo medio de espera para ser atendido en persona, por teléfono o por correo electrónico.</li> <li>• Porcentaje de solicitudes o consultas resueltas en el primer contacto.</li> <li>• Índice de satisfacción del ciudadano con el servicio de atención al cliente.</li> </ul>	16, 17, 18	

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación básica se caracteriza por no tener objetivos prácticos inmediatos, ya que su objetivo principal es ampliar y profundizar en el conocimiento científico existente sobre la realidad. Su enfoque se centra en analizar y mejorar las teorías científicas. (Carrasco S., 2015, p. 43))

#### 3.2. Nivel de investigación

La presente investigación se sitúa en un nivel **correlacional**, dado que su propósito principal es **determinar el grado de relación** que existe entre las variables estudiadas. En este caso, se busca analizar cómo la **identidad corporativa** de la Municipalidad Distrital de Yanacancha está vinculada con la **satisfacción de sus ciudadanos**. El enfoque correlacional permite identificar si existe una relación significativa entre estas dos variables, así como la dirección y la intensidad de dicha relación, sin intervenir directamente en los factores que las afectan. Este tipo de estudio es adecuado cuando el objetivo no es solo describir fenómenos, sino entender cómo interactúan entre sí, lo que en este caso puede

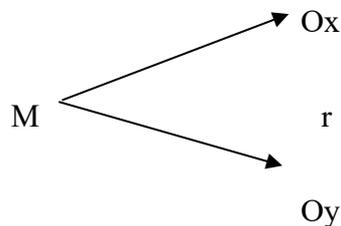
ofrecer información valiosa para mejorar la gestión municipal a partir de la identidad proyectada por la institución y su impacto en la percepción ciudadana.

### 3.3. Métodos de investigación

Se aplicó el método inferencial. “Es el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga”. (Carrasco 2015 p 273).

### 3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación propuesto no es experimental, ya que no implica la manipulación de las variables de estudio y se limita a la observación de la realidad. Se utilizó un diseño transeccional o transversal, que implica la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único, según lo señalado por Hernández y Mendoza (2018, p. 176).



Donde:

M = Muestra de la investigación

Ox= Variable: Identidad corporativa

Oy= Variable: Satisfacción

r = Posible relación entre las variables estudiadas

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

La población del distrito de Yanacancha - Pasco tiene una población de 33,427 según la publicación (2021) del plan de acción de seguridad ciudadana comité distrital de seguridad ciudadana Yanacancha-Pasco (ver en anexos)

#### 3.5.2. Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula muestral probabilística simple.

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

n = muestra

N= Población = 33,427

Z= confianza = 1.96

Intervalo = 95%

e= error= 5% = 0.05

p= probabilidad de conocimiento

q= probabilidad de desconocimiento

Población conocida **n= 380**

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

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

La selección y validación se llevaron a cabo mediante el **criterio de expertos**. Los especialistas involucrados en este proceso fueron los siguientes: (ver detalles en los anexos).

N°	Expertos	Validez del instrumento
1	Dr. Raúl M. Ramos Gutarra	10
2	Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS	10

### 3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La tabulación se desarrollará a través de un procesamiento manual, la cual se sistematizará con el apoyo informático del software Excel para la tabulación, elaboración de cuadros y gráficos, análisis e interpretación de resultados.

### 3.9. Tratamiento estadístico

Se aplicó el software del Office Excel para el tratamiento estadístico de los resultados de la encuesta. Para medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó el Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad (Identidad Corporativa)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	9

Estadísticas de fiabilidad (Satisfacción Ciudadana)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.855	9

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.917	18

#### Valor del Alfa de Cronbach

#### ( $\alpha$ ) Interpretación

$$\alpha \geq 0,90$$

Excelente (muy alta confiabilidad)

$$0,80 \leq \alpha < 0,90$$

Buena (alta confiabilidad)

$$0,70 \leq \alpha < 0,80$$

Aceptable (fiable)

$$0,60 \leq \alpha < 0,70$$

Cuestionable (se debe revisar)

$0,50 \leq \alpha < 0,60$

Pobre (poca confiabilidad)

$\alpha < 0,50$  Inaceptable

(no confiable)

Dado el resultado de la medición de la confiabilidad con el Alfa de Cronbach que fue de 0.917, podemos decir que las preguntas del instrumento son confiables.

### **3.10. Orientación ética filosófica y epistémica**

**Respeto a la confidencialidad.** En este estudio, se garantizó plenamente la confidencialidad de los participantes. Los nombres de los encuestados están protegidos, ya que la recolección de datos se realizó de forma anónima, asegurando que las respuestas no puedan ser vinculadas a ninguna persona en particular. Además, se respetó el consentimiento informado de los participantes, quienes fueron debidamente informados sobre los objetivos del estudio, el manejo de la información, y su derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

**Respeto a la propiedad intelectual.** Todas las fuentes bibliográficas utilizadas en este trabajo han sido citadas de manera adecuada, siguiendo las normas de la séptima edición del formato APA. Este proceso asegura que se reconozca debidamente la autoría de los diferentes autores consultados y se respete el derecho intelectual de cada uno, cumpliendo con los estándares éticos y académicos establecidos para la redacción de investigaciones científicas.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de recolectar datos relevantes sobre la percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos. La muestra seleccionada consistió en 380 ciudadanos del distrito, quienes fueron elegidos utilizando un enfoque de muestreo aleatorio para asegurar la representatividad de la población en estudio.

El proceso de recolección de datos se realizó en varias fases:

- **Diseño del instrumento:** Se elaboró un cuestionario estructurado que incluía preguntas cerradas y escalas de Likert, permitiendo a los encuestados expresar sus opiniones sobre diversos aspectos de la identidad corporativa y la satisfacción con los servicios municipales.
- **Capacitación del personal:** Un equipo de encuestadores fue capacitado para administrar el cuestionario de manera efectiva y ética, asegurando que se

mantuvieran altos estándares de calidad y confidencialidad durante el proceso.

- **Recolección de datos:** La recolección de datos se realizó en diferentes puntos del distrito de Yanacancha y en horarios variados para maximizar la participación. Se utilizó un enfoque de encuestas presenciales, donde los encuestadores abordaron a los ciudadanos de manera respetuosa, explicando el propósito de la investigación y asegurando la confidencialidad de sus respuestas. Esto fomentó un ambiente de confianza, facilitando una mayor tasa de respuesta.
- **Manejo de consentimiento:** Antes de iniciar la encuesta, se presentó a los participantes el documento de consentimiento informado, que detalla el propósito del estudio, el uso de la información y la garantía de anonimato. Solo aquellos que aceptaron participar firmaron el consentimiento, lo que permitió un proceso ético y transparente.
- **Análisis de datos:** Una vez completada la recolección de datos, se procedió al procesamiento y análisis de las respuestas utilizando software estadístico. Esto permitió identificar patrones y relaciones entre la identidad corporativa de la municipalidad y la satisfacción ciudadana.
- El trabajo de campo fue un proceso sistemático y riguroso que garantizó la obtención de datos válidos y confiables de los 380 ciudadanos seleccionados, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados de la investigación.

#### **4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados**

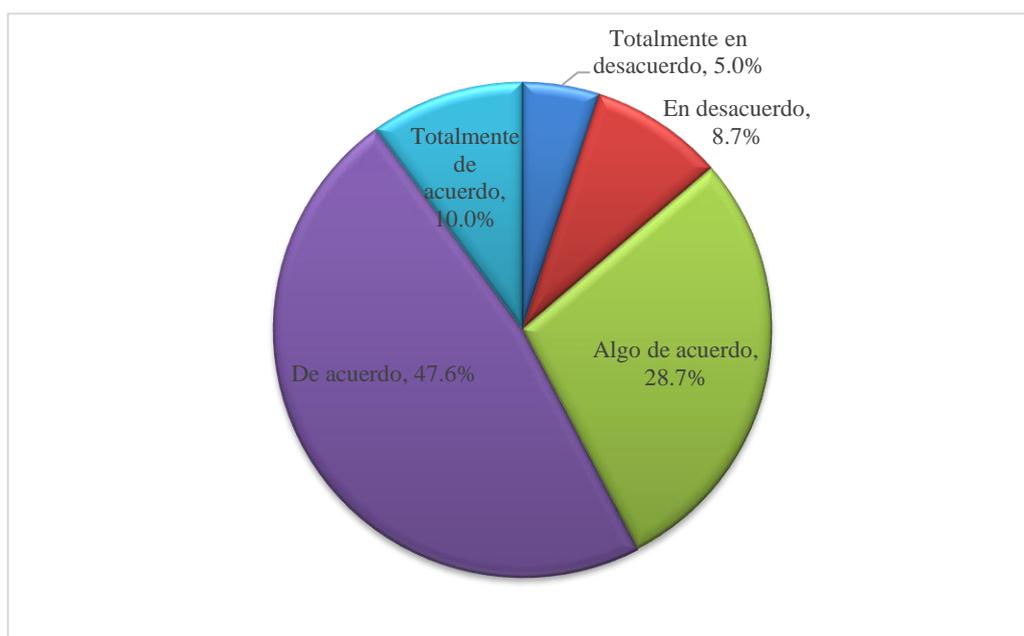
En esta sección, se presentan diversas tablas y gráficos estadísticos que ilustran los resultados obtenidos en la investigación. Cada uno de estos elementos

visuales incluye interpretaciones detalladas que permiten a los lectores entender mejor los datos. Los resultados se expresan en términos porcentuales, lo que facilita la comparación y el análisis de las diferentes variables estudiadas. Esta representación gráfica y tabular no solo ayuda a clarificar la información, sino que también permite identificar patrones y tendencias en la percepción de los ciudadanos sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha. A través de este enfoque, se busca proporcionar una comprensión más profunda de cómo se relacionan los diferentes factores y su impacto en la satisfacción ciudadana.

**Tabla 1:** *La actual gestión municipal transmite valores como honestidad y transparencia*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	38	10.0%
De acuerdo	181	47.6%
Algo de acuerdo	109	28.7%
En desacuerdo	33	8.7%
Totalmente en desacuerdo	19	5.0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 1:** *La actual gestión municipal transmite valores como honestidad y transparencia*

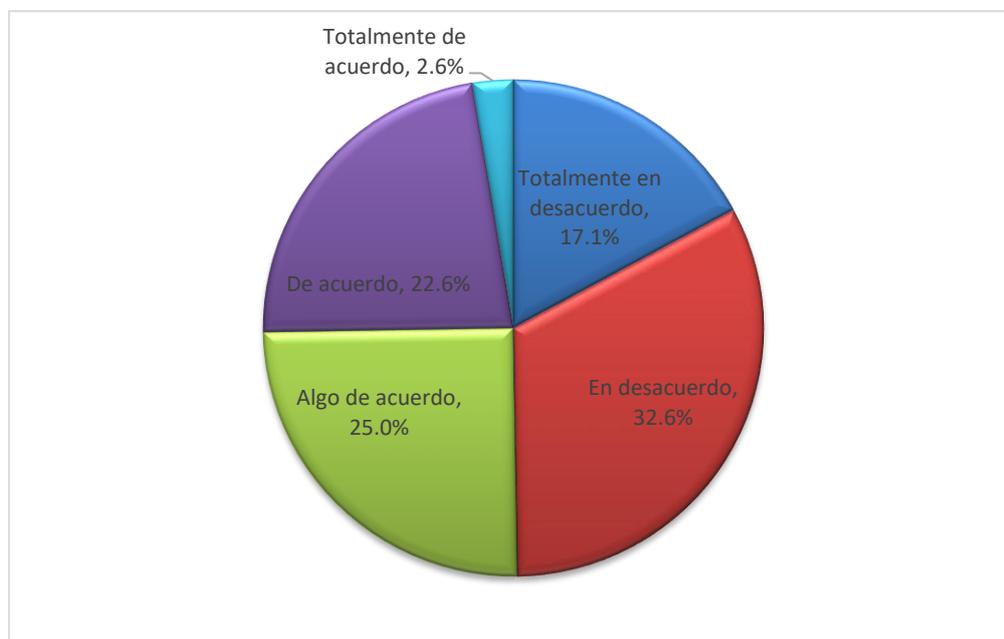


**Interpretación.** Casi la mitad de los encuestados (47.6%) está de acuerdo con que la gestión municipal transmite estos valores. Un 28.7% se muestra **algo de acuerdo**, lo que sugiere una percepción positiva pero no firme. Solo el 10% está **totalmente de acuerdo**, lo que indica un respaldo más fuerte pero minoritario. Por otro lado, el 13.7% de los encuestados (8.7% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo) tiene una opinión negativa.

**Tabla 2:** *Ha escuchado sobre violaciones éticas o conflictos de interés reportados en la actual gestión municipal*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
De acuerdo	86	22.6%
Algo de acuerdo	95	25.0%
En desacuerdo	124	32.6%
Totalmente en desacuerdo	65	17.1%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 2:** *Ha escuchado sobre violaciones éticas o conflictos de interés reportados en la actual gestión municipal*



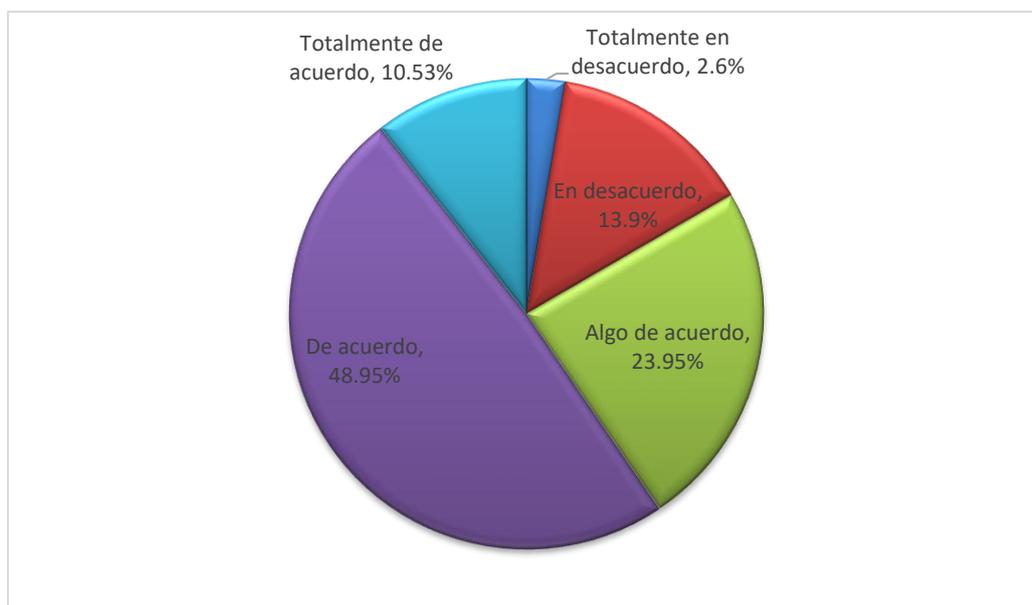
**Interpretación.** La mayoría de los encuestados (32.6%) se manifiestan en desacuerdo con la afirmación de que se han reportado violaciones éticas o conflictos de interés, mientras que un 25.0% está "algo de acuerdo". Esto sugiere

una percepción predominantemente negativa sobre la existencia de tales problemas en la gestión actual.

**Tabla 3:** *En la municipalidad se puede percibir integridad y ética en la gestión edil*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	40	10.5%
De acuerdo	186	48.9%
Algo de acuerdo	91	23.9%
En desacuerdo	53	13.9%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 3:** *En la municipalidad se puede percibir integridad y ética en la gestión edil*



**Interpretación.** La mayoría de los encuestados (48.9%) está de acuerdo en que se percibe integridad y ética en la gestión edil, y un 23.9% está "algo de acuerdo". Solo un 16.5% expresa algún nivel de desacuerdo. Esto sugiere una percepción mayormente positiva sobre la integridad y ética en la gestión municipal.

**Tabla 4:** *Percibe que en la municipalidad se practican costumbres positivas para mejorar la organización*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	61	16.1%
De acuerdo	190	50.0%
Algo de acuerdo	76	20.0%
En desacuerdo	38	10.0%
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 4.** *Percibe que en la municipalidad se practican costumbres positivas para mejorar la organización*



**Interpretación.** Los datos muestran que la mayoría de los encuestados percibe que en la municipalidad se practican costumbres positivas para mejorar la organización. Un 50% está de acuerdo, mientras que un 16.1% está totalmente de acuerdo, lo que indica que el 66.1% tiene una opinión claramente favorable. Además, un 20% está algo de acuerdo, lo que sugiere una percepción positiva, aunque con cierta reserva.

En contraste, el 13.9% de los encuestados tiene una percepción negativa (10% en desacuerdo y 3.9% totalmente en desacuerdo).

**Tabla 5:** *En la municipalidad se promueven eventos culturales organizados por la actual gestión edil.*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	57	15.0%
De acuerdo	148	38.9%
Algo de acuerdo	122	32.1%
En desacuerdo	38	10.0%
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 5:** *En la municipalidad se promueven eventos culturales organizados por la actual gestión edil*



**Interpretación.** Los datos muestran que el 53.9% de los encuestados (38.9% de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo) percibe de manera positiva que la municipalidad promueve eventos culturales organizados por la actual gestión edil. Además, un 32.1% está algo de acuerdo, lo que indica una percepción moderadamente favorable, aunque no completamente sólida.

Por otro lado, el 13.9% de los encuestados (10% en desacuerdo y 3.9% totalmente en desacuerdo) tiene una percepción negativa.

**Tabla 6:** *Los empleados de la municipalidad son los más idóneos en su puesto de trabajo*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	29	7.6%
De acuerdo	129	33.9%
Algo de acuerdo	148	38.9%
En desacuerdo	43	11.3%
Totalmente en desacuerdo	31	8.2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 6:** *Los empleados de la municipalidad son los más idóneos en su puesto de trabajo*



**Interpretación.** La percepción sobre la idoneidad de los empleados de la municipalidad es mayormente positiva: El 81.4% de los encuestados (7.6% totalmente de acuerdo, 33.9% de acuerdo, y 38.9% algo de acuerdo) creen que los empleados son idóneos en sus puestos. El 19.5% tiene una opinión negativa (11.3% en desacuerdo y 8.2% totalmente en desacuerdo). En resumen, la mayoría ve positivamente a los empleados, aunque hay un porcentaje notable de dudas.

**Tabla 7:** *El significado de los iconos dentro del escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha es fácil de entender*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	60	15.8%
De acuerdo	143	37.6%
Algo de acuerdo	86	22.6%
En desacuerdo	62	16.3%
Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 7:** *El significado de los iconos dentro del escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha es fácil de entender*



**Interpretación.** La mayoría de los encuestados (53.4%) considera que el significado de los íconos en el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha es fácil de entender, con un 15.8% totalmente de acuerdo y un 37.6% de acuerdo. Sin embargo, un 22.6% se muestra **algo de acuerdo**, lo que indica cierta ambigüedad, y un 23.9% tiene una percepción negativa (16.3% en desacuerdo y 7.6% totalmente en desacuerdo). En resumen, aunque la percepción general es mayormente positiva, hay un porcentaje notable de ciudadanos que no encuentra claros los íconos del escudo.

**Tabla 8:** *Los colores emblemáticos de la Municipalidad Distrital de Yanacancha son el anaranjado y el rojo*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	24	6.3%
Algo de acuerdo	57	15.0%
En desacuerdo	91	23.9%
Totalmente en desacuerdo	208	54.7%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 8:** *Los colores emblemáticos de la Municipalidad Distrital de Yanacancha son el anaranjado y el rojo*

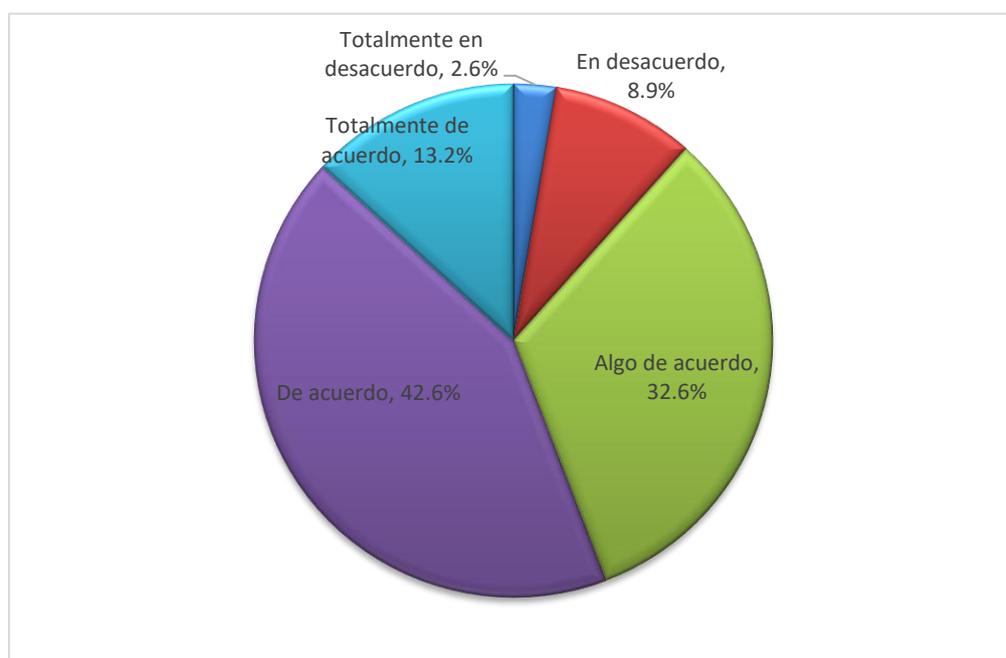


**Interpretación.** Los datos sobre los colores emblemáticos de la Municipalidad Distrital de Yanacancha indican que una abrumadora mayoría de los encuestados no los reconoce. Solo el **6.3%** está **de acuerdo** y el **15.0%** está **algo de acuerdo** en que los colores emblemáticos son el anaranjado y el rojo. Por el contrario, un **23.9%** está **en desacuerdo** y un **54.7%** está **totalmente en desacuerdo**. En resumen, la gran mayoría de los ciudadanos no percibe que el anaranjado y el rojo sean los colores emblemáticos de la municipalidad.

**Tabla 9:** *Es atractivo y positivo el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	50	13.2%
De acuerdo	162	42.6%
Algo de acuerdo	124	32.6%
En desacuerdo	34	8.9%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 9:** *Es atractivo y positivo el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha*



**Interpretación.** Los datos sobre la percepción del escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha indican que una mayoría significativa lo encuentra atractivo y positivo. En total, el **55.8%** de los encuestados se muestra favorable (13.2% totalmente de acuerdo y 42.6% de acuerdo), mientras que un **32.6%** está **algo de acuerdo**. Por otro lado, un **11.5%** tiene una opinión negativa (8.9% en desacuerdo y 2.6% totalmente en desacuerdo). En resumen, la percepción general del escudo es mayormente positiva, aunque hay un pequeño porcentaje que no lo considera atractivo.

**Tabla 10:** Las acciones que realiza la gestión edil actual es transparente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	57	15.0%
De acuerdo	167	43.9%
Algo de acuerdo	110	28.9%
En desacuerdo	29	7.6%
Totalmente en desacuerdo	17	4.5%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 10:** Las acciones que realiza la gestión edil actual son transparente

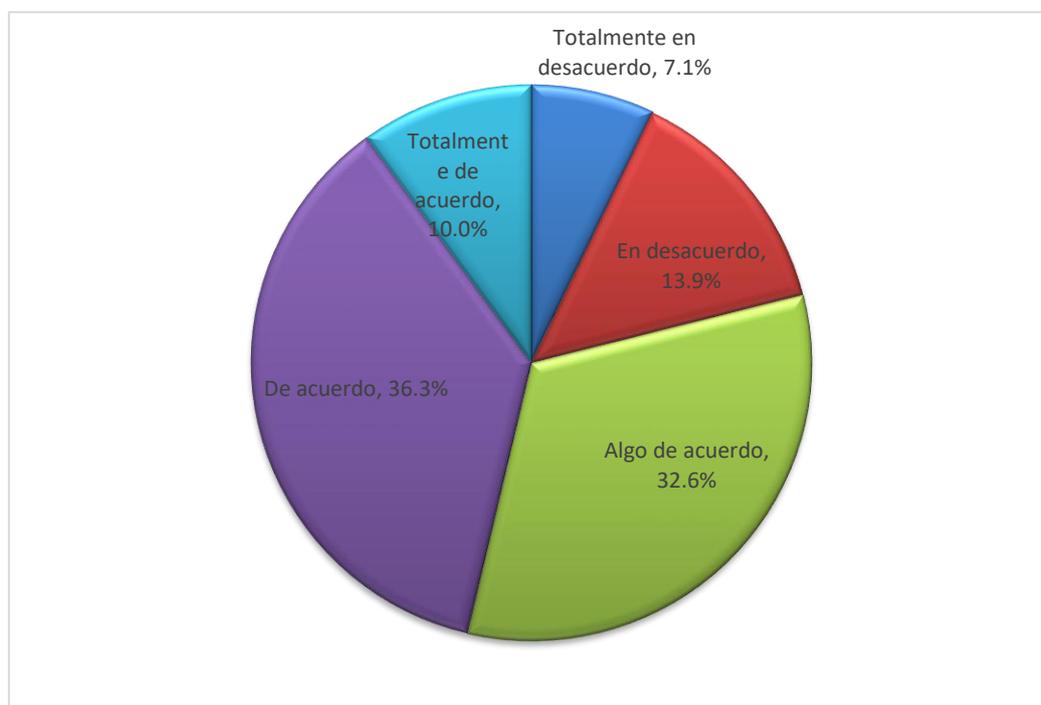


**Interpretación.** Los datos sobre la transparencia de las acciones de la gestión edil actual muestran que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva. En total, el **58.9%** considera que las acciones son transparentes (15.0% totalmente de acuerdo y 43.9% de acuerdo), y un **28.9%** está **algo de acuerdo**. Por otro lado, un **12.1%** tiene una opinión negativa (7.6% en desacuerdo y 4.5% totalmente en desacuerdo).

**Tabla 11:** *En la municipalidad la capacidad de respuesta a solicitudes de información pública es rápida y efectiva*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	38	10.0%
De acuerdo	138	36.3%
Algo de acuerdo	124	32.6%
En desacuerdo	53	13.9%
Totalmente en desacuerdo	27	7.1%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 11:** *En la municipalidad la capacidad de respuesta a solicitudes de información pública es rápida y efectiva*

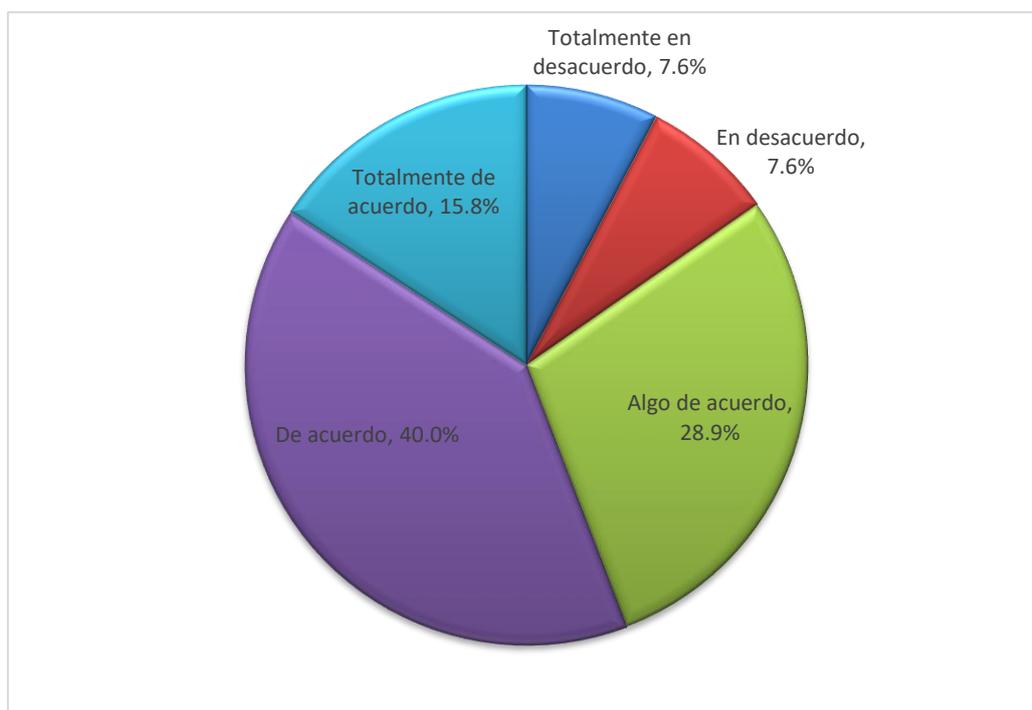


**Interpretación.** La percepción sobre la rapidez y efectividad de la respuesta a las solicitudes de información pública es en su mayoría positiva. Un 46.3% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que solo un 20.9% expresa desacuerdo. Esto indica una opinión favorable sobre la capacidad de respuesta de la municipalidad en este aspecto.

**Tabla 12:** *La municipalidad informa de manera efectiva sobre las inversiones económicas en obras*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	60	15.8%
De acuerdo	152	40.0%
Algo de acuerdo	110	28.9%
En desacuerdo	29	7.6%
Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 12:** *La municipalidad informa de manera efectiva sobre las inversiones económicas en obras*



**Interpretación.** Los datos sobre la efectividad de la información proporcionada por la municipalidad sobre las inversiones económicas en obras muestran que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva. En total, el **55.8%** considera que la municipalidad informa de manera efectiva (15.8% totalmente de acuerdo y 40.0% de acuerdo), mientras que un **28.9%** está **algo de acuerdo**. Por otro lado, un **15.2%** tiene una opinión negativa (7.6% en desacuerdo y 7.6% totalmente en desacuerdo).

**Tabla 13:** *Los servicios públicos que brinda la municipalidad son eficaces*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	38	10.0%
De acuerdo	133	35.0%
Algo de acuerdo	138	36.3%
En desacuerdo	52	13.7%
Totalmente en desacuerdo	19	5.0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 13:** *Los servicios públicos que brinda la municipalidad son eficaces*

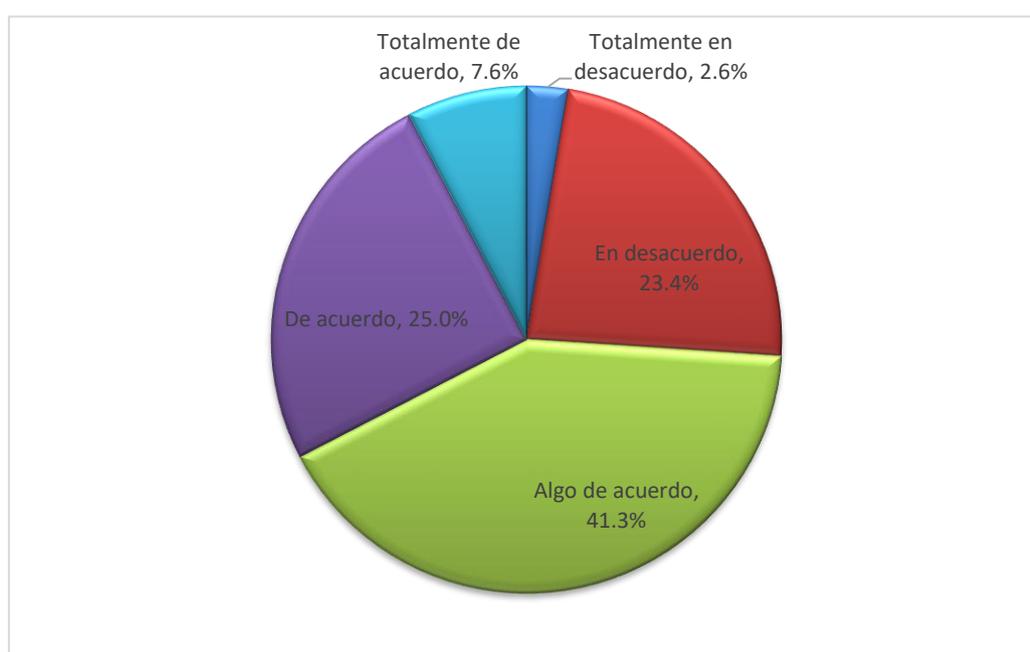


**Interpretación.** Los datos sobre la eficacia de los servicios públicos brindados por la municipalidad indican que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva. En total, el **45.0%** considera que los servicios son eficaces (10.0% totalmente de acuerdo y 35.0% de acuerdo), y un **36.3%** está **algo de acuerdo**. Por otro lado, un **18.7%** tiene una opinión negativa (13.7% en desacuerdo y 5.0% totalmente en desacuerdo).

**Tabla 14:** *El tiempo de respuesta a solicitudes o trámites de los ciudadanos es eficaz*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	29	7.6%
De acuerdo	95	25.0%
Algo de acuerdo	157	41.3%
En desacuerdo	89	23.4%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 14:** *El tiempo de respuesta a solicitudes o trámites de los ciudadanos es eficaz*

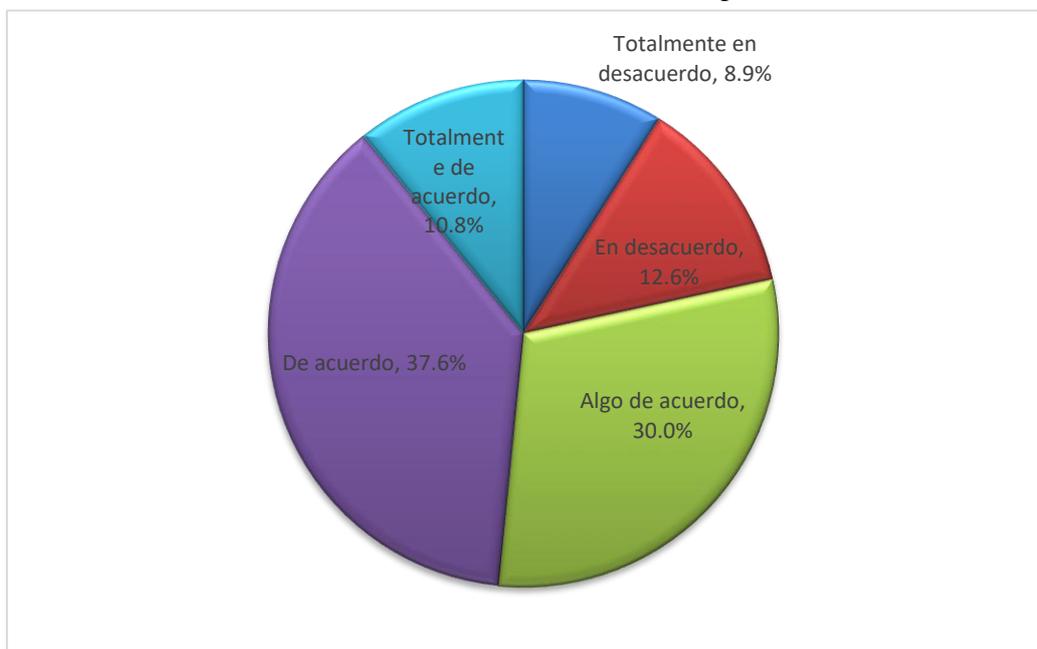


**Interpretación.** Los datos sobre la eficacia del tiempo de respuesta a las solicitudes o trámites de los ciudadanos muestran que una mayoría tiene una percepción positiva. En total, el **73.9%** considera que el tiempo de respuesta es eficaz (7.6% totalmente de acuerdo, 25.0% de acuerdo y 41.3% algo de acuerdo). Sin embargo, un **26.0%** tiene una opinión negativa (23.4% en desacuerdo y 2.6% totalmente en desacuerdo). En resumen, aunque la percepción general es favorable, hay un porcentaje significativo de ciudadanos que no está satisfecho con la eficacia del tiempo de respuesta.

**Tabla 15:** *Tengo conocimiento que siempre hay quejas o reclamaciones sobre la calidad de los servicios de la municipalidad.*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	41	10.8%
De acuerdo	143	37.6%
Algo de acuerdo	114	30.0%
En desacuerdo	48	12.6%
Totalmente en desacuerdo	34	8.9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 15:** *Tengo conocimiento que siempre hay quejas o reclamaciones sobre la calidad de los servicios de la municipalidad.*

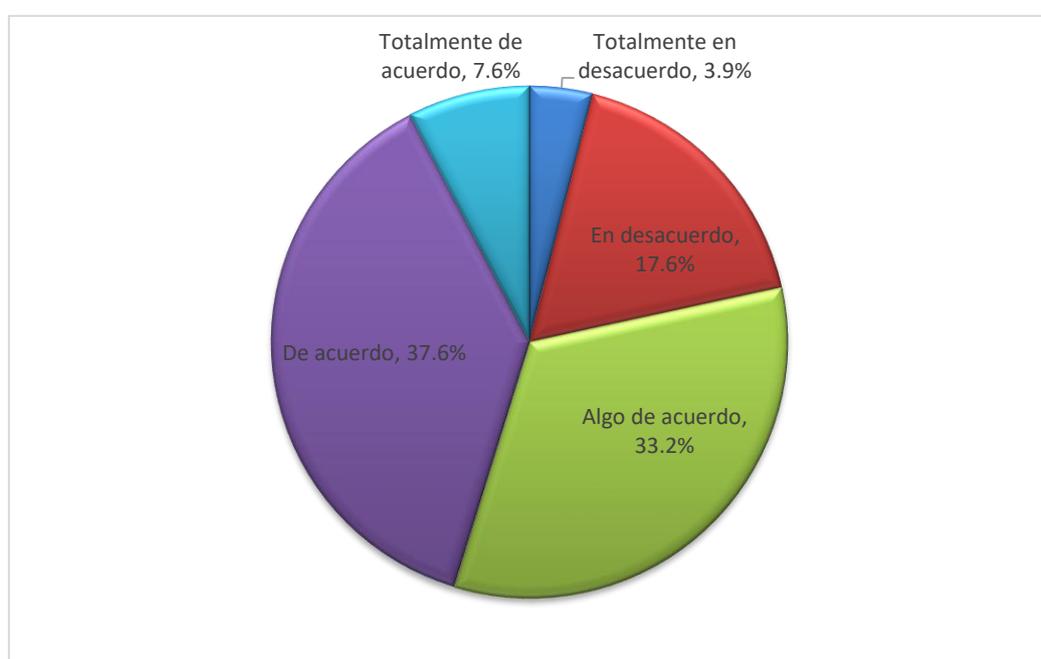


**Interpretación.** Los datos sobre el conocimiento de quejas o reclamaciones sobre la calidad de los servicios de la municipalidad indican que una mayoría tiene una percepción de que estas quejas son comunes. En total, el **78.4%** de los encuestados opina que hay quejas (10.8% totalmente de acuerdo, 37.6% de acuerdo y 30.0% algo de acuerdo). Por otro lado, un **21.5%** tiene una opinión negativa sobre este tema (12.6% en desacuerdo y 8.9% totalmente en desacuerdo). En resumen, la percepción general es que existe un reconocimiento significativo de quejas sobre la calidad de los servicios municipales.

**Tabla 16:** Cuando realiza alguna consulta a la municipalidad, por teléfono o por correo electrónico, el tiempo de espera es el adecuado

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	29	7.6%
De acuerdo	143	37.6%
Algo de acuerdo	126	33.2%
En desacuerdo	67	17.6%
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 16:** Cuando realiza alguna consulta a la municipalidad, por teléfono o por correo electrónico, el tiempo de espera es el adecuado



**Interpretación.** Los datos sobre el tiempo de espera para consultas a la municipalidad, ya sea por teléfono o por correo electrónico, muestran que una mayoría tiene una percepción positiva. En total, el **78.4%** considera que el tiempo de espera es adecuado (7.6% totalmente de acuerdo, 37.6% de acuerdo y 33.2% algo de acuerdo). Sin embargo, un **21.5%** tiene una opinión negativa (17.6% en desacuerdo y 3.9% totalmente en desacuerdo).

**Tabla 17:** Cuando ha presentado alguna solicitud a la municipalidad le han solucionado en el primer contacto con el personal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	19	5.0%
De acuerdo	124	32.6%
Algo de acuerdo	100	26.3%
En desacuerdo	110	28.9%
Totalmente en desacuerdo	27	7.1%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 17:** Cuando ha presentado alguna solicitud a la municipalidad le han solucionado en el primer contacto con el personal



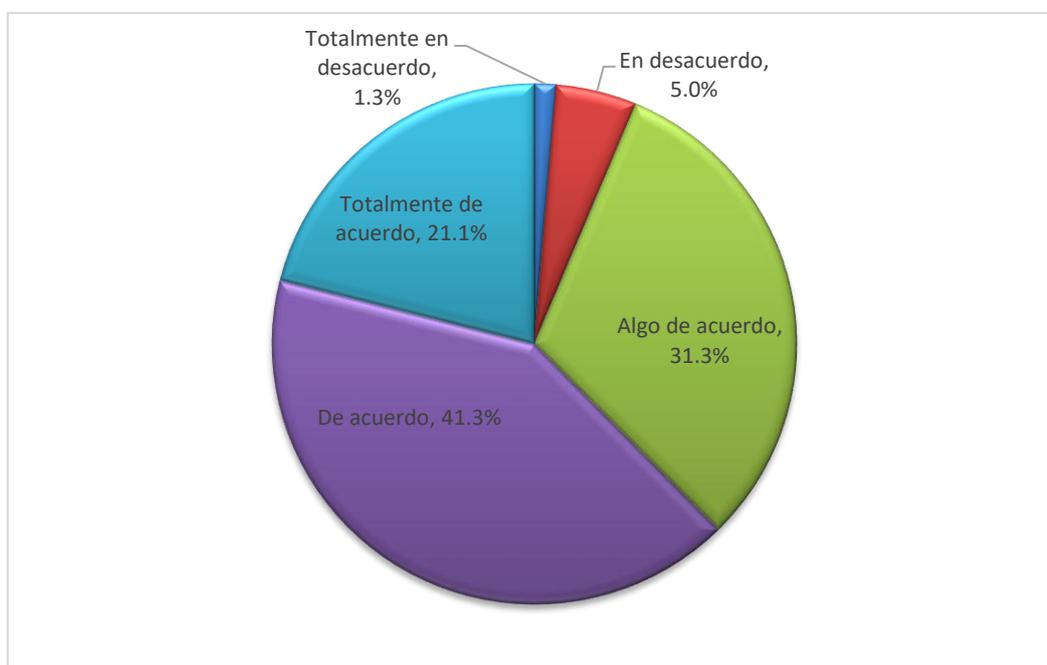
**Interpretación.** Los datos sobre la solución de solicitudes a la municipalidad en el primer contacto indican que la percepción general es mixta. Solo el **37.6%** de los encuestados considera que sus solicitudes fueron resueltas en el primer contacto (5.0% totalmente de acuerdo, 32.6% de acuerdo y 26.3% algo de acuerdo). En contraste, un **36.0%** tiene una opinión negativa (28.9% en desacuerdo y 7.1% totalmente en desacuerdo). En resumen, aunque un número considerable de ciudadanos ha tenido experiencias positivas, casi la mitad de los

encuestados no está satisfecha con la eficacia del primer contacto en la resolución de sus solicitudes.

**Tabla 18:** *La atención al ciudadano en la municipalidad es eficiente*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	80	21.1%
De acuerdo	157	41.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.3%
En desacuerdo	19	5.0%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Figura 18:** *La atención al ciudadano en la municipalidad es eficiente*



**Interpretación.** Los datos sobre la eficiencia de la atención al ciudadano en la municipalidad reflejan una percepción mayormente positiva. En total, el **62.4%** de los encuestados considera que la atención es eficiente (21.1% totalmente de acuerdo y 41.3% de acuerdo), mientras que un **31.3%** se muestra **neutral** al respecto. Solo un **6.3%** tiene una opinión negativa (5.0% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo). En resumen, la mayoría de los

ciudadanos percibe la atención al ciudadano como eficiente, aunque existe un porcentaje notable que se encuentra en una posición neutral o no satisfecha.

#### 4.3. Prueba de hipótesis

Se realizó un análisis de las características de los instrumentos utilizados, enfocándose en la naturaleza cualitativa y el tipo ordinal de los datos recogidos. Como resultado, se eligió un enfoque no paramétrico y se aplicó la prueba de correlación de **Spearman (rs)**. Se fijó un nivel de confianza del 95% para las pruebas de hipótesis, tanto en términos generales como específicos.

La interpretación del índice de correlación de Spearman se basa en la siguiente escala:

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

Esta escala establece un marco para analizar la fuerza y dirección de la relación entre las variables, donde los valores más cercanos a 1 representan una asociación más fuerte, y los que están cerca de 0 indican una relación más débil. Estas categorías son útiles para interpretar los resultados obtenidos con la prueba de correlación de **Spearman**.

La **fuerza de la relación** se refiere a cuán estrechamente están conectadas dos variables. Un valor cercano a 1 sugiere una relación más fuerte, lo que implica que, si una variable cambia, la otra también lo hace de manera predecible y en la misma dirección.

La **dirección de la relación** puede ser positiva o negativa. Una relación positiva indica que, al aumentar una variable, la otra también tiende a aumentar, mientras que una relación negativa sugiere que cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir.

Valores cercanos a 0 reflejan una relación débil, lo que significa que los cambios en una variable tienen poco impacto sobre la otra, o que casi no existe relación entre ellas.

Esta escala es una herramienta útil para cuantificar y evaluar la fuerza y dirección de las relaciones entre variables, siendo valiosa en diversos contextos como la investigación científica y la toma de decisiones.

Un concepto destacado en el ámbito de la estadística es el coeficiente de Pearson, que mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. Este coeficiente, denotado como  $r$ , oscila entre -1 y 1, donde un valor de 1 representa una correlación positiva perfecta, -1 una correlación negativa perfecta y 0 la ausencia de correlación lineal. Por lo tanto, un valor cercano a 1 o -1 indica una relación fuerte, mientras que uno cercano a 0 indica una relación débil.

El coeficiente de correlación de Pearson fue introducido por Karl Pearson, un estadístico inglés del siglo XIX, reconocido como uno de los pioneros de la estadística moderna, cuya obra ha influido en diversas disciplinas, desde la biología hasta la economía.

Es relevante señalar que existen otros tipos de correlaciones, como la de Spearman, que evalúa relaciones monotónicas, y la de Kendall, que mide la concordancia entre pares de datos. Cada uno de estos coeficientes tiene aplicaciones y supuestos específicos.

## Analizando la hipótesis general

**H<sub>i</sub>:** La relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada.

### a) Hipótesis estadística.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024.

$$r_s = 0$$

**H<sub>1</sub>:** La relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada.

$$r_s > 0$$

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

**c) Prueba estadística empleada:** Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, dado que se recabaron datos cualitativos de naturaleza ordinal. Los resultados fueron analizados utilizando el software SPSS 25, tal como se detalla en la tabla 19.

**Tabla 19:** Resultado del test de Spearman entre la relación de la identidad corporativa y la satisfacción de los ciudadanos

<i>Correlaciones</i>				
			Identidad Corporativa	Satisfacción Ciudadana
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.613**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	380	380
Satisfacción Ciudadana	Satisfacción Ciudadana	Coefficiente de correlación	.613**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	380	380

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

**d) Interpretación:** Los resultados muestran un coeficiente de Spearman de 0.613 entre la Identidad Corporativa y la Satisfacción Ciudadana, indicando una correlación positiva moderada.

En relación con la hipótesis planteada, que establece que la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción ciudadana es positiva y moderada, los datos respaldan la hipótesis. Esto significa que una identidad corporativa sólida tiende a aumentar la satisfacción de los ciudadanos, confirmando la afirmación de la investigación

### **Analizando hipótesis específica 1**

**Hi:** La relación entre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada.

#### **a) Hipótesis estadística.**

**H0:** No existe relación entre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024.

$$r_s = 0$$

**H1:** La relación entre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada.

$$r_s > 0.00$$

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

**c) Prueba estadística utilizada:** Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, ya que se manejaron datos cualitativos de tipo ordinal. Los

resultados fueron analizados utilizando el software SPSS 25, según se presenta en la tabla 20.

**Tabla 20:** Resultado del test de Spearman entre la relación "Valores y principios" y "Satisfacción de los ciudadanos"

<i>Correlaciones</i>			Valores y Principios	Satisfacción Ciudadana
Rho de Spearman	Valores y Principios	Coefficiente de correlación	1.000	.537**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	380	380
Satisfacción Ciudadana	Satisfacción Ciudadana	Coefficiente de correlación	.537**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	380	380

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

**d) Interpretación:** La correlación de Spearman entre los valores y principios de la Municipalidad y la satisfacción de sus ciudadanos es de **0.537**, lo que indica una relación positiva y moderada. Esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01 (bilateral). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que sugiere que a medida que los ciudadanos perciben más los valores y principios de la Municipalidad, su satisfacción también tiende a aumentar.

### Analizando hipótesis específica 2

**Hi:** La relación entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada.

#### a) Hipótesis estadística.

**H0:** No existe la relación entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024.

$$r_s = 0$$

**H1:** La relación entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada

$$r_s > 0.00$$

- b) Nivel de significancia:**  $\alpha=0,05$  (5%) en virtud de la índole social del estudio.
- c) Prueba estadística utilizada:** Se utilizó la prueba de Correlación de Spearman, tomando en cuenta que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados mediante el software SPSS 25, tal como se presenta en la tabla 21.

**Tabla 21:** Resultado del test de Spearman entre la relación "Cultura organizacional" y "Satisfacción de los ciudadanos"

*Correlaciones*

			Cultura	Satisfacción
			Organizacional	Ciudadana
Rho de Spearman	Cultura	Coefficiente de correlación	1.000	.597**
	Organizacional	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	380	380
Satisfacción	Ciudadana	Coefficiente de correlación	.597**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	380	380

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

- d) Interpretación:** El coeficiente de correlación de Spearman entre la cultura organizacional y la satisfacción ciudadana  $r_s=0.597$ , lo que indica una correlación positiva y moderada. Dado que el valor es significativo al nivel del 0.01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto sugiere que a medida que se mejora la cultura organizacional en la Municipalidad Distrital de Yanacancha, también se incrementa la satisfacción de sus ciudadanos.

### Analizando hipótesis específica 3

**Hi:** La relación entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada.

**a) Hipótesis estadística**

**H0:** No existe la relación entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024.

$$r_s = 0$$

**H1:** La relación entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024, es positiva y moderada.

$$r_s > 0.00$$

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

**c) Prueba estadística utilizada:** Se aplicó la prueba de Correlación de Spearman, teniendo en cuenta que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Los resultados fueron analizados mediante el software SPSS 25, como se detalla en la tabla 22.

**Tabla 22.** Resultado del test de Spearman entre la relación "Identidad Visual" y "Satisfacción Ciudadana".

*Correlaciones*

			Identidad Visual	Satisfacción Ciudadana
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1.000	.552**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	380	380
	Satisfacción Ciudadana	Coefficiente de correlación	.552**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	380	380

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

**d) Interpretación:** El coeficiente de correlación de Spearman entre la identidad visual y la satisfacción ciudadana es **0.552**. Este resultado indica una correlación positiva y moderada. Dado que el valor es significativo al nivel del 0.01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto sugiere que a medida que se mejora la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, también se incrementa la satisfacción de sus ciudadanos.

#### **4.4. Discusión de resultados**

En los siguientes resultados presentados, se pueden identificar varias tendencias clave en la percepción de la ciudadanía hacia la gestión municipal, que oscilan entre opiniones mayormente positivas, percepciones mixtas y algunas áreas de mejora.

Un aspecto crucial es la percepción de la transmisión de valores por parte de la municipalidad. Casi la mitad de los encuestados (47.6%) considera que la gestión comunica de manera adecuada los valores éticos, con un apoyo adicional del 28.7% que está "algo de acuerdo", lo que señala una percepción positiva pero no completamente firme. Sin embargo, solo un 10% expresa un respaldo total, lo que revela que una minoría se siente plenamente convencida. Esta tendencia también se refleja en la percepción de la integridad y la ética, con un 48.9% de acuerdo y un 23.9% algo de acuerdo, lo que indica una visión mayoritariamente positiva sobre estos aspectos. No obstante, es importante atender al 16.5% que tiene una opinión negativa, lo cual señala la necesidad de fortalecer aún más estas áreas, para ello se debe tener en cuenta que la identidad corporativa es un constructo multidimensional que abarca aspectos visibles (como el nombre, el logotipo y los colores corporativos) y aspectos invisibles (como los valores, la

cultura organizacional y la personalidad de la marca) como señala Balmer y Greyser (2005)

En términos de la promoción de eventos culturales y costumbres organizativas, los resultados muestran un apoyo considerable. El 53.9% de los encuestados percibe de manera positiva la promoción de eventos culturales, y el 66.1% opina favorablemente sobre las costumbres organizacionales. Estos resultados apuntan a que la mayoría de los ciudadanos valora los esfuerzos de la municipalidad en estas áreas, aunque un 13.9% mantiene una percepción negativa, destacando una brecha en la satisfacción total.

Un aspecto donde se observa una evaluación claramente positiva es en la idoneidad de los empleados municipales. El 81.4% de los encuestados considera que los empleados son aptos para sus funciones, aunque el 19.5% expresa dudas o desacuerdo, lo que sugiere un área en la que se puede seguir mejorando. En cuanto a la claridad de los símbolos municipales (escudo y colores), existe una mayor ambigüedad. Mientras que el 53.4% encuentra el escudo comprensible, un 23.9% tiene dificultades para interpretarlo, lo que podría ser un desafío en la comunicación de la identidad institucional. Además, una abrumadora mayoría (78.6%) no reconoce los colores emblemáticos, lo que indica una desconexión significativa entre la población y los símbolos visuales de la municipalidad. Es fundamental que las empresas, las instituciones trabajen en su identidad corporativa, porque así podrán demostrar que son serias, confiables y que tienen un compromiso con sus clientes o usuarios. Gran parte de su éxito dependerá de ello. Conectar con los usuarios para transmitirles la verdadera esencia para que se sientan parte del ayuntamiento y poco a poco ganar su confianza y aprobación. UNIR (2021)

Los resultados en torno a la transparencia y la eficacia de los servicios públicos son mayormente positivos, aunque presentan áreas de mejora. Un 58.9% percibe transparencia en la gestión edil, pero un 12.1% tiene una visión negativa, lo que evidencia una oportunidad para mejorar la comunicación sobre las acciones municipales. La percepción sobre la eficacia de los servicios públicos muestra una tendencia favorable, con un 45.0% de acuerdo, pero un significativo 18.7% no está satisfecho con su calidad, lo que sugiere que las expectativas de una parte considerable de la ciudadanía no se están cumpliendo plenamente.

La eficiencia en la atención y la respuesta a las solicitudes de la ciudadanía también se considera en gran medida positiva, con un 73.9% de los encuestados que valora la rapidez en los trámites. Sin embargo, un 26.0% tiene opiniones negativas, lo que muestra que un cuarto de la población aún percibe demoras en el proceso. Además, solo el 37.6% considera que sus solicitudes fueron resueltas en el primer contacto, mientras que el 36.0% tiene una percepción negativa, lo que sugiere un desafío considerable en la atención eficaz de las demandas ciudadanas en los primeros encuentros.

Un dato relevante es que el 78.4% de los encuestados reconoce la existencia de quejas sobre la calidad de los servicios, lo que refleja un descontento significativo en la población. Este dato, junto con la percepción mayormente positiva del tiempo de espera en la atención (78.4%), indica que, si bien hay avances en algunos aspectos de la atención al ciudadano, la calidad general de los servicios requiere una mejora considerable. Por consiguiente, se debe establecer un nivel adecuado de expectativas. Si estas son muy bajas, podrían contentar a algunos usuarios, pero no atraerán suficientes. Por otro lado, si se elevan demasiado, los usuarios podrían acabar decepcionados. El valor y la satisfacción

del usuario son pilares esenciales en la creación y gestión de relaciones con ellos, esto concuerda con lo que señala Kotler y Armstrong (2012)

En términos generales, la percepción de la gestión municipal es mayormente positiva en varias áreas clave como la integridad, la promoción cultural, la organización y la transparencia. Sin embargo, persisten áreas críticas donde la percepción negativa o ambigua es considerable, como la comprensión de símbolos institucionales, la eficacia de los servicios públicos y la atención a quejas y solicitudes. Esto señala que, aunque la gestión está bien valorada en muchos aspectos, existen desafíos importantes en la comunicación, la eficiencia en la atención al ciudadano y la claridad de los símbolos y mensajes institucionales. Así pues, la satisfacción del usuario se debe determinar por cómo percibe el desempeño del servicio en comparación con sus expectativas. Si el servicio no cumple con las expectativas del usuario, este quedará insatisfecho. Cuando el desempeño se ajusta a las expectativas, se experimenta satisfacción. Y si el desempeño supera las expectativas, el usuario se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Kotler y Armstrong (2012 pp. 12, 13),

## CONCLUSIONES

A partir de los resultados y análisis previos, se pueden establecer las siguientes conclusiones en relación con el estudio sobre la relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, 2024.

**PRIMERA.** Los resultados indican que la percepción sobre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha es mayormente positiva, que está de acuerdo en que la gestión transmite dichos valores, sin embargo, aunque la mayoría percibe una gestión alineada con los principios éticos, existe una falta de firmeza en el respaldo total. Este hecho sugiere que los ciudadanos valoran los principios, pero todavía hay espacio para fortalecer la percepción y confianza en la transparencia y ética de la gestión. Por tanto, la relación entre los valores y principios de la municipalidad y la satisfacción ciudadana es moderadamente positiva, pero aún se requieren esfuerzos adicionales para consolidar esta percepción y aumentar el respaldo pleno de la población.

**SEGUNDA.** - La cultura organizacional de la municipalidad es otro factor que los encuestados perciben de manera mayoritariamente positiva. La mayoría de los ciudadanos coinciden en que la municipalidad promueve prácticas organizacionales favorables, lo que tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción. No obstante, existe un pequeño porcentaje de opiniones negativas, lo que sugiere que, aunque la cultura organizacional es valorada de forma positiva en general, no todos los ciudadanos perciben que ésta influya de manera efectiva en su satisfacción.

En términos generales, la cultura organizacional de la municipalidad está vinculada de manera positiva con la satisfacción ciudadana. Sin embargo, se recomienda continuar trabajando en la mejora de este aspecto para abordar las percepciones negativas

y asegurar que todos los ciudadanos experimenten un impacto positivo en su relación con la gestión municipal.

**TERCERA.** - La identidad visual de la Municipalidad de Yanacancha, compuesta por elementos como el escudo y los colores representativos, muestra resultados variados. Aunque el escudo es visto de manera favorable por los ciudadanos, siendo considerado estéticamente atractivo, la interpretación de los íconos en el mismo no es tan clara. Aproximadamente la mitad de los encuestados cree que los símbolos son fáciles de entender, mientras que la otra mitad tiene dificultades para interpretarlos. En cuanto a los colores emblemáticos (anaranjado y rojo), la mayoría de los ciudadanos no los identifica, lo que refleja una desconexión significativa entre la identidad visual de la municipalidad y su reconocimiento por parte de la comunidad.

Esto indica que, aunque algunos elementos visuales son percibidos de manera positiva, la falta de un claro reconocimiento de los símbolos visuales limita la relación entre la identidad visual y la satisfacción ciudadana. La identidad visual no parece estar completamente integrada en la percepción general de los ciudadanos, lo que podría reducir su impacto positivo en la satisfacción general.

## **RECOMENDACIONES**

**PRIMERA.** - Es necesario reforzar campañas de comunicación interna y externa que promuevan los valores y principios que rigen a la municipalidad. Esto puede incluir acciones como la divulgación de códigos éticos y de conducta, el uso de medios de comunicación local y plataformas digitales para transparentar la toma de decisiones. Asimismo, impulsar la participación ciudadana a través de mesas de diálogo, foros o talleres donde se explique cómo los valores y principios guían la gestión pública. Esto ayudaría a fortalecer el respaldo y aumentar la confianza ciudadana.

**SEGUNDA.** - Desarrollar programas de formación continua para los empleados municipales, enfocados en la atención al ciudadano, transparencia, y eficiencia en los procesos. Esto no solo beneficiará internamente, sino que también mejorará la percepción de los ciudadanos. Así también, fomentar un ambiente de trabajo participativo y colaborativo dentro de la municipalidad, donde las opiniones y sugerencias de los empleados sean valoradas y aplicadas. Este tipo de gestión abierta contribuye a mejorar la satisfacción tanto interna como externa.

**TERCERA.** - Llevar a cabo campañas de difusión educativa sobre el significado de los símbolos visuales de la municipalidad, explicando claramente el valor histórico y cultural del escudo y los colores. Esto puede hacerse a través de redes sociales, sitios web municipales y medios de comunicación locales. Revisar los elementos visuales si es necesario, especialmente los colores emblemáticos. Si los ciudadanos no identifican el anaranjado y rojo como representativos, podría ser útil reconsiderar la relevancia de estos colores o realizar un proceso de rediseño colaborativo con la comunidad. Aumentar la visibilidad de los símbolos en eventos oficiales, proyectos públicos y actividades de la municipalidad, para que los ciudadanos se familiaricen más con ellos y los asocien positivamente con la identidad de la institución.

**CUARTA.** - Implementar plataformas de acceso a la información pública donde los ciudadanos puedan consultar en tiempo real los proyectos, inversiones y decisiones que la municipalidad está tomando. Estas plataformas deben ser intuitivas y accesibles para todos. Asimismo, realizar reportes periódicos públicos sobre los avances en los proyectos y las finanzas municipales. Estos reportes deben ser claros, accesibles y explicados en términos comprensibles para toda la población. Organizar auditorías ciudadanas o mecanismos de veeduría ciudadana que permitan a los ciudadanos involucrarse en la evaluación de la transparencia de la municipalidad, generando confianza y promoviendo la rendición de cuentas.

**QUINTA.** - Mejorar los sistemas de atención al ciudadano, tanto en la sede física como en canales digitales (teléfono, correo electrónico, plataformas en línea), para que las solicitudes se resuelvan de manera más ágil y eficiente. Establecer tiempos de respuesta estandarizados y claros para los ciudadanos, de modo que sepan cuánto tardará cada trámite. Estos tiempos deben ser monitoreados y mejorados continuamente. Capacitar al personal en atención al cliente para que los ciudadanos sientan que sus solicitudes son atendidas de manera adecuada en el primer contacto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre y Espinoza (2023) *La Radio Universitaria: Programación educativa y cultural para una identidad corporativa*. [Tesis de grado en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión] <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3305>
- Albert y Whetten (2013) *Organizational Identity: A Reader*. Editado por: Blake E. Ashforth y David M. Buchanan
- Aquino (2022) *Identidad corporativa y comunicación interna en la Municipalidad provincial de Casma, 2021*. [Tesis de maestría en la Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87149>
- Balmer y Greyser (2005) *Revelando la Corporación: Perspectivas sobre Identidad, Imagen, Reputación, Marca Corporativa y Marketing a Nivel Corporativo*. Ed. Routledge
- Bela (2024) *Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa*. 31 julio 2024 | Publicidad, Marca. <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencia-identidad-e-imagen-corporativa/#:~:text=Aunque%20ambos%20t%C3%A9rminos%20est%C3%A1n%20relacionados,tiene%20el%20p%C3%ABlico%20sobre%20esta.>
- Bravo, matute y Pina (2016) *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Dialnet. Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 22, N°. 2, 2016, págs. 49-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>
- Bustamante (2021) *Comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar, 2020*. [Tesis de grado en la Universidad Nacional del Altiplano] <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16558>
- Capriotti (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. IIRP.

- Carrasco (2015) *Metodología de la Investigación Científica*. Ed. San Marcos.
- Congreso de la República (2024) Portal Transparencia. Participación ciudadana.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-organizacional-2/>
- Cucchari (2019) *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. [Tesis de grado en la Universidad nacional de Cuyo Argentina]  
<https://bdigital.uncu.edu.ar/14298>.
- Daga y Chaca (2024) *Incidencia de los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa interna de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, provincia de Pasco, en 2023*. [Tesis de pregrado en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión] <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/4939>
- DPEJ (2024) *Panhispanico Identidad Corporativa* <https://dpej.rae.es/lema/identidad-corporativa>
- Hernández R. y Mendoza C. (2018) *Metodología de la investigación*. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, Fernández y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*.  
[https://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte\\_transparencia\\_enlaces.aspx?id\\_entidad=16&id\\_tema=28&ver=D#:~:text=Proceso%20en%20el%20que%20las,toma%20de%20decisiones%20de%20gobierno](https://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=16&id_tema=28&ver=D#:~:text=Proceso%20en%20el%20que%20las,toma%20de%20decisiones%20de%20gobierno).
- Kotler y Armstrong (2012) *Marketing*. México. Decimocuarta edición.
- Kotler y Keller. (2016) *Dirección de marketing*. México. Decimoquinta edición.
- Maslow (1954) *Motivation and Personality*. Ed. Harper & Brothers,
- Ollins (2003) Wally Olins. *On Brand*. Ed. Thames & Hudson
- QuestionPro (2024) *¿Qué es la Cultura Organizacional?*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-organizacional-2/>
- RAE (actualización 2021) *Satisfacción*. <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>

UNIR (2021) *¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia?*

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>

Vásquez (2022) *Identidad corporativa y presión laboral en los trabajadores de la municipalidad distrital de Coishco, 2022*. [Tesis de grado en la Universidad Cesar

Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98439>

Vintimilla, Erazo y Narváez (2020) *Branding e identidad corporativa en el sector*

*financiero popular y solidario*. Dialnet: Revista Arbitrada Interdisciplinaria

Koinonía, ISSN-e 2542-3088, Vol. 5, N°. 10 (Julio - diciembre 2020), 2020, págs.

255-286. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>.

## **ANEXOS**

**ENCUESTA A LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE YANACANCHA-  
PASCO**

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

N°.	Ítems	Opciones de respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<b>VARIABLE 1: IDENTIDAD CORPORATIVA</b>					
	<b>Dimensión: Valores y principios</b>					
1	La actual gestión municipal transmite valores como honestidad y transparencia					
2	Ha escuchado sobre violaciones éticas o conflictos de interés reportados en la actual gestión municipal					
3	En la municipalidad se puede percibir integridad y ética en la gestión edil					
	<b>Dimensión: Cultura organizacional</b>					
4	Percibe que en la municipalidad se practican costumbres positivas para mejorar la organización					
5	En la municipalidad se promueven eventos culturales organizados por la actual gestión edil					
6	Los empleados de la municipalidad son los más idóneos en su puesto de trabajo					
	<b>Dimensión: Identidad visual</b>					
7	El significado de los iconos dentro del escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha es fácil de entender					
8	Los colores emblemáticos de la Municipalidad Distrital de Yanacancha son el anaranjado y el rojo					
9	Es atractivo y positivo el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanacancha					
	<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN CIUDADANA</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<b>Dimensión:</b>					
10	Las acciones que realiza la gestión edil actual es transparente					
11	En la municipalidad la capacidad de respuesta a solicitudes de información pública es rápida y efectiva					
12	La municipalidad informa de manera efectiva sobre las inversiones económicas en obras					

	<b>Dimensión:</b>					
13	Los servicios públicos que brinda la municipalidad son eficaces					
14	El tiempo de respuesta a solicitudes o trámites de los ciudadanos es eficaz					
15	Tengo conocimiento que siempre hay quejas o reclamaciones sobre la calidad de los servicios de la municipalidad					
	<b>Dimensión:</b>					
16	Cuando realiza alguna consulta a la municipalidad, por teléfono o por correo electrónico, el tiempo de espera es el adecuado					
17	Cuando ha presentado alguna solicitud a la municipalidad le han solucionado en el primer contacto con el personal					
18	La atención al ciudadano en la municipalidad es eficiente					

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Existe relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?</p> <p style="text-align: center;"><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. ¿Existe relación entre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?</p> <p>b. ¿Existe relación entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?</p> <p>c. ¿Existe relación entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Conocer la relación entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. Identificar la relación entre los valores y principios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024</p> <p>b. Analizar la relación entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024</p> <p>c. Analizar la relación entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos, Pasco, 2024</p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y el nivel de satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.</p> <p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>a. Existe una relación positiva y significativa entre los valores y principios institucionales de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.</p> <p>b. Existe una relación positiva y significativa entre la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.</p> <p>c. Existe una relación positiva y significativa entre la identidad visual de la Municipalidad Distrital de Yanacancha y la satisfacción de sus ciudadanos en Pasco, durante el año 2024.</p>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE 1:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Identidad corporativa</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DIMENSIONES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valores y principios</li> <li>2. Cultura organizacional</li> <li>3. Identidad visual</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>VARIABLE 2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Satisfacción ciudadana</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DIMENSIONES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transparencia y rendición de cuentas</li> <li>2. Calidad de los servicios públicos</li> <li>3. Atención al ciudadano</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p style="text-align: center;"><b>Ruta o enfoque de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p style="text-align: center;"><b>Diseño de investigación:</b> Correlacional</p> <p style="text-align: center;"><b>Población:</b> 33,427 habitantes</p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra:</b> 380 ciudadanos</p>

## POBLACIÓN DE YANACANCHA -PASCO

TABLA N°02  
HABITANTES POBLACIONAL DISTRITO DE YANACANCHA 2021

UBIGEO	PROVINCIA Y DISTRITO	Total	2021	
			Hombre	Mujer
190100	PASCO	172 010	91 050	80 960
190113	YANACANCHA	33 427	16 963	16 464

Fuente: INEI -2021

**Fuente:** PLAN DE ACCIÓN DE SEGURIDAD CIUDADANA COMITÉ DISTRITAL DE SEGURIDAD CIUDADANA YANACANCHA GESTIÓN 2023 - 2026



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

Título: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CIUDADANOS, PASCO, 2024

Datos generales:

Nombre del juez: Dr. Raúl Máximo Ramos Gutarra

Grado y mención del grado académico: Doctor en Políticas Públicas. Seguridad Nacional y Desarrollo Sostenible

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

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1      Apreciación negativa= 0

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

Criterio de valoración del juez: APROBADO

07 de mayo de 2024

Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA  
Firma



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

**Título:** "IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CIUDADANOS, PASCO, 2024

**Datos generales:**

Nombre del juez: **Mg. Juan Carlos, YANGALI VARGAS**

Grado y mención del grado académico: **Maestría en Educación**

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

**Codificación de respuestas de los jueces**

Apreciación positiva= 1      apreciación negativa= 0

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

**Criterio de valoración del juez: APROBADO**

09 de mayo del 2024

  
Mg. Juan Carlos, YANGALI VARGAS  
Firma



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

### **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

"IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CIUDADANOS, PASCO, 2024"

### **PROPOSITO DEL ESTUDIO:**

La investigación tiene el propósito de conocer la relación entre la "IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CIUDADANOS, PASCO, 2024", resultados que servirán para mejorar la toma de decisiones para los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Yanacancha. Asimismo, servirá para optar el grado académico de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Undac.

### **PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN**

Se les informa a todos los encuestados (padre o madre de familia del distrito de Yanacancha) del propósito de la encuesta y se les pide que sean honestos y sinceros al responder el cuestionario de 18 preguntas. Una vez terminada la encuesta se recoge agradeciéndoles su participación.

### **RIESGOS:**

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

### **BENEFICIOS:**

No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado

### **COSTOS:**

No representa ningún costo para el encuestado

### **INCENTIVOS O COMPENSACIONES:**

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

### **TIEMPO:**

La encuesta dura aproximadamente entre 4 a 5 minutos

### **CONFIDENCIALIDAD:**

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

### **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..... DIAZ GUERRA ELIAS RAUL .....

DNI: ..... 04013686 .....

Firma: .....  .....