

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**“Percepción de la Comunicación que tienen los pobladores sobre
la Municipalidad Distrital de Yanahuara, 2017”**

**PRESENTADO POR LAS
BACHILLERES:**

Ursula Steff Yañez Soto

Karina Sureima Vivanco Moyano

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Con Mención en:

**Comunicación Empresarial y
Relaciones Públicas**

ASESOR

Mg. Carlos Barriga Zegarra

Arequipa – Perú

2017

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme con todo lo que tengo en esta vida en el tiempo perfecto.

A mis Padres Manuel y Anani, por motivarme a ser profesional, son mi guía y referencia de vida.

A mi Esposo e hijo, César y Joaquín, Son el pilar fundamental para lograr mis objetivos, gracias por hacerme fuerte siempre por y para ustedes.

A mi hermana, Evelin, por siempre estar para mí.

A todos mis familiares y amigos, por estar pendientes de mis avances y desearme siempre lo mejor.

KARINA

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme oportunidades grandiosas y bendecirme con las personas adecuadas en esta vida. Por ser el forjador de mí camino, el que me acompaña con el más sincero amor.

A mi Madre Carmen, eres una mujer que me llena de orgullo, te amo y no hay manera de devolverte todo lo que has dado por mí. Esta tesis es un logro de ambas, ya que siempre estuviste alentándome a seguir. Eres la fuerza de mi vida, perseverante hasta el final.

A mi Hija Carmen, A mi novio Fernando son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo de mis ganas de buscar lo mejor, su ayuda ha sido fundamental, han estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos.

URSULA



EPIGRAFE

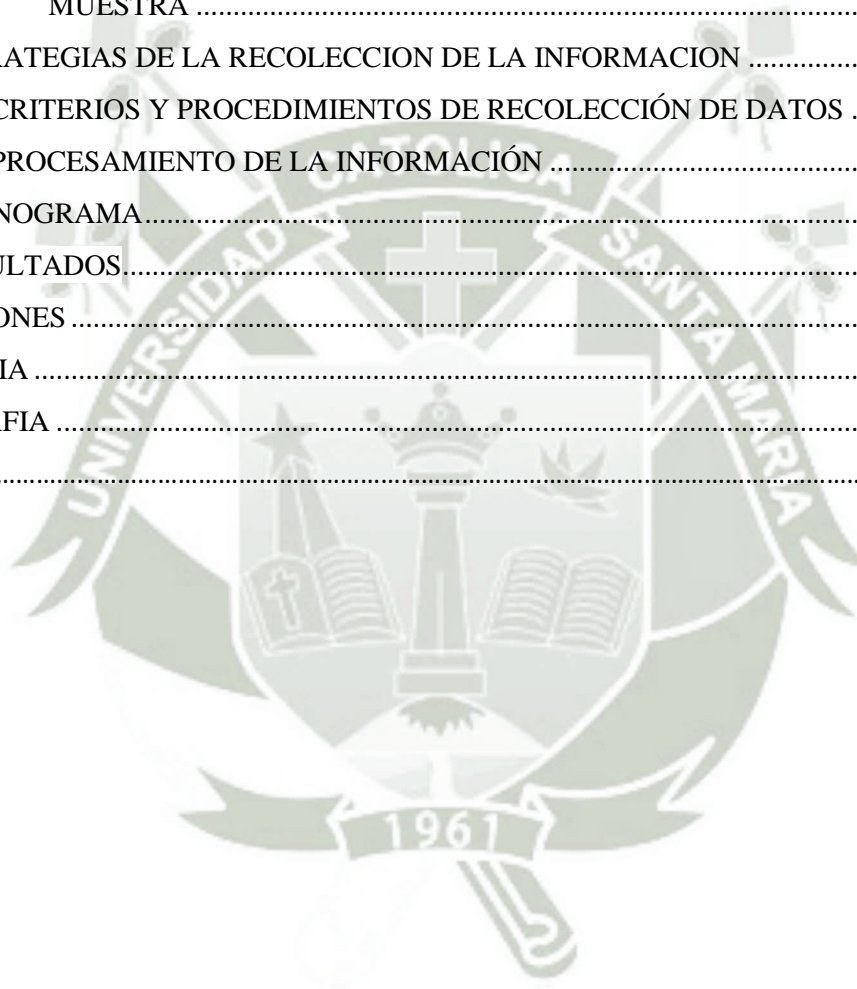
**“Lo más importante de la Comunicación
es escuchar lo que no se dice”**

- Peter Drucker

INDICE

DEDICATORIA	2
RESUMEN	5
ABSTRAC.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	11
1. El Problema.....	11
1.1. Enunciado	11
1.2. Variables e Indicadores.....	11
1.3. Interrogantes	12
2. Justificación	12
3. Objetivos.....	13
3.1. Objetivo General.....	13
3.2. Objetivo Específicos	13
4. MARCO REFERENCIAL.....	13
4.1. Fundamento teóricos.....	13
4.1.1. PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	13
4.1.1.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA	15
A. Solvencia Económica.....	15
B. Conducta Ética	15
C. Cultura Organizacional	15
4.1.1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	15
A. Recursos Económicos	17
B. Socio- Cultural	17
C. Medio-Ambiental.....	18
D. Derechos Humanos	18
4.1.1.3. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	19
A. Propaganda.....	19
B. Relaciones Publicas.....	19
C. Promoción	20
4.1.1.4. CULTURA CORPORATIVA	20
A. Identidad Corporativa	22
B. Cohesión Interna	22
C. Proyecto Empresarial	23
4.1.1.5. IDENTIDAD VISUAL	25
A. Identidad Cultural	25

B. Identidad Verbal.....	26
C. Identidad Ambiental.....	27
D. Identidad Visual	27
4.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	29
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	34
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	34
2.1 AMBITO DE LOCALIZACIÓN.....	34
2.2 UNIDADES DE ESTUDIO.....	34
2.2.1 UNIVERSO	34
2.2.2 MUESTRA	34
3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	35
3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	35
III. CRONOGRAMA.....	35
IV. RESULTADOS.....	36
CONCLUSIONES	90
SUGERENCIA.....	91
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXO	95



RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN QUE TIENEN LOS POBLADORES SOBRE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, 2017”,

El Objetivo principal de la presente tesis es determinar la percepción de los pobladores sobre la Municipalidad Distrital de Yanahuara, así mismo, determinar por medio de objetivos específicos conocer la Reputación Corporativa, definir la Responsabilidad Social Corporativa, conocer cuál es la percepción de la comunicación externa, señalar la Cultura Corporativa y conocer cuál es la percepción de la Identidad Visual, todos estos puntos haciendo referencia a la percepción de la comunicación en los pobladores sobre la Institución. Para ejecutar esta investigación se ha optado por aplicar como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, en una muestra de 378, con nivel de confianza de 95% y un error muestral de $\pm 5\%$. Orientamos nuestra investigación en cómo es percibida la Municipalidad Distrital de Yanahuara a través de la percepción de la comunicación en los que se ve reflejado cuan beneficiados son los pobladores del distrito en la gestión actual.

Posteriormente a la aplicación de recolección de datos, concluimos que la Municipalidad Distrital de Yanahuara, tiene algunas carencias que deben ser atendidas a la brevedad ya que ese sería un punto muy importante para que los pobladores tengan mejores servicios y a su vez se sientan cómodos y satisfechos con lo que se brinda. Por otro lado hay puntos en los cuales la Municipalidad Distrital de Yanahuara cumple sus funciones pero debe mejorar, ya que no basta un a veces para mejorar, el hecho de dar una mejora debe ser constante cuidando cada punto que nos llevaría a tener una mejor opinión de los pobladores de dicho distrito. No se debe descuidar ciertos puntos por darle prioridad a otros, para eso recomendamos tener un plan desarrollado para todo el año y poder derivar funciones y así brindar mejores opciones de servicio a la población.

Por último, la percepción de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara es positiva en el desempeño y desarrollo autónomo de sus competencias y finalidades en beneficio de sus habitantes, que mantiene constancia y frecuencia en las actividades con las que permiten la participación de todos, sin embargo deben mejorar algunos canales de comunicación para llegar a todos los pobladores y captar la atención adecuadamente.

Palabras Clave: Percepción, Comunicación, Relaciones Públicas.

ABSTRAC

The present research work is entitled "PERCEPTION OF THE COMMUNICATION OF THE POPULATORS ON THE DISTRICT MUNICIPALITY OF YANAHUARA, 2017",

The main objective of this thesis is to determine the perception of the inhabitants of the Yanahuara District Municipality, and to determine, through specific objectives, the Corporate Reputation, define Corporate Social Responsibility, and understand the perception of external communication, to indicate the Corporate Culture and to know what the perception of the Visual Identity is, all these points making reference to the value of the communication in the inhabitants about the Institution.

In order to carry out this research, we have chosen to apply the survey as a technique and as a questionnaire instrument, in a sample of 378, with a 95% confidence level and a sample error of + 5%. We focus our research on how the District Municipality of Yanahuara is perceived through the value of communication in which it is reflected how beneficiaries are the residents of the district in the current management.

Subsequent to the application of data collection, we conclude that the District Municipality of Yanahuara has some shortcomings that should be addressed as soon as this would be a very important point so that the inhabitants have better services and in turn feel comfortable and satisfied with what is offered. On the other hand there is a point in which the Municipality of Yanahuara fulfills its functions but it must improve, since it is not enough a sometimes to improve, the fact of giving an improvement must be constant taking care of every point that would lead us to have a better opinion of the inhabitants of said district. We must not neglect a certain point to give priority to others, for that we recommend to have a plan developed for the whole year and to be able to derive functions and to be able to offer better options of service to the population.

Finally, the perception of the residents of the District Municipality of Yanahuara is positive in the performance and autonomous development of their competences and purpose for the benefit of its inhabitants, which maintains constancy and frequency in the activities with which they allow the participation of all, however they must improve some channels of communication to reach all the inhabitants and capture the attention properly.

Key words: Perception, Communication, Public Relations

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de la presente tesis encontramos el planteamiento teórico, que se basa en desarrollar el problema, definiendo así el enunciado, seguidamente las variables e indicadores como también las interrogantes. Obtenemos una justificación y objetivos tanto general como específicos.

A su vez encontramos el Marco Referencial que nos presenta los Fundamentos Teóricos de la Percepción de la Comunicación, el cual nos permite encontrar a la Reputación Corporativa dividida en la Solvencia Económica, Conducta Ética, Cultura Organizacional; así también a la Responsabilidad Social Corporativa desglosada en Salud, Economía, Socio-Cultural, Medio Ambiente, luego encontramos a la Comunicación Externa desarrollando a la Propaganda, Relaciones Públicas y Promoción, también se encuentra como otro punto Cultura Corporativa desarrollada en Identidad Corporativa, Cohesión Interna, Proyecto Empresarial y por último a la Identidad Visual desplegada en Identidad Cultural, Identidad Verbal, Identidad Ambiental e Identidad Visual. Seguidamente se presentan los Antecedentes del Problema.

En el segundo capítulo encontramos el Planteamiento Operacional, las Técnicas e Instrumentos así también el Campo de Verificación en el cual se presenta el Ámbito de Localización y las Unidades de Estudio que nos presenta el Universo y la Muestra. También observamos Las Estrategias de Recolección de la Información se desglosa en los Criterios y Procedimiento de Recolección de Datos seguidamente del Proceso de la Información.

Finalmente encontramos el Cronograma, Resultados entre este se encuentran las Tablas, Gráficos e Interpretaciones, a su vez también las Conclusiones, Sugerencias, Bibliografía y los Anexos que hayan sido utilizados en este estudio.

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El Problema

1.1. Enunciado

“PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN QUE TIENEN LOS POBLADORES SOBRE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA,- 2017”

1.2. Variables e Indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUB-INDICADORES
PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Solvencia Económica - Conducta Ética - Cultura Organizacional
	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos Económicos - Socio- Cultural - Medio- Ambiental - Derechos Humanos
	COMUNICACIÓN EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda - Relaciones Públicas - Promoción
	CULTURA CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad Corporativa - Cohesión interna - Proyecto Empresarial
	IDENTIDAD VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad Cultural - Identidad Verbal - Identidad Ambiental - Identidad Visual

1.3. Interrogantes

- a) ¿Cómo perciben los pobladores la Reputación Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
- b) ¿Cuál es la percepción de los pobladores sobre la Responsabilidad Social Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
- c) ¿Cuál es la percepción de los pobladores sobre la Comunicación Externa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
- d) ¿Cómo perciben los pobladores la Cultura Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
- e) ¿Cuál es la percepción de los pobladores sobre Identidad Visual la Municipalidad Distrital de Yanahuara?

2. Justificación

Las instituciones distritales del estado tienen finalidades y competencias que cumplir de acuerdo a ciertos regímenes y leyes municipales, y que cada gestión desarrolla de manera particular y con autonomía en los intereses propios de su comunidad, es por ello, que la realización de la presente tesis tiene como estudio captar la Percepción de la Comunicación que tienen los pobladores sobre la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

El mencionado estudio es factible por la disponibilidad y disposición de todos los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos en la realización de la investigación, con el fundamental propósito de sustentar el Título de Licenciado de Comunicación Social con Mención en Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas.

Se utiliza el método científico de investigación ya que los resultados nos darán conocimiento del impacto social que genera la municipalidad en cuanto a su composición y gestión y que la recolección de datos y la obtención de información es relevante para la institución, autoridades y otros interesados en realizar estudios similares de investigación.

Es importante porque se podrá aplicar los aspectos teóricos prácticos recibidos durante la formación en la escuela Profesional de Comunicación Social.

Cabe resaltar que el presente estudio comprende un tema inédito porque no se ha encontrado investigaciones similares, y que al aplicarse este trabajo de investigación

con el cual se obtendrán los datos a través de un método científico se busca crear precedentes a posteriores estudios o investigaciones en relación a la Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- a) Determinar la percepción de la comunicación que tienen los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

3.2. Objetivo Específicos

- a) Conocer la Percepción de los pobladores sobre la Reputación Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.
- b) Determinar la Percepción de los pobladores sobre la Responsabilidad Social Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.
- c) Conocer cuál es la Percepción de los pobladores sobre la Comunicación Externa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.
- d) Determinar la Percepción de los pobladores sobre la Cultura Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.
- e) Conocer cuál es la Percepción de los pobladores sobre la Identidad Visual de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Fundamento teóricos

4.1.1. PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

a) Percepción

La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo o a las personas a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Elementos De La Percepción:

En toda percepción concurren una serie de eventos y datos dispares que necesitan ser estructurados para poder obtener una información del mundo de fuera. Entre estos datos y elementos distinguiremos 3 principales:

- **Recepción Sensorial:** La base de la perfección es la recepción proveniente de los sentidos, sin sensación es imposible cualquier tipo de percepción. Las sensaciones no nos llegan nunca aisladas, ni siquiera con la misma intensidad y siempre se da un proceso de selección de las mismas, es decir, una percepción.
 - **La Estructuración Simbólica:** la percepción siempre va ligada a una representación, a un concepto o a una significación; al escuchar un sonido de un avión, por ejemplo, representamos su configuración por las experiencias vividas anteriormente.
 - **Los Elementos Emocionales:** Es posible que muchas de nuestras percepciones nos dejen indiferentes pero la mayoría de ellas van íntimamente ligadas a procesos emocionales a los propios, dando lugar en nosotros a sentimientos o a emociones agradables o desagradables.
- <https://es.slideshare.net/Nikaty/percepcin-6011405>

b) Comunicación

Un primer acercamiento a la definición de Comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje, interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

<https://definicion.de/comunicacion/>

4.1.1.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

Representa una distribución de opiniones (expresiones de una imagen colectiva) sobre una organización. Es un resultado agregado del juicio de diferentes grupos de interés sobre las acciones pasadas de la organización, siendo posible que la empresa tenga varias reputaciones. (Dolphin, 2004)

A. Solvencia Económica

Que dota a la imagen pública de una mayor consistencia corporativa, más allá de los productos/servicios. (Costa, 1977).

B. Conducta Ética

La responsabilidad social corporativa, que acerca la empresa a la sociedad (y atempera los posibles excesos de poder, económico y político (Costa, 1977).

C. Cultura Organizacional

Que implica al conjunto de los empleados como caja de resonancia reputacional (portavoces, “embajadores”, etc.”) (Costa, 1977).

4.1.1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa es una nueva estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los

derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente.

Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la de su entorno.

"No existe una definición única de lo que significa la Responsabilidad Social Corporativa, pues generalmente esta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una para cada caso y necesidad "Bjorn Stigson, WBCSD.

ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Los elementos importantes que comparten las diversas definiciones son los siguientes:

Compromiso de las Empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

Decisión Voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la Responsabilidad Social Corporativa y no regulada por ley.

Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.

Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

Desempeño Ambiental: Aunque la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del

negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la Responsabilidad Social Corporativa al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

<http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml>.

A. Recursos Económicos

Los recursos son medios que nos permiten a las personas satisfacer necesidades o demandas, concretar tareas o actividades o lograr algo en la vida.

Sin estos recursos será imposible no solamente la actividad y el desarrollo conforme de una compañía sino también la obtención de beneficios económicos.

(<https://www.definicionabc.com/economia/recursos-economicos.php>)

Son actividades económicas todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular.

<http://www.definicionabc.com/economia/actividad-economica.php>

B. Socio- Cultural

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

<http://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>

C. Medio-Ambiental

El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado. <http://definicion.de/medio-ambiente/>

El **medio ambiente** es el espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y que permite la interacción de los mismos. Sin embargo este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino también por elementos abióticos y por elementos artificiales. <http://concepto.de/medio-ambiente/#ixzz4SeCwhkQH>

D. Derechos Humanos

Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

Los derechos humanos universales están a menudo contemplados en la ley y garantizados por ella, a través de los tratados, el derecho internacional consuetudinario, los principios generales y otras fuentes del derecho internacional. El derecho internacional de los derechos humanos establece las obligaciones que tienen los gobiernos de tomar medidas en determinadas situaciones, o de abstenerse de actuar de determinada forma en otras, a fin de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales de los individuos o grupos.

<http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

4.1.1.3. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social.

Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Arnoletto, 2007)

Existe una serie de factores externos a la empresa que influye, pero que no se puede controlar y hacen necesaria la comunicación entre la empresa y su entorno. De esta forma, se cumple un doble objetivo, transmitir una imagen corporativa y convencer a los consumidores de la calidad de sus productos o servicios (García, 2008).

A. Propaganda

Etimológicamente proviene del latín “propagare”, que quiere decir difundir, propagar, “difundir una idea”. Propaganda es el arte y la técnica de la persuasión tanto interpersonal, grupal o masiva cuyo objetivo es conseguir simpatizantes y adeptos a una idea o ideología. Para la propaganda la “idea” es la base filosófica que fundamenta su conducta política, religiosa, educativa, militar. Por ejemplo la propaganda política utiliza las ideas de paz, justicia, equidad, etc. (Mendiz, 2008).

B. Relaciones Publicas

Es también un tipo de comunicación que consiste en crear o incrementar una buena imagen, mediante la presencia en actos. El ejemplo más representativo es la esponsorización, como se denomina el patrocinio de actos deportivos, culturales, sociales, etc.

La imagen de empresa se incentiva tanto hacia el exterior (clientes y proveedores) como hacia el interior (accionistas y trabajadores). (Garcia, 2008)

C. Promoción

Es un tipo de comunicación utilizado por la empresa para incrementar las ventas durante un tiempo determinado, aprovechando también para transmitir su cultura empresarial.

Entregar muestras gratuitas o bien reduciendo precios pueden ser ejemplos de promoción (Garcia, 2008).

4.1.1.4. CULTURA CORPORATIVA

Quizás muchos directivos sean incapaces de dar una definición de cultura corporativa hasta que su empresa sea absorbida o se fusione con otra. Es posible que en ese momento se den cuenta de que un ofreciendo los mismo productos o servicios, trabajando para los mismos clientes o usuarios, manteniendo un organigrama parecido al anterior, las cosas han cambiado.

El término cultura corporativa tiene tantos significados como autores se han detenido a reflexionar sobre este concepto. Para algunos, la cultura corporativa forma parte de la identidad corporativa, mientras que para otros es un elemento más que, junto con la identidad, forma la imagen de la empresa.

Al final, en la coctelera acaban combinándose varios términos; filosofía de empresa, clima laboral, valores de la organización y el resultado final es dulce y embriagador. Se sube a la cabeza y provoca un instantánea sentimiento de bienestar y hermandad de pertenencia a un grupo, a una gran familia: la empresa.

En muchas de ellas son bien conocidas anécdotas sobre los fundadores, que en muchos casos no son más que mitos, pero que ayudan a reforzar ese sentimiento de familia y expresar valores de su cultura empresarial.

La cultura corporativa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento, lo que lleva a lo que Edgar H. Schein define como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias – son respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en el medio externo, y ante sus problemas de integración interna. Se dan por supuestas porque repetida y adecuadamente llegan a resolver estos problemas – que comparten los miembros de una empresa, las cuales operan inconscientemente.

Esta visión de la cultura corporativa la comparte también Justo Villafañe. Defiende que las organizaciones, al igual que las personas, poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres,...), algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos.

Constituyen lo que se podría denominar “la conciencia corporativa”. Otros, sin embargo, sólo se manifiestan implícitamente, se alojan en el inconsciente corporativo. Ambos tipos de materiales configuran la cultura de una organización.

La cultura corporativa es posible gracias al interés, la ilusión, el esfuerzo conjunto, la lealtad, es decir, la parte más humana de los empleados de una organización. Gracias a ella los individuos le dan sentido a la actividad que llevan a cabo cada día.

Hace más de diez años la consultora americana Playfair decidió crear el Día Internacional de la Diversión en el Trabajo. Desde entonces más empresas lo celebran cada 1 de Abril, con el fin de expresar a todos los empleados que el trabajo no tiene por qué ser una actividad miserable y sufrida, sino que también puede disfrutarse.

La definición de cultura corporativa suele estar muy relacionada con la personalidad de los fundadores o los líderes de una compañía. Por eso, aunque diferentes empresas parezcan tener unos cimientos muy parecidos sobre los que descansa su cultura corporativa, ésta acaba siendo muy diferente en sus creencias y valores.

Cada gran empresa ha de fomentar una cultura corporativa propia y única. De igual manera, si los componentes de esta cultura corporativa se modifican, la propia organización se ve forzada a cambiar de manera inevitable.

La cultura corporativa puede entenderse como la fuerza vital de la empresa. En el caso de la ING Direct una sólida cultura corporativa define la vida del grupo. Incide en su manera de actuar y le permite afrontar los retos del futuro. Los principios de negocio de ING desempeñan un papel muy importante. Fueron introducidos por primera vez en 1999 y sirven de pauta para el comportamiento que ING espera de cada uno de los empleados en todo el mundo. (Sebastián & López, 2015).

A. Identidad Corporativa

Es un elemento de diferenciación, ya que es única, pues se alimenta de factores exclusivos de una organización (historia, personalidad de su fundador, número de empleados, etc.) incluso frente a empresas del mismo sector.

Un buen ejemplo de diferenciación es IKEA. Una compañía que “ofrece a la personas con sentido común la posibilidad de crecer tanto personal como profesionalmente, asumiendo conjuntamente el compromiso de crear un mejor día a día para ellos y sus clientes”. (Morillas & López, 2013)

B. Cohesión Interna

La cultura corporativa une a sus miembros, otorgándoles un sentido de permanencia a un grupo, y les aporta orgullo corporativo. Por otro lado, es un factor decisivo en el desarrollo formativo de los empleados, y marca el ritmo y grado de aprendizaje de éstos en la organización.

(Morillas & López, 2013).

C. Proyecto Empresarial

Se crea una conexión entre los valores personales y los de la empresa. El individuo percibe su éxito personal en relación con el éxito de la organización, haciendo suyos los valores y cultura de la compañía.

Esto sólo es posible a través de la motivación y la satisfacción en el trabajo, tradicionalmente esto viene dado a través de mejoras económicas pero en los últimos años muchas grandes organizaciones ofrecen numerosos elementos que buscan mejorar las condiciones laborales, más allá del simple aumento de sueldo. El resultado es que muchos trabajadores aceptan trabajar por cantidades más reducidas a cambio de disfrutar de ambientes de trabajo más apetecibles.

Por supuesto, esto no significa que se trabaje menos. En muchas ocasiones, es justo al contrario. Pero el trabajador que debe quedarse a trabajar de madrugada en un pico de trabajo, sabe que tiene comida gratis cuando apetezca hacer un descanso.

E incluso podrá dedicar 15 minutos a que un masajista de la empresa le dé un masaje en el cuello. Quizá haga una buena noche, y sienta que trabajará más relajado si baja con su portátil a una de las zonas verdes, al final, la labor de la empresa se reduce a facilitar al trabajador un entorno adecuado para llevar hasta el límite todo su potencial. Y sin que pierda la sonrisa.

El trabajador motivado que disfruta con lo que hace es un profesional productivo, implicado y comprometido. Y la mejor manera de conseguirlo es a través de la vía emocional, donde convergen los intereses individuales y corporativos.

La lista Best Workplace España destaca anualmente a las empresas en las que “se trabaja mejor”. Esta clasificación se realiza a través de una encuesta a más de 1000 trabajadores de 250 empresas.

Las preguntas de encuesta se refieren a tres aspectos: ¿Confía en sus superiores?, ¿siente orgullo por lo que hace? Y ¿se siente cómodo con sus compañeros?

En el año 2012 la compañía ganadora con 1000 o más empleados fue Novartis, declarada la filial farmacéutica que más cuida a su plantilla y donde los empleados se sienten mejor valorados por sus jefes.

La directora de Comunicación, Monserrat Tarrés lo confirma: “Pensamos que las personas son nuestra mayor fortaleza y entendemos que, para tener un buen clima laboral, es muy importante mantener una escucha activa. Pero no solo escuchamos sino que ponemos en marcha planes concretos que medimos para comprobar cómo evolucionamos. Luego trabajamos para tener una plantilla diversa porque entendemos que la diversidad enriquece a la empresa, pero no sólo en temas de género, sino también en edad, estudios, nacionalidades, etc. Pensamos que la empresa es un espacio ideal donde desarrollarse y crecer. Además, promovemos el desarrollo de carrera profesional, tenemos muchos programas de compensación flexible, facilitamos la posibilidad de trabajar desde casa, tenemos contratado el servicio Más Vida Red para nuestros empleados y los complementamos todo con los programas de prevención de salud en el sentido de bienestar.

- **Tipos de Cultura Corporativa**

Existen 4 tipos de Cultura Corporativa en las organizaciones, que se traducen en distintas formas de cultura, según Villafañe:

- a) **La Cultura del Poder:** Se da en organizaciones con una figura central muy fuerte, orgullosas y jerarquizadas según la distancia al centro del poder.
- b) **La Cultura de la Función:** se centra en la burocracia y la racionalización. En ella, la descripción exacta de las funciones profesionales es más importante que las personas que las ejecutan. El poder viene dado por la posición en un organigrama estricto, lo que por otro lado favorece la estabilidad laboral y permite predecir el futuro

profesional. En consecuencia, suelen ser organizaciones en las que es muy difícil mantener motivados a los empleados.

c) **La Cultura de la Tarea:** El objetivo principal es llevar a cabo un proyecto específico, facilitando las herramientas necesarias para lograrlo con rapidez y eficacia. Algunos de los miembros de la organización pueden reunirse en grupos ad hoc para la realización de proyectos y, posteriormente, retornar a sus áreas de origen. La fuente de poder es la experiencia, y prima la flexibilidad y el trabajo en equipo.

d) **La Cultura de la Persona:** Se encuentra en organizaciones formadas por profesionales acostumbrados a trabajar individualmente, muy cualificados, que no trabajan de acuerdo a una estructura. Suelen encontrarse en empresas de consultoría, bufetes de abogados, etc.

(Morillas & López, 2013).

4.1.1.5. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseños de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

A. Identidad Cultural

Definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la empresa.

Las fórmulas para implicar al consumidor pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.

B. Identidad Verbal

Definir el nombre de la empresa y de sus servicios para identificar verbalmente a la marca

Identidad verbal

El éxito de una marca va ligado, en el 90% de los casos, a conseguir una conexión emocional, una relación, con sus públicos de interés. Parece simple y conocido por cualquiera que esté medianamente próximo al sector. Sin embargo cómo se consigue es algo bastante más complejo. Al fin y al cabo, existen infinitas formas de relaciones, infinitas formas de conectar. La parte más compleja se encuentra en la **definición de relaciones que aporten valor** en la relación marca-target. ¿Cómo saber cuál es el tipo de relación adecuada? ¿Cómo la definimos? ¿Cómo sabremos que es válida? Una de las variables a considerar en la construcción de cualquier marca, y con ello de las relaciones que esta tiene con su público, es la **identidad verbal**.

Una vez hemos definido la **esencia de la marca**, mediante su plataforma estratégica, será necesario conseguir transmitir el conjunto de valores y atributos para que sean percibidos en la forma deseada. Dejando de lado la vertiente visual, la percepción que se obtiene de una marca se fundamenta en base al principio de las 3C, que postulamos desde **Branward**:

- Cultura
- Comportamiento
- Comunicación

Cada una de las variables de este principio parte de la expresión de la propia esencia, en el caso que nos ocupa en su expresión verbal. **El modo en que una marca se expresa está**

directamente ligado a su personalidad, a sus valores y a su actitud frente al entorno.

Durante mucho tiempo la mayoría de las marcas se han centrado en construir su identidad visual, algunas se han preocupado de compartir una cultura, pero muy pocas han dado el paso en firme para integrar una identidad verbal propia dentro de su estrategia de marca.

Evidentemente, esta circunstancia en apariencia negativa se convierte en una oportunidad para todas aquellas que entiendan que **la marca es el activo estratégico más importante para la Compañía.**

C. Identidad Ambiental

Definir una “arquitectura corporativa” para el lugar donde se encuentre la empresa, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa.

El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad. Todo comunica.

Solo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

D. Identidad Visual

Definir el símbolo que identifica visualmente a la empresa como el logotipo.

<https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización.

La identidad visual es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista.

- La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones).
- La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto.. es decir, a través de un medio visual.
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza)
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios.
- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados.) sientan que forman parte de un equipo.

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretas, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

El manual de identidad visual corporativa también puede incluir aplicaciones de la marca, por ejemplo para papelería corporativa (tarjetas de visita, sobres, membretes, facturas.), para elementos de publicidad, para vestimenta y uniformes de los empleados, para los vehículos de la empresa, etc.

Todas las organizaciones, no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la relación con sus clientes y proveedores, o la calidad de sus productos y

servicios. (<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>)

4.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

TESIS: PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OLVA COURIER ENTRE SUS CLIENTES EXTERNOS. AREQUIPA, 2015

AUTOR: GARCÍA TOLEDO, LOURDES CECILIA- PIÉROLA SUZUKI, VERÓNICA CAROLINA

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

AÑO: 2015

PAIS: PERU

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación lleva como título “Percepción de la Reputación Corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos, Arequipa, 2015”. Esta pesquisa tiene como principal objetivo estudiar la percepción de la reputación corporativa de la empresa de mensajería peruana Olva Courier, entre sus clientes externos. Asimismo determinar por medio de objetivos específicos la percepción del cliente externo sobre dimensiones que permitan medir la reputación corporativa de la empresa como las acciones de responsabilidad social que desarrolla para beneficiar a la comunidad, la gestión de los servicios que ofrece, el desempeño financiero que posee, el atractivo emocional que genera entre los clientes y la emisión de la comunicación tanto institucional como publicitaria. Para ejecutar el proyecto de investigación se consideró como técnica la entrevista y como instrumento de recolección de datos la cédula de entrevista, la que fue aplicada a un muestra de 181 personas conformadas principalmente por empresas de diversos rubros que trabajan frecuentemente con la materia de estudio. Se concluyó principalmente que los clientes externos de Olva Courier perciben a la organización como una empresa socialmente responsable tanto con sus clientes como con la comunidad en general. Además, consideran que la gestión de los servicios de la empresa es positiva, a pesar de que tienen una percepción moderada

sobre indicadores de calidad de estos servicios; pues son aceptables pero no logran superar las expectativas de sus clientes. Dentro del desempeño financiero, los clientes perciben que es una empresa financieramente sólida y con 7 altos índices de crecimiento institucional, además de exhibir seguridad en el cumplimiento de sus obligaciones en periodos de tiempo menores. Por otro lado, las emociones en torno a la empresa Olva Courier son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde el valor de confianza generado es su mayor atractivo por producir sentimientos positivos hacia la empresa.

Por último, la percepción de los clientes sobre la comunicación institucional y publicitaria es moderada, pues a pesar de tener un nivel que retención de la marca adecuado, los aspectos como identidad, misión, visión y valores no son de prioridad para los entrevistados.

TESIS: INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, PERCIBIDA POR LOS MIEMBROS DE LA ORDEN, DEL COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE AREQUIPA, 2014

AUTOR: Luis Miguel Téllez Tejada- Kidder Yáñez Holgado

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

AÑO: 2014

PAIS: PERU

RESUMEN:

El presente estudio denominado “Influencia de la Comunicación Estratégica en la reputación corporativa percibida por los miembros de la orden del Colegio de Contadores Públicos, Arequipa, 2014”, será de utilidad para este tipo de instituciones, en especial para el Colegio objeto de estudio. En el estudio se ha utilizado como técnica la Encuesta y como instrumento el Cuestionario. El universo está constituido por los miembros de la orden habilitados (al día de sus cuotas mensuales), del Colegio de Contadores Públicos, que ascienden a 2002, habiéndose establecido una muestra de 334, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del $\pm 5\%$. Entre los principales resultados se tiene: Las características de

los mensajes del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa, son: los miembros de la orden comprenden el contenido de los mensajes y no saben si llegan a todos los miembros de la orden; los elementos de la comunicación estratégica del Colegio de Contadores Públicos son: La información que reciben del Colegio es insuficiente, la periodicidad es ocasional y la cobertura de la información que emite el Colegio es regular. Asimismo, los principales medios de comunicación que utiliza el Colegio de Contadores Públicos de Arequipa son: Los boletines, los banners e internet, y en este medio el correo electrónico, los sitios web y las redes sociales. También que los valores sociales percibidos por los miembros de la orden son: No saben si el Colegio tiene un comportamiento ético que favorece su reputación corporativa, ni si tiene un comportamiento socialmente responsable que influya positivamente en su reputación corporativa y la mayoría de los miembros de la orden no saben qué valores emocionales que propugna el Colegio son relevantes para la reputación corporativa.

TESIS: “IMPACTO DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS BENEFICIARIOS DE LA EMPRESA INCALPACA, CAYLLOMA 2016”

AUTOR: MARIAFERNANDA TORRES WENDORFF, ALEX FABRICIO HERRERA FLÓREZ

UNIVERSIDAD: Universidad Católica de Santa María

AÑO: 2016

PAIS: Perú

RESUMEN:

El presente trabajo denominado “Impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en los Beneficiarios de la Empresa Incalpaca, Caylloma 2016”, tiene como objetivos determinar el impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial , identificar el impacto de las acciones de filantropía corporativa , establecer el impacto de las acciones de Marketing con Causa, determinar las acciones de voluntariado Corporativo e identificar las acciones medio ambientales en los beneficiarios de la empresa Incalpaca de la provincia de Caylloma. Focalizamos nuestra investigación en los beneficiarios de la provincia Caylloma,

provincia perteneciente a nuestra ciudad; para calcular el tamaño de la muestra utilizamos una fórmula que nos permitió alcanzar un grado de confianza de 95% y un margen de error de +/- 5, determinando de esta manera que se entrevistarían a 382 personas repartidas en los pueblos de Yanque, Charhuanca, Pulpera, Tocra, Rayo y Ampí (todos pertenecientes a la provincia Caylloma) utilizando como instrumento la cédula de entrevista estructurada cerrada, decidimos utilizar la técnica de entrevista para hacerlo más personal y también porque varias personas entrevistadas no saben leer ni escribir. De igual manera utilizamos la cedula de entrevista para aplicarla a la empresa, ya que habían acciones de responsabilidad social que la empresa realiza y que los beneficiarios no nos podían dar alcance de las mismas y también esta nos permitió conocer más sobre el tema llevado dentro de la empresa, adentrándonos en el mismo y permitiendo que podamos aplicar el segundo instrumento con un mayor conocimiento. Dentro de las principales conclusiones que nos arrojan los resultados de los instrumentos aplicados encontramos que las acciones de responsabilidad social de la empresa causan un impacto altamente positivo en sus beneficiarios, las acciones de filantropía en educación y capacitación no tienen impacto positivo en sus beneficiarios al no desarrollar ningún tipo de acción sobre esta filantropía, sin embargo la asistencia brindada por la empresa es considerada suficiente por 6 sus beneficiarios mientras que la empresa no o considera así, la promoción y desarrollo de eventos culturales necesitan ser reevaluadas porque no tienen ningún impacto en sus beneficiarios y las filantropías comunitaria si tiene impacto positivo al ser reconocidos por los beneficiarios. Las acciones de marketing con causa al pasar desapercibidas por muchos beneficiarios presentan un impacto negativo no es aceptado por los mismos. Finalmente las acciones de voluntariado corporativo también causa un alto impacto por la cesión de capital humano y, aunque menor, el compromiso de los voluntarios también lo hace. Las acciones medio ambientales en la empresa repercuten positivamente en los beneficiarios y dentro de la misma al optar por procesos menos contaminantes y amigables con el medio ambiente. Encontramos gracias a la presente investigación que la empresa se encuentra encaminada en ser una empresa socialmente responsable, sin embargo hay varias sugerencias que presentamos a la misma, las más resaltantes son expandir las acciones filantrópicas hasta todos sus beneficiarios, es necesario contar con un departamento de Relaciones Públicas con personas calificadas para llevar a cabo todas las acciones

de Marketing con Causa y continuar mejorando cada proceso de producción para ser una empresa menos contaminante y más eco amigable . Palabras Clave: Incalpaca, Responsabilidad Social, Acciones.



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS

La técnica que se utilizará para el presente estudio es la encuesta.

INSTRUMENTO

Para la recolección de datos se utilizará el formulario de preguntas, el mismo que se ha elaborado de manera inédita y de acuerdo a los fines de la presente investigación.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 AMBITO DE LOCALIZACIÓN

El estudio se realizará en el Distrito de Yanahuara, Arequipa.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1 UNIVERSO

El universo está comprendido por 25,483 pobladores del Distrito de Yanahuara, Fuente: INEI 2015.

2.2.2 MUESTRA

Para los pobladores del Distrito de Yanahuara se ha determinado una muestra de 378 unidades de estudio.

La muestra tiene un nivel de confianza del 95%, y un margen de error de 5%.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula:

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

N= 378

III. RESULTADOS

REPUTACIÓN

TABLA N° 01

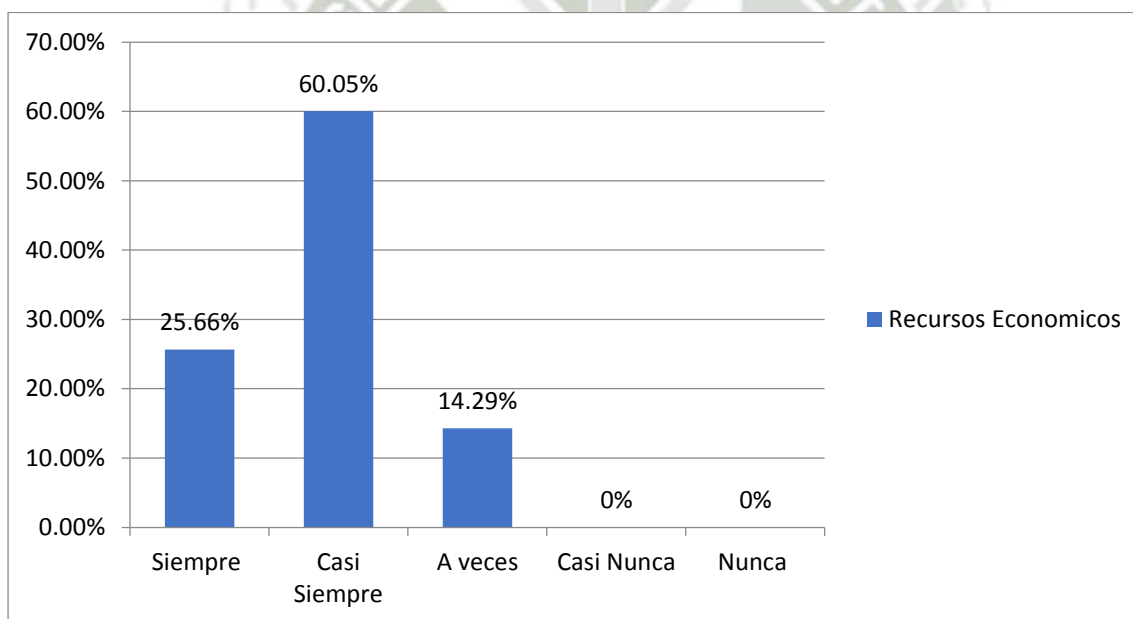
RECURSOS ECONÓMICOS PARA PROYECTO

Alternativas	F	%
Siempre	97	25.66
Casi Siempre	227	60.05
A veces	54	14.29
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 01

RECURSOS ECONÓMICOS PARA PROYECTO



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta, **¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara, cuenta con los recursos económicos para el desarrollo de diferentes tipos de proyectos?**, los encuestados respondieron 60.05% Casi Siempre, 25.66% Siempre, 14.29% A veces y con 0% Casi Nunca y Nunca.

Como podemos observar en los datos más de la mitad de los encuestados manifiestan que la Municipalidad Distrital de Yanahuara cuenta con recursos para el desarrollo de diferentes proyectos, seguido de Siempre; un menor porcentaje indica que A veces, no es así Casi Nunca y Nunca que opinen que se carece de recursos para proyectos.

El indicador Recursos Económicos se presenta favorable para la Reputación de la Municipalidad Distrital de Yanahuara pues si juntamos Siempre y Casi Siempre tendremos que más de tres cuartas partes opinan favorablemente en este punto.

TABLA N°02

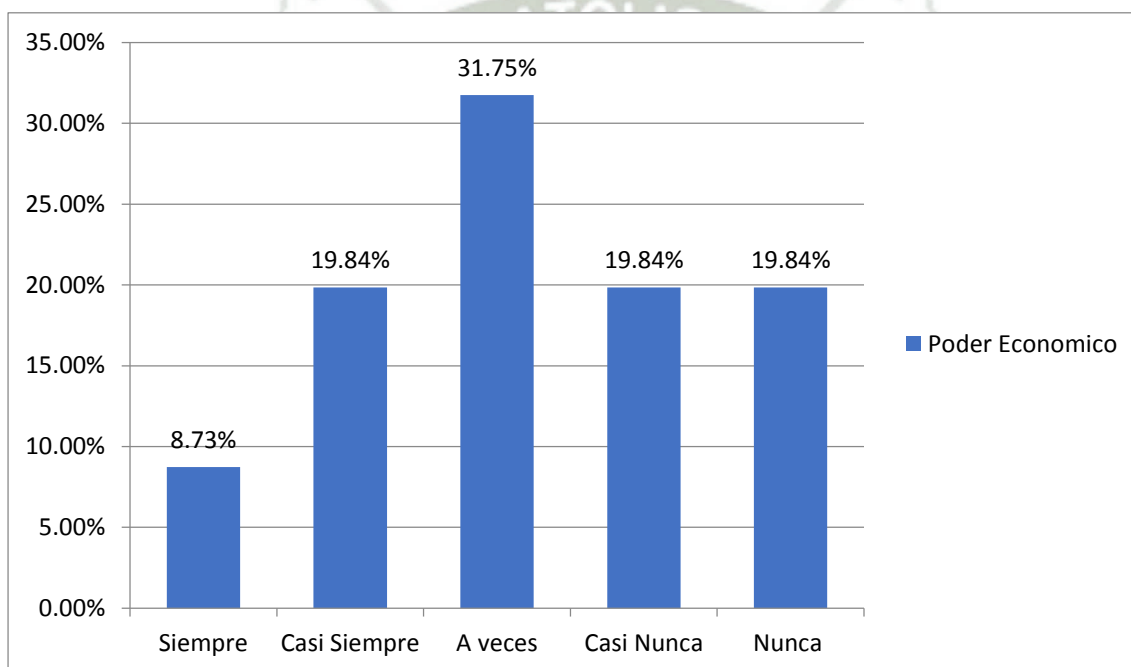
EXCESOS DE PODER ECONÓMICO

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	33	8.73
Casi Siempre	75	19.84
A veces	120	31.75
Casi Nunca	75	19.84
Nunca	75	19.84
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N°02

EXCESOS DE PODER ECONÓMICO



Fuente: Elaboración Propia

En el Ítem **¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara comete excesos de poder económico?** los encuestados respondieron 31.75% A veces; 19.84% Casi Siempre, Casi Nunca y Nunca y con 8.73% Siempre.

Como se puede observar en los datos la mayor parte de encuestados manifiestan que la Municipalidad Distrital de Yanahuara a veces comete excesos de poder económico, sin embargo Casi Siempre, Casi Nunca y Nunca se presenta con el mismo % y con menor % Siempre.

Podemos inferir que los pobladores perciben que la Municipalidad Distrital de Yanahuara comete excesos de Poder Económico.

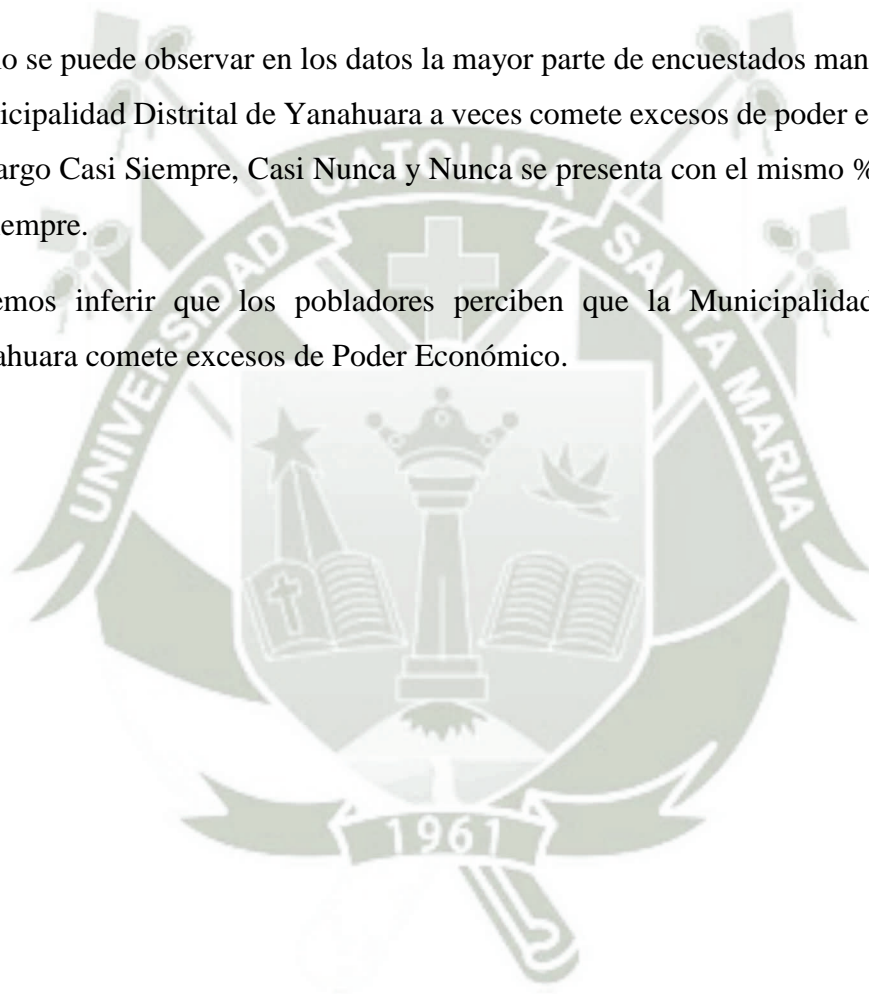


TABLA N°03

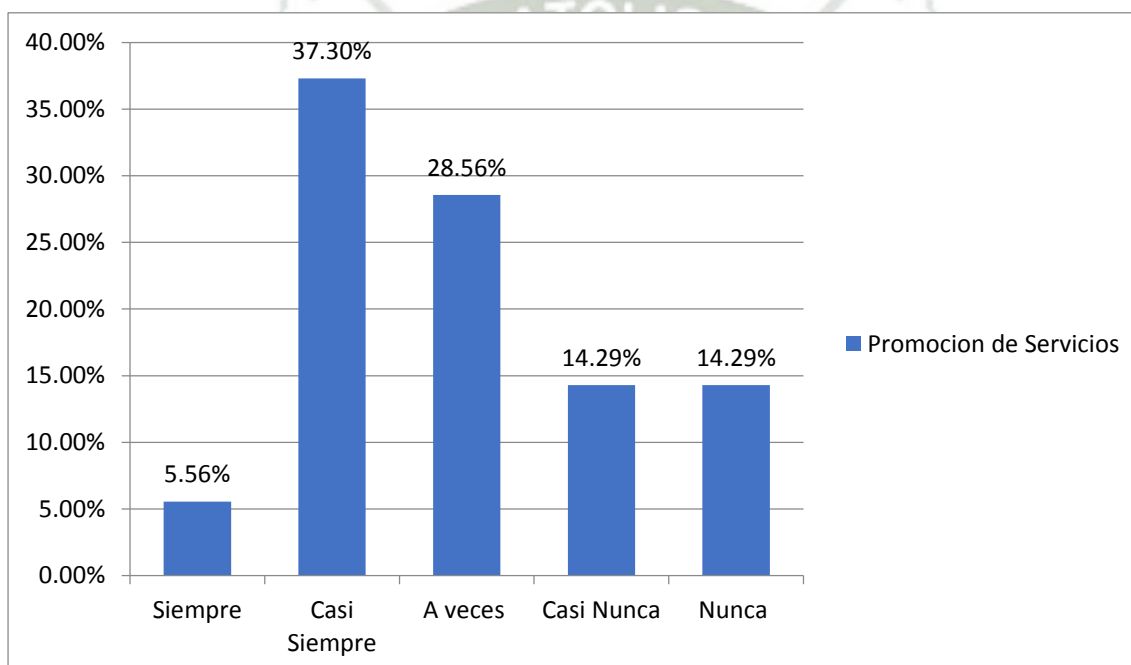
PROMOCIÓN DE SERVICIOS POR LOS TRABAJADORES

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	21	5.56
Casi Siempre	141	37.30
A veces	108	28.56
Casi Nunca	54	14.29
Nunca	54	14.29
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N°03

PROMOCIÓN DE SERVICIOS POR LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración Propia

En la interrogante, **¿Usted opina que los trabajadores promocionan los servicios con que cuenta la Municipalidad Distrital de Yanahuara?** Los encuestados respondieron 37.30% Casi siempre, 28.56% A veces, 14.29% Casi Nunca y Nunca, y con 5.56% Nunca.

Como podemos percibir en las cifras la mayor parte de encuestados señalan que la Municipalidad Distrital de Yanahuara Casi siempre promociona los servicios que ofrecen, seguidamente con porcentaje descendente opinan que A veces promocionan los servicios, con un porcentaje afín Casi Nunca y Nunca, y con menor porcentaje Siempre.

Podemos deducir que los pobladores reciben de manera adecuada la promoción de servicios que ofrece la Municipalidad distrital de Yanahuara por el alto porcentaje en Casi Siempre y siempre, haciendo referencia a la frecuencia o constancia con la que difunden sus servicios.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

TABLA N°04

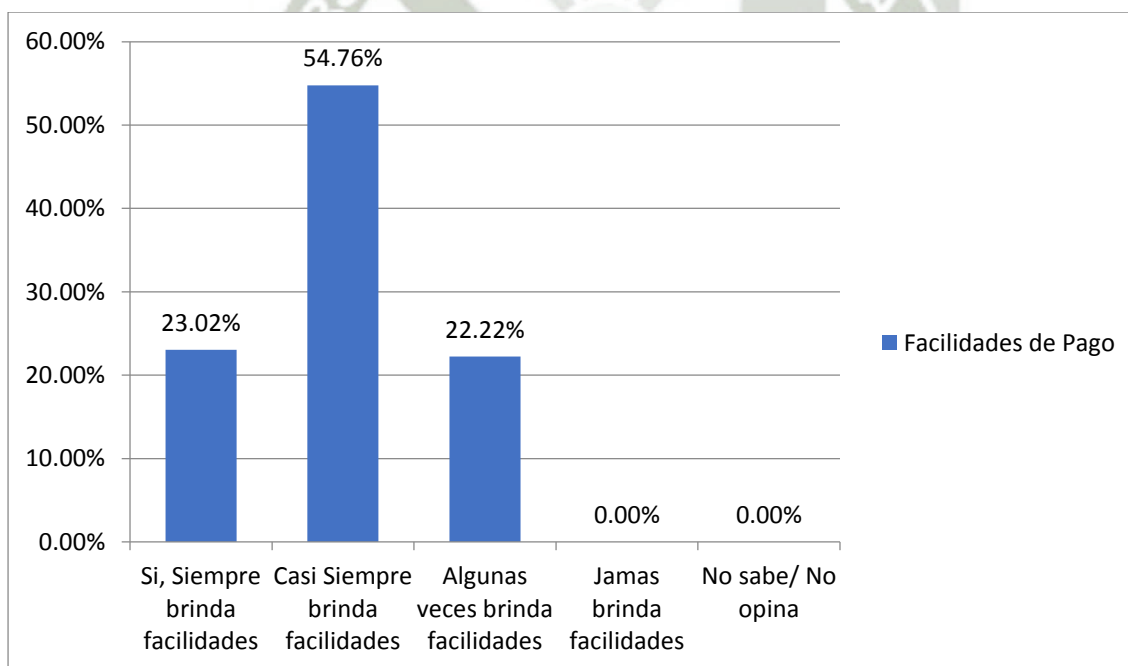
FACILIDAD DE PAGOS PARA CUBRIR NECESIDADES

Alternativas	<i>f</i>	%
a) Sí, Siempre brinda facilidades	87	23.02
b) Casi Siempre brinda facilidades	207	54.76
c) Algunas veces brinda facilidades	84	22.22
d) Jamás brinda facilidades	0	0
e) No sabe /No opina	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N°04

FACILIDAD DE PAGOS PARA CUBRIR NECESIDADES



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta, **¿La Municipalidad Distrital de Yanahuara brinda facilidad en pagos para cubrir las necesidades del distrito?** los encuestados respondieron 54.76% Casi Siempre, 23.02% Siempre, 22.22% A veces y con 0% Casi Nunca y Nunca.

Como podemos observar en los datos más de la mitad de los encuestados manifiestan que la Municipalidad Distrital de Yanahuara brinda facilidades de pagos, seguido de Siempre, un menor porcentaje A veces, y con porcentaje nulo Casi Nunca y Nunca..

Alcanzamos concluir que el indicador “Facilidades de Pago para cubrir necesidades” se representa favorable y propicio para la Responsabilidad Social de la Municipalidad Distrital De Yanahuara pues si juntamos siempre y Casi Siempre tendremos más de las tres cuartas partes opinan favorablemente en este punto.

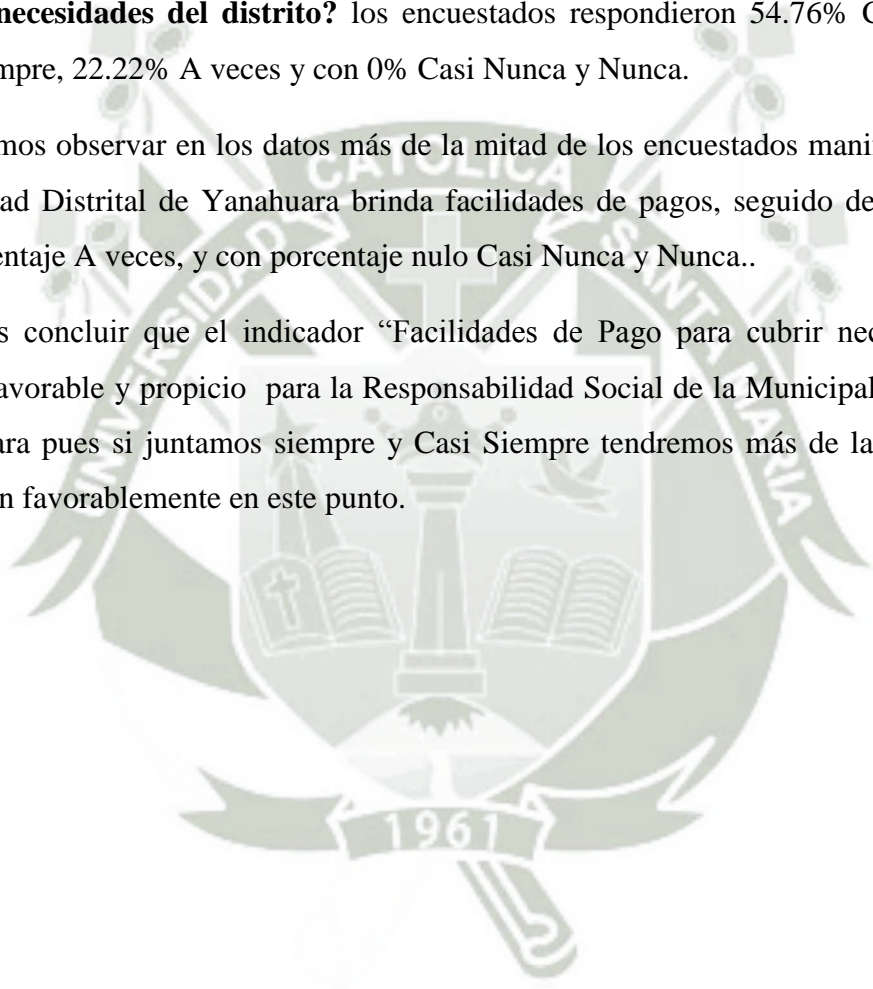


TABLA N° 05

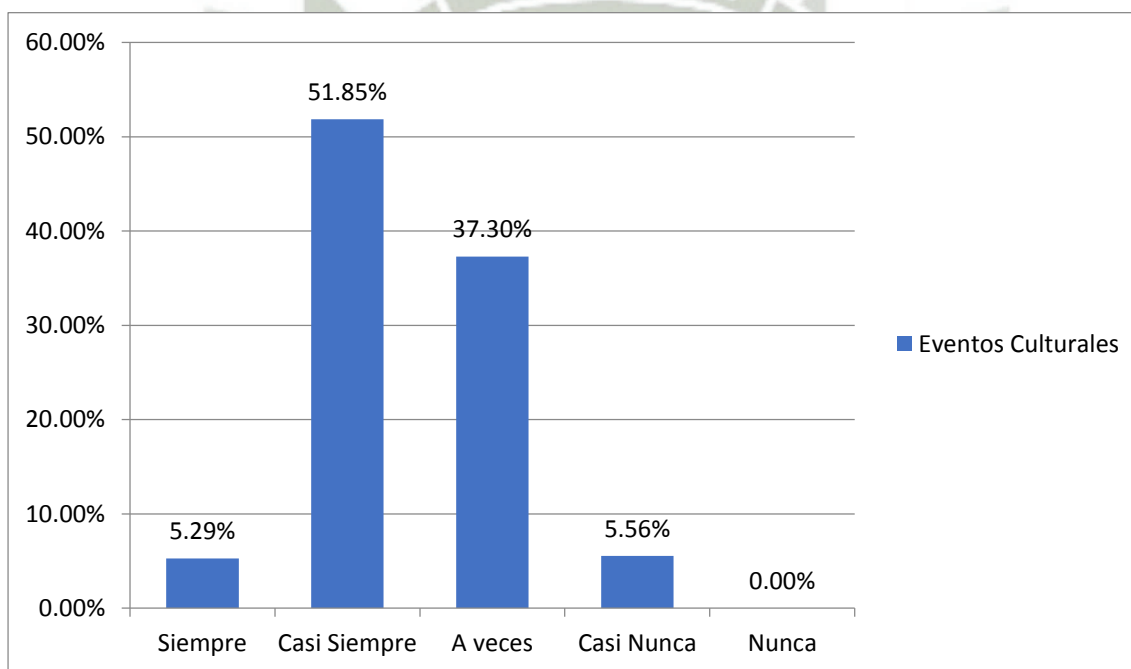
EVENTOS CULTURALES A FAVOR DE LA RECREACIÓN

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	20	5.29
Casi Siempre	196	51.85
A veces	141	37.30
Casi Nunca	21	5.56
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N°05

EVENTOS CULTURALES A FAVOR DE LA RECREACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta, **¿La Municipalidad Distrital de Yanahuara brinda Eventos Culturales en favor de la recreación de los pobladores del Distrito?** los encuestados respondieron 51.85% Casi Siempre, 37.30% A veces, 5.56% Casi Nunca, 5.29% Siempre y con 0% Nunca.

Podemos notar en los datos que la mayoría de encuestados alegan que la Municipalidad Distrital de Yanahuara Casi Siempre realizan eventos a favor de la recreación de los pobladores del distrito, posteriormente consideran que A veces brindan estos eventos, con cifras semejantes tenemos a Casi nunca y Siempre, y con una valor nulo encontramos a Nunca.

Alcanzamos deducir que los pobladores perciben al indicador “eventos culturales” de la Municipalidad de Yanahuara son brindados con cierta asiduidad, sin embargo existe una contradicción en los valores entre Casi Nunca y Siempre por su similitud, finalmente ninguno de los encuestados reconoce que no se ejecuten actividades o eventos culturales.

TABLA N° 06

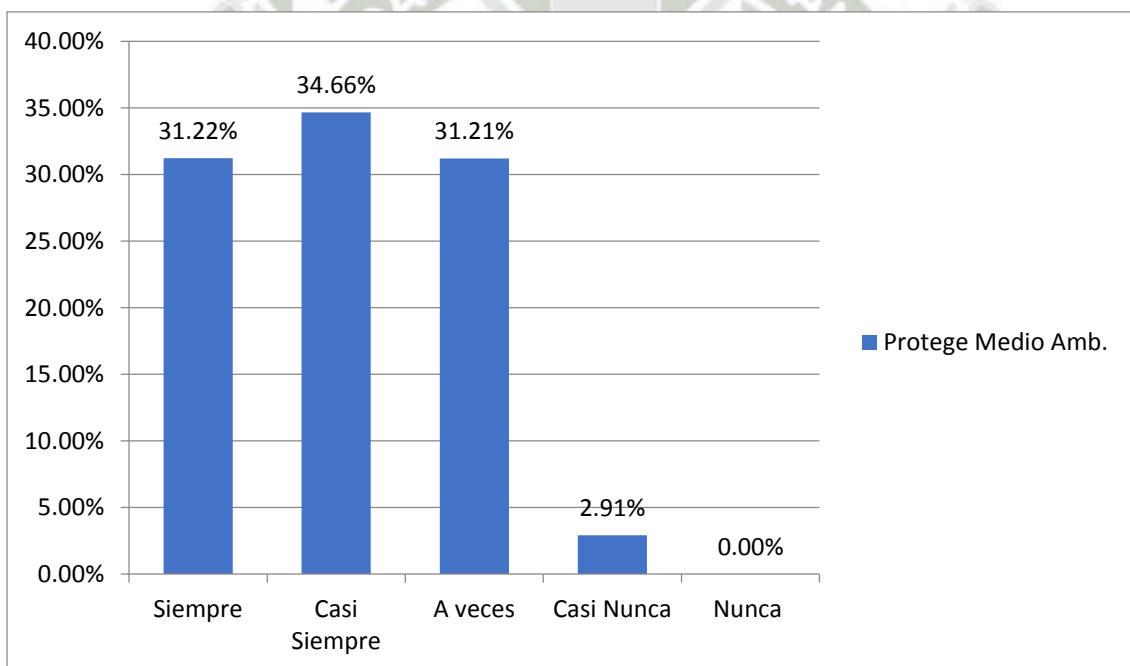
PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	118	31.22
Casi Siempre	131	34.66
A veces	118	31.21
Casi Nunca	11	2.91
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 06

PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE



Fuente: Elaboración Propia

En la interrogante, **¿Considera usted que la Municipalidad Distrital De Yanahuara protege el Medio Ambiente?** los encuestados argumentaron 34.66% Casi Siempre, 31.22% Siempre, 31.21% A Veces, 2.91% Casi Nunca y con 0% Nunca.

Como podemos inferir en las referencias, con una cantidad considerable los pobladores señalan que Casi Siempre La Municipalidad Distrital de Yanahuara protege al medio ambiente, , con valores similares consideran que Siempre y A veces toman acciones de fortificación ambiental , seguidamente con porcentaje mínimo Casi Nunca, y con valor inexistente Nunca.

Alcanzamos concluir que los pobladores distinguen al indicador “protección al medio ambiente” como las acciones que realizan la Municipalidad de Yanahuara, ya que los valores de continuidad y reiteración son los de suma importancia, no obstante, con valor semejante existen oportunidades alternativas en las que consideran se realice esta labor, por último, solo 11 personas perciben que casi en ninguna ocasión se realizaron dichas actividades.

TABLA N° 07

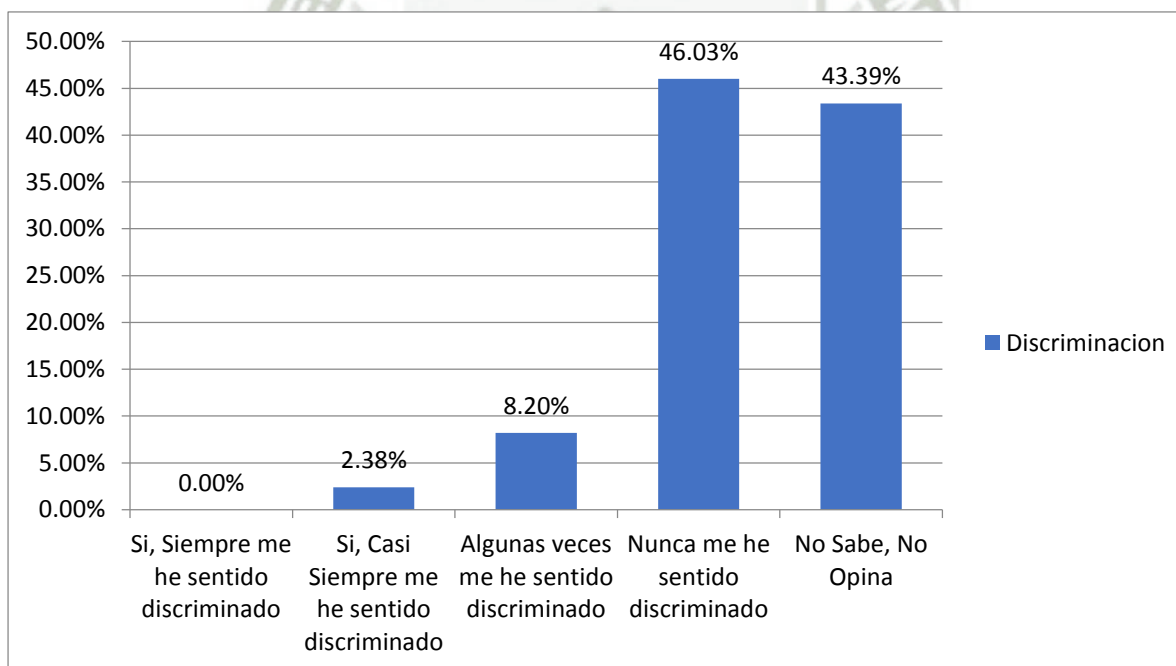
DERECHOS HUMANOS

Alternativas	<i>f</i>	%
a) Sí, Siempre me he sentido discriminado	0	0
b) Si, Casi Siempre me he sentido discriminado.	9	2.38
c) Algunas veces me he sentido discriminado	31	8.20
d) Nunca me he sentido discriminado	174	46.03
e) No Sabe / No Opina	164	43.39
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N°07

DERECHOS HUMANOS



Fuente: Elaboración Propia

Ante la interrogante **¿Usted al realizar algún trámite en la MDY ha sido discriminado o ha visto algún caso?** los encuestados respondieron 46.03%, Nunca, 43.39% No sabe/ No Opina, 8.20% Algunas Veces, 2.38% Si, Casi Siempre y con 0% Si, Siempre.

Como podemos observar en los datos casi la mitad de encuestados manifiestan que en la Municipalidad Distrital de Yanahuara Nunca han sido discriminados, seguidamente los pobladores no quisieron opinar del tema, encontramos un porcentaje pequeño que indica que algunas veces se han sentido discriminados, y en porcentajes mínimos encontramos a Si, Casi Siempre y Siempre.

El indicador “Recursos Humanos” se presenta favorable para la Responsabilidad Social de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, ya que encontramos que los pobladores se sienten en su mayoría tranquilos en cuando al trato de los trabajadores de la MDY.

COMUNICACIÓN EXTERNA

TABLA N° 08

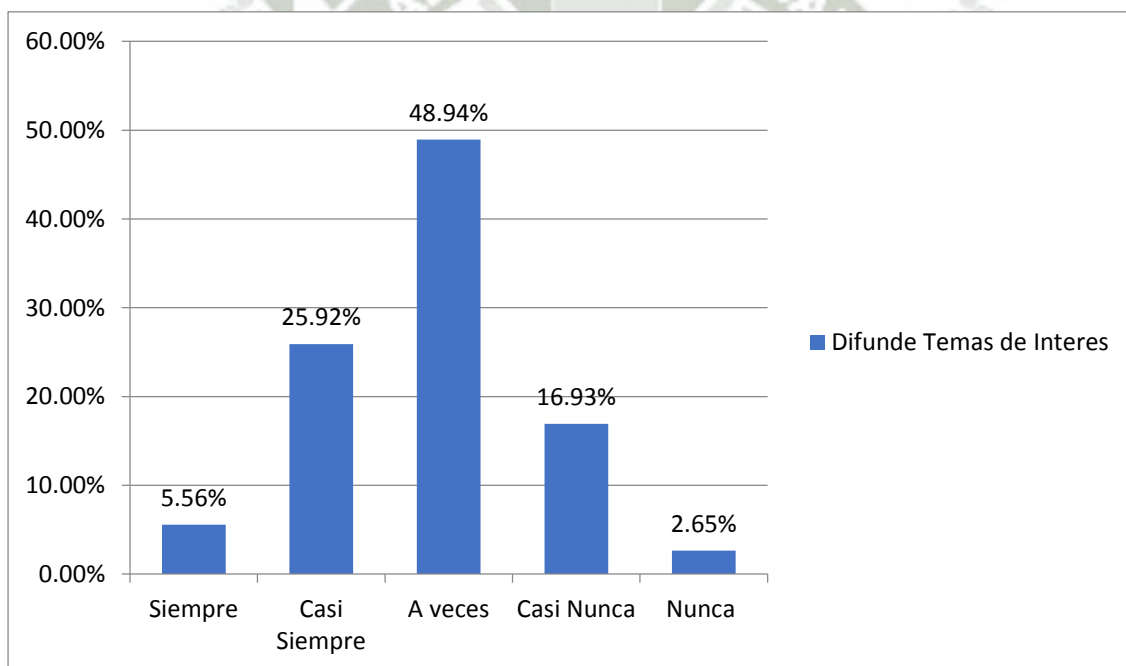
DIFUSION TEMAS DE INTERÉS

Alternativas	F	%
Siempre	21	5.56
Casi Siempre	98	25.92
A veces	185	48.94
Casi Nunca	64	16.93
Nunca	10	2.65
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 08

DIFUSION TEMAS DE INTERÉS



Fuente: Elaboración Propia

En el Ítem, **¿Cree usted que la Municipalidad Distrital De Yanahuara difunde de manera adecuada temas de interés a la población?** , los encuestados contestaron 48.94% A veces, 25.92% Casi Siempre, 16.93% Casi Nunca, 5.56% Siempre y con 2.65% Nunca.

Podemos observar en los datos que con superior valor los pobladores revelan que A Veces se difunden de manera adecuada los temas de interés de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, posteriormente reconocen que casi siempre cumplen con esta difusión, seguido de un casi nunca que se percatan y captan los temas de interés, con un porcentaje mínimo revela que siempre llegan a receptor de manera adecuada, y con porcentaje ínfimo nunca.

Alcanzamos deducir que los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara distinguen el indicador “difunde temas de interés” que se difunde mayoritariamente de manera intermitente o alternativa, sin embargo ciertos pobladores perciben la difusión de estos temas con frecuencia, algunos encuestados no reconocen la manera de difusión de la municipalidad, y en la eficacia de la difusión son pocos los pobladores que reciben adecuadamente toda la información.

TABLA N° 09

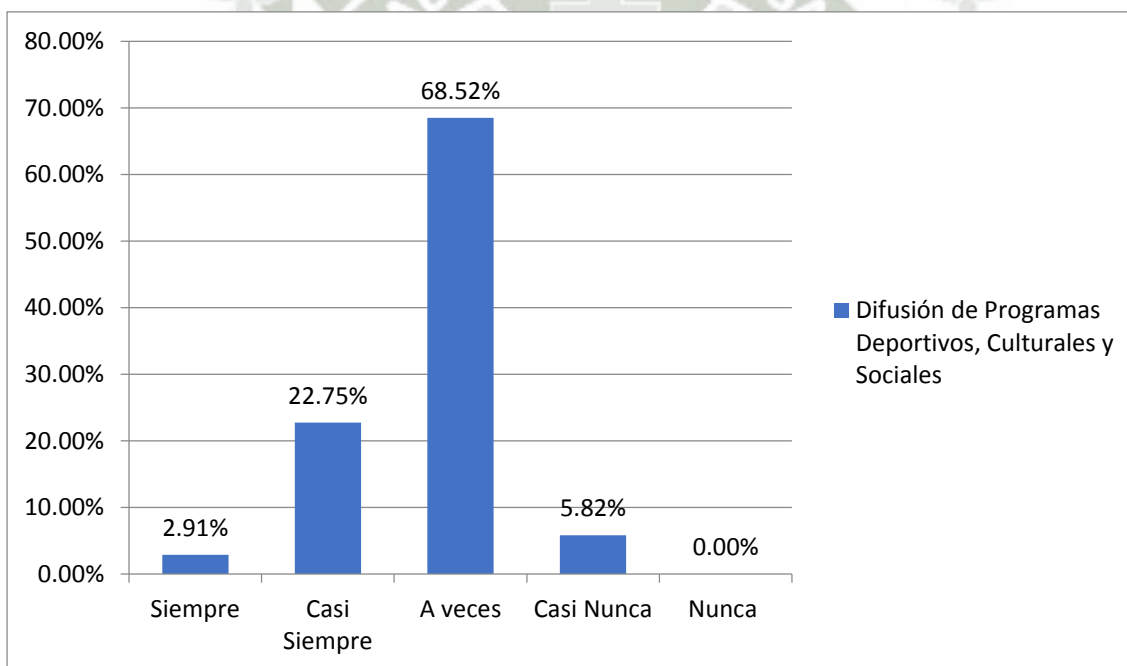
INCENTIVA PROGRAMAS DEPORTIVOS, CULTURALES Y SOCIALES

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	11	2.91
Casi Siempre	86	22.75
A veces	259	68.52
Casi Nunca	22	5.82
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 09

INCENTIVA PROGRAMAS DEPORTIVOS, CULTURALES Y SOCIALES



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta, **¿La Municipalidad Distrital De Yanahuara incentiva a los pobladores difundiendo programas deportivos, culturales y sociales?** los encuestados respondieron 68.52% A veces, 22.75% Casi Siempre, 5.82% Casi Nunca, 2.91% Siempre y con 0% Nunca.

Como nos podemos percatar en las cifras la mayoría expresa que A veces se incentiva a los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con programas educativos, seguidamente de un Casi Siempre que revela que se estimula dichas actividades, muy por debajo encontramos un Casi Nunca que reconoce la motivación de estos programas, con un mínimo porcentaje obtuvimos un Siempre y con porcentaje nulo un Nunca.

Logramos observar que en sumo valor los pobladores reconocen con alternación la incentivación efectiva de los programas deportivos, culturales y sociales, acercándose un porcentaje de encuestados con una identificación frecuente y eficaz de los programas municipales, y valor decreciente notamos que los pobladores en casi ninguna ocasión motivan a participar de estas actividades, seguidamente se reconoce que existe la permanente incitación a las actividades en casi más de 10 personas , finalmente nos percatamos que a todos los pobladores reconocen o identifican los programas educativos y de esparcimiento.

TABLA N° 10

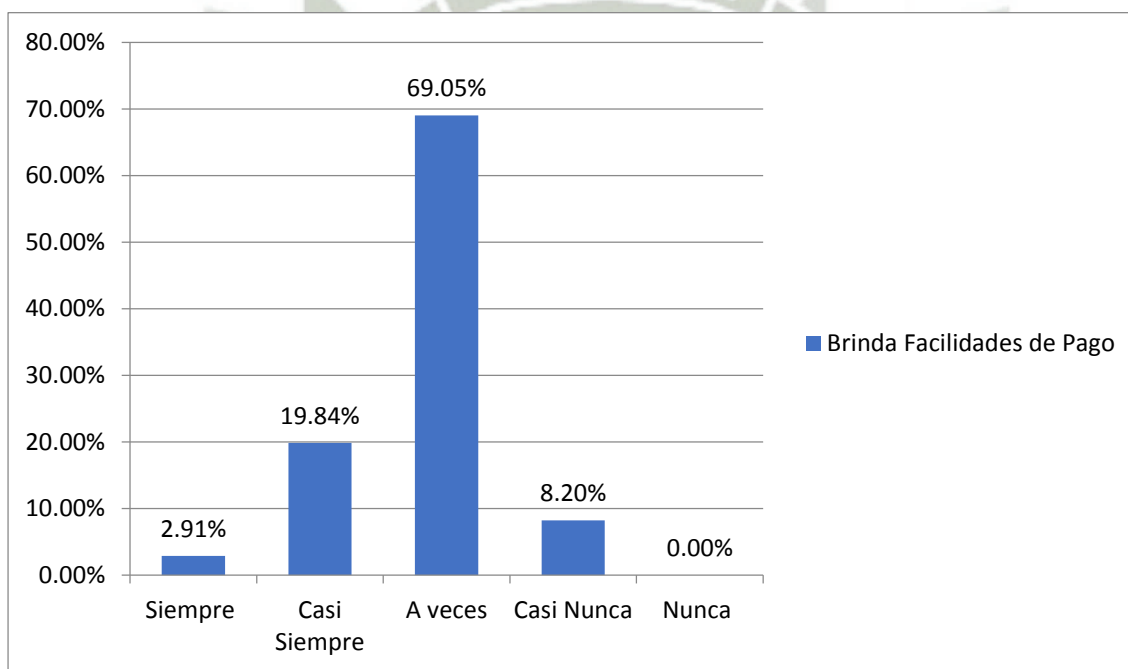
FACILIDAD DE PAGOS PARA QUE SE REALICEN A TIEMPO

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	11	2.91
Casi Siempre	75	19.84
A veces	261	69.05
Casi Nunca	31	8.20
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 10

FACILIDAD DE PAGOS PARA QUE SE REALICEN A TIEMPO



Fuente: Elaboración Propia

En la interrogante, **¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara al brindar facilidades de pago, logra incrementar que estos se realicen a tiempo?** los encuestados respondieron 69.05% A veces, 19.84% Casi Siempre, 8.20% Casi Nunca, 2.91% Siempre y con 0% Nunca.

Alcanzamos divisar que en las cifras la mayoría de pobladores superando al 50 % de encuestados consideran que la Municipalidad Distrital de Yanahuara A Veces logran incrementar la puntualidad de pago, y en valor descendente está Casi Siempre, seguido de Casi Nunca que revelan que en ninguna ocasión se cumple con los pagos a tiempo, un mínimo porcentaje alegan que Siempre proponen comodidad para el buen pagador, y con porcentaje inexistente Nunca.

Logramos notar que los moradores distinguen ocasionalmente que la Municipalidad Distrital de Yanahuara brinde facilidades de pago y que estos logran incrementar la puntualidad de los pagos, dado por su valor significativo es considerable para una conclusión determinante del indicador “brinda facilidades de pago”, la gráfica se muestran a favor de la institución.

CULTURA CORPORATIVA

TABLA N° 11

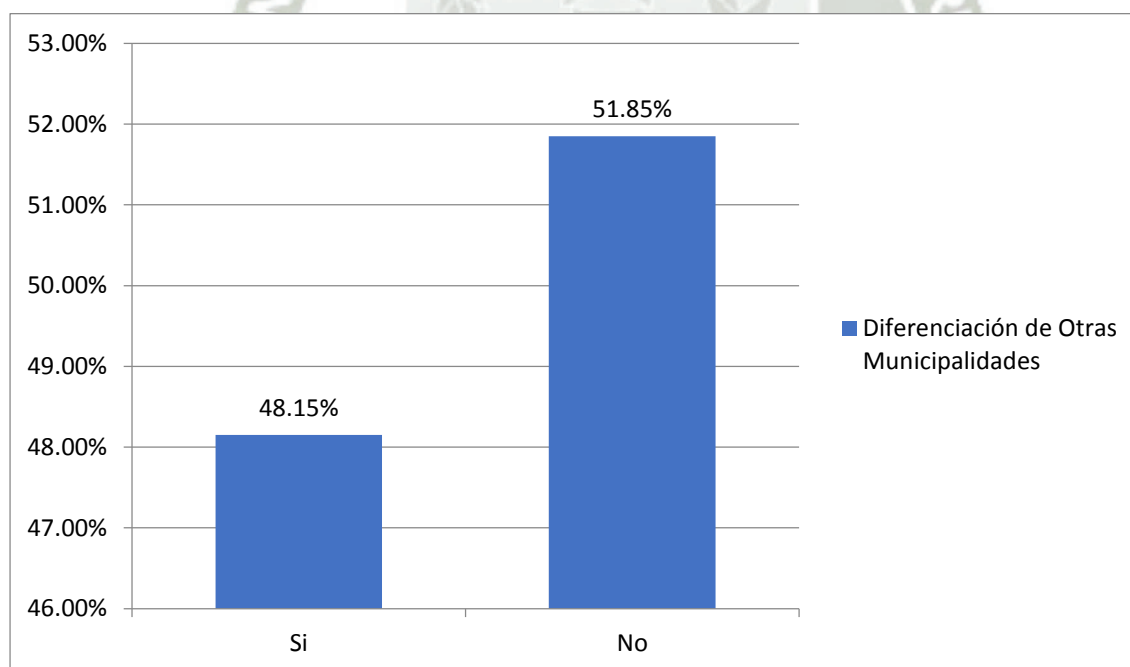
DIFERENCIA CON OTRAS MUNICIPALIDADES

Alternativas	<i>f</i>	%
SI	182	48.15
- Orden en las Calles	18	4.76
- Cronograma de Actividades	10	2.65
- Limpieza	42	11.11
- Modo de Trabajo	21	5.56
- Parques	58	15.34
- Proyectos	15	3.97
- No Indica	18	4.76
NO	196	51.85
Total	378	100%

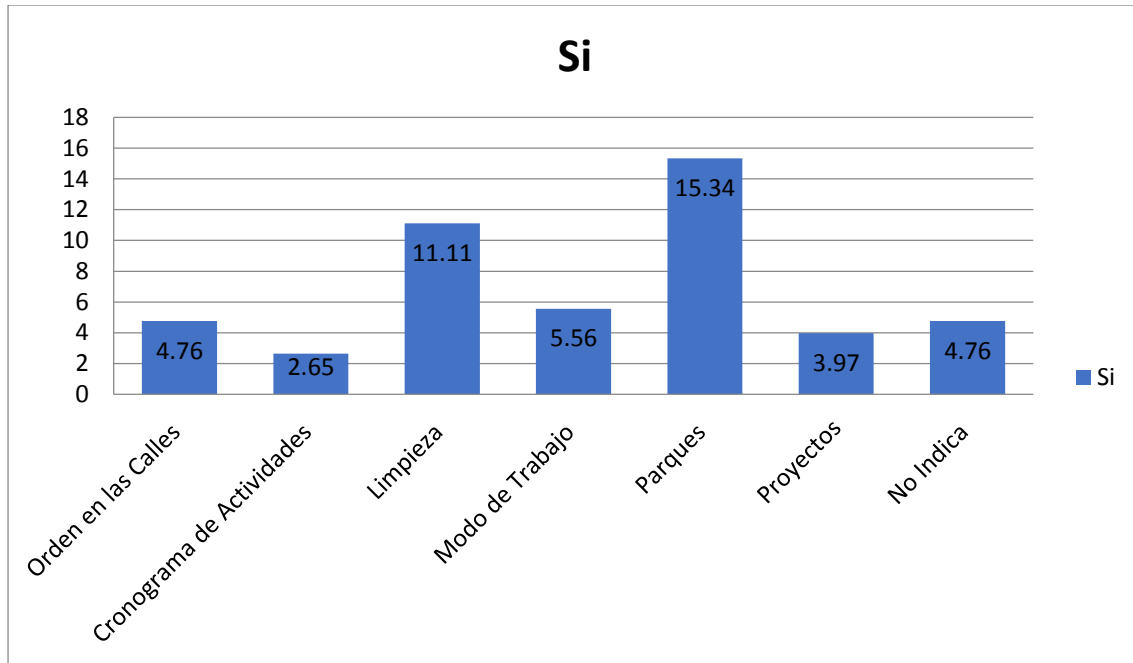
Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 11

DIFERENCIA CON OTRAS MUNICIPALIDADES



Fuente: Elaboración Propia



En la pregunta, **¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara se diferencia de otras municipalidades?** los encuestados contestaron 51.85 % No, y 48.15% Si.

Como podemos observar, las respuestas de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara son ligeramente distantes en esta interrogante, la mayoría con un No de un No que alegan que no hallan diferencia entre su municipalidad de otras, seguido de un Sí que considera que la institución se diferencia de otras municipalidades, en esta contestación expresaron específicamente algunos puntos de diferencia, tales como : orden en las calles, cronograma de actividades, limpieza, modo de trabajo, parques, proyectos, y hubo algunos que no indicaron la disimilitud de otras instituciones municipales.

Logramos descubrir que la mayor parte de los moradores no distinguen alguna diferencia de otras municipalidades, pero que no lo ven contraproducente, por otro lado los demás habitantes notan y saben diferenciar a su municipalidad en diferentes puntos en los que se está trabajando constantemente, del mismo modo reconocen verse beneficiados con esta diferencia.

TABLAS N° 12

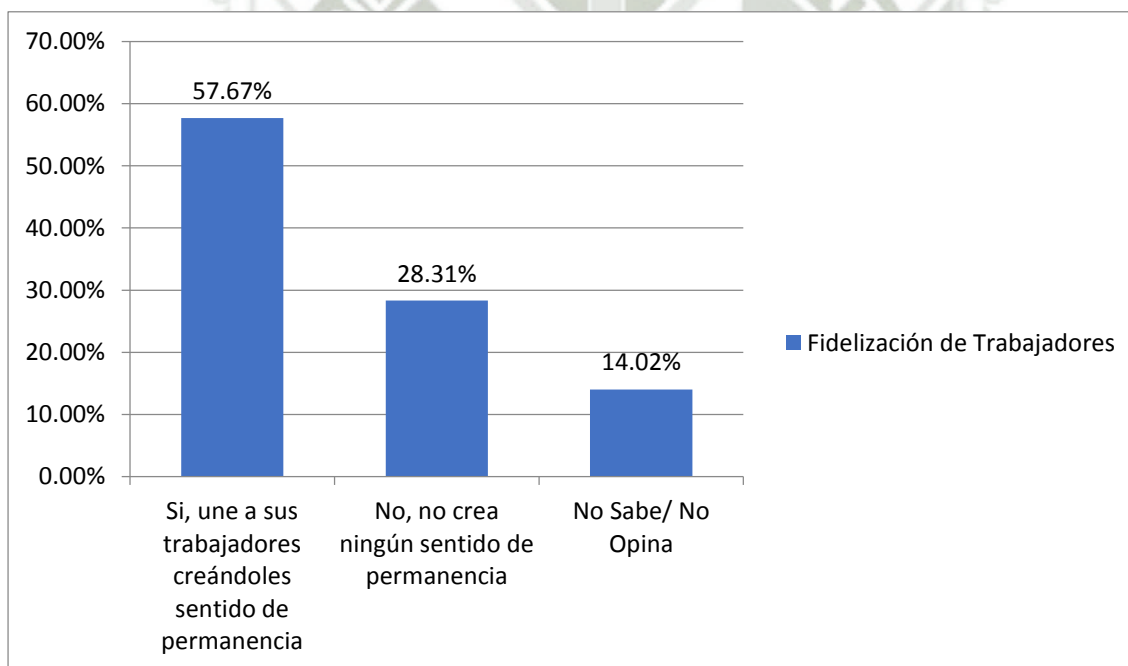
FIDELIZACIÓN DE TRABAJADORES

Alternativas	<i>f</i>	%
Si, une a sus trabajadores creándoles sentido de permanencia	218	57.67
No, no crea ningún sentido de permanencia	107	28.31
No Sabe / No Opina	53	14.02
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 12

FIDELIZACIÓN DE TRABAJADORES



Fuente: Elaboración Propia

En el Ítem, **¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara fideliza a sus trabajadores, capacitándolos y brindándoles incentivos?** Los encuestados respondieron 57.67 % Si, una a sus trabajadores creándoles sentidos de permanencia 28.31% No, no crea ningún sentido de permanencia y 14.02% No sabe /No Opina.

Como podemos visualizar las contestaciones de los pobladores con un valor superior expresaron que la Municipalidad Distrital de Yanahuara, Si, una a sus trabajadores creándoles sentido de permanencia, por otro lado con un valor menor revelan con un No, no crea ningún sentido de permanencia, y con mínimo valor No Sabe/No Opina.

Alcanzamos ver que la mayoría de los moradores de Yanahuara considera que la municipalidad si crea sentido de permanencia en sus trabajadores en favor del indicador “Fidelización de Trabajadores”, pero existen ciertos habitantes que piensan que no fidelizan a sus trabajadores, sin embargo se reconoce en totalidad a través de esta interrogantes que los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara expresan su identificación con la Institución.

TABLA N° 13

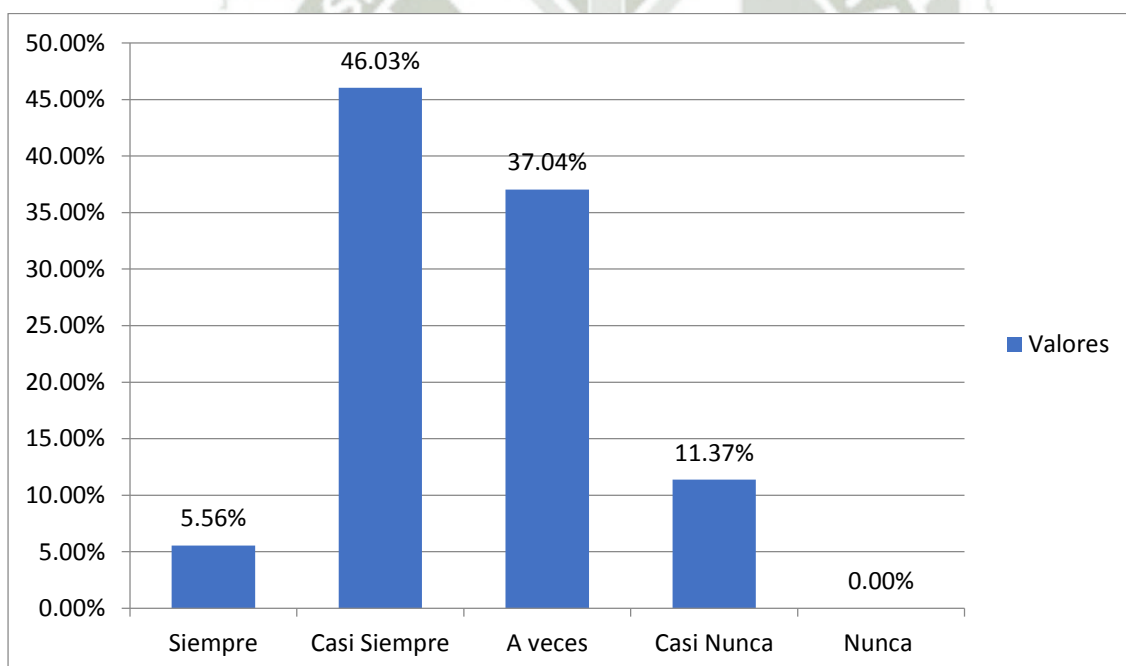
**CONEXIÓN DE VALORES PERSONALES E INSTITUCIONALES EN LOS
TRABAJADORES**

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	21	5.56
Casi Siempre	174	46.03
A veces	140	37.04
Casi Nunca	43	11.37
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 13

**CONEXIÓN DE VALORES PERSONALES E INSTITUCIONALES EN LOS
TRABAJADORES**



Fuente: Elaboración Propia

En la Interrogante, **¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara crea una conexión de valores personales y valores de la institución en los trabajadores?** Los encuestados respondieron 46.03% Casi Siempre, 37.04% A veces, 11.37% Casi Nunca, 5.56% Siempre y con 0% Nunca.

Como podemos ver, las respuestas de los habitantes de la Municipalidad Distrital de Yanahuara expresaron en su mayoría que Casi siempre crea conexión entre los valores personales e institucionales, posteriormente consideran que A veces instauran este nexo, seguido de Casi Nunca que señalan que se establezca estos lazos, con mínimo valor Siempre y con valor insignificativo Nunca.

Logramos concluir que en esta interrogante los pobladores alegan de manera positiva para la Municipalidad Distrital de Yanahuara que los trabajadores y la Institución crea una conexión entre sus valores personales y los valores institucionales, es decir afirman que perennemente se ve reflejado el vínculo en valores.

IDENTIDAD VISUAL

TABLA N° 14 - A

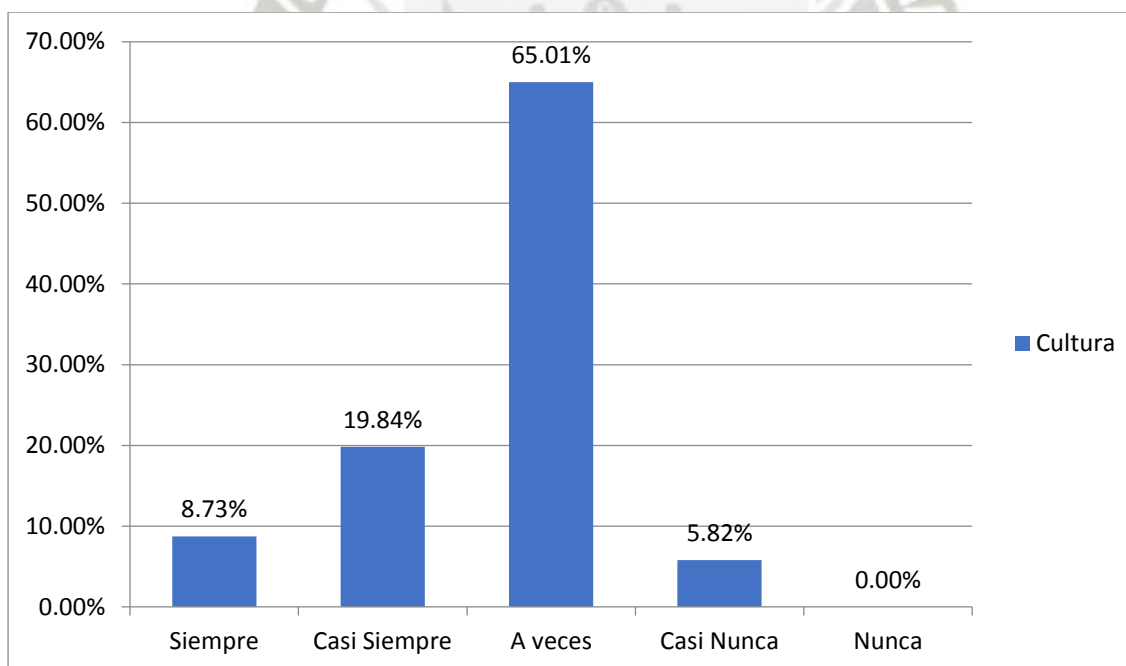
**INTERACCIÓN CON LOS POBLADORES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS
CULTURA**

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	33	8.73
Casi Siempre	75	19.84
A veces	248	65.01
Casi Nunca	22	5.82
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 14 - A

**INTERACCIÓN CON LOS POBLADORES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS
CULTURA**



Fuente: Elaboración Propia

CAMPAÑAS CULTURALES

En la Pregunta, **¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara interactúa con los pobladores a través de campañas?** Los encuestados respondieron 65.01% A veces, 19.84% Casi Siempre, 8.73% Siempre, 5.82% Casi Nunca, 0% Nunca.

Como podemos ver las respuestas de los moradores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara señalaron en su mayoría que A veces se realizan campañas culturales, seguido de un Casi Siempre que consideran que ejecutan dichas campañas, con mínimos valores Siempre y Casi Nunca y con valor 0 Nunca.

Alcanzamos percibir que los moradores de Yanahuara señalan que la Municipalidad realiza campañas culturales en su distrito de manera esporádica, así mismo consideran a favor de la Institución que estas actividades con efectuadas con frecuencia.

TABLA N° 14 - B

INTERACCIÓN CON LOS POBLADORES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS

DEPORTE

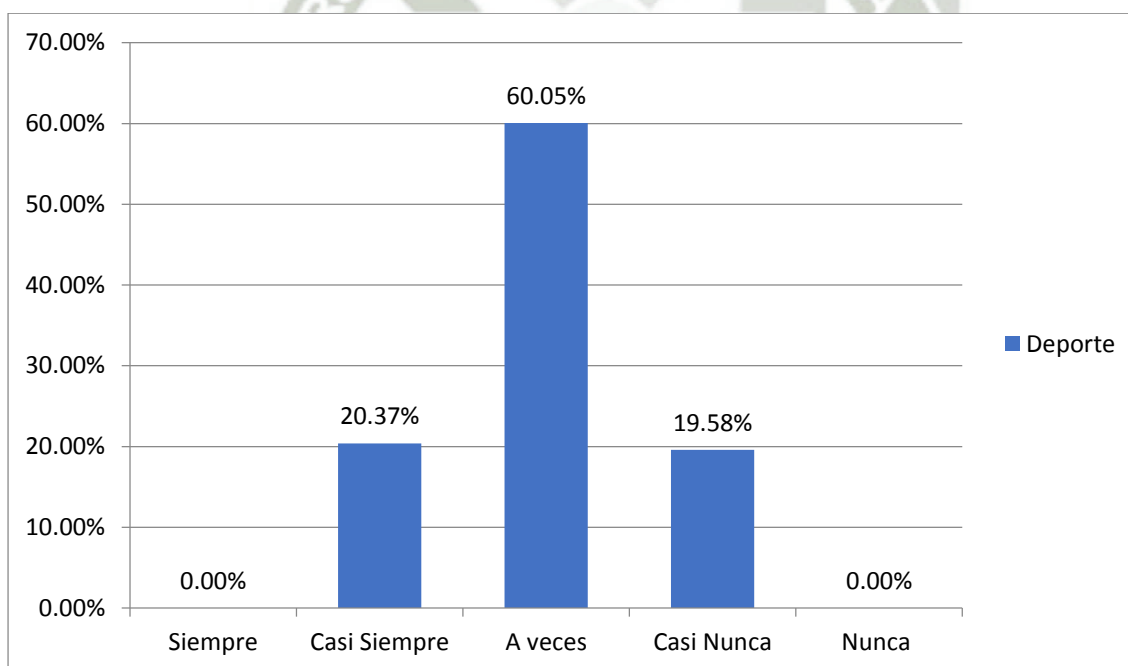
Alternativas	F	%
Siempre	0	0
Casi Siempre	77	20.37
A veces	227	60.05
Casi Nunca	74	19.58
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 14 - B

INTERACCIÓN CON LOS POBLADORES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS

DEPORTE



Fuente: Elaboración Propia

CAMPAÑAS DEPORTIVAS

En la interrogante, **¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara interactúa con los pobladores a través de campañas?** Los encuestados respondieron 60.05% A Veces, 20.37% Casi Siempre, 19.58% Casi Nunca, y con 0% Siempre y Nunca.

Logramos hallar que en las contestaciones de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara el mayor porcentaje y sobrepasando al 50% tenemos A veces, seguido de un Casi Siempre, con menor valor Casi Nunca, y cifra nula a Siempre y Nunca.

Alcanzamos deducir que los moradores de Yanahuara alegan que la Municipalidad realiza campañas deportivas en su distrito de manera alternativa, así mismo consideran a favor de la Institución que estas actividades con efectuadas con cierta constancia.

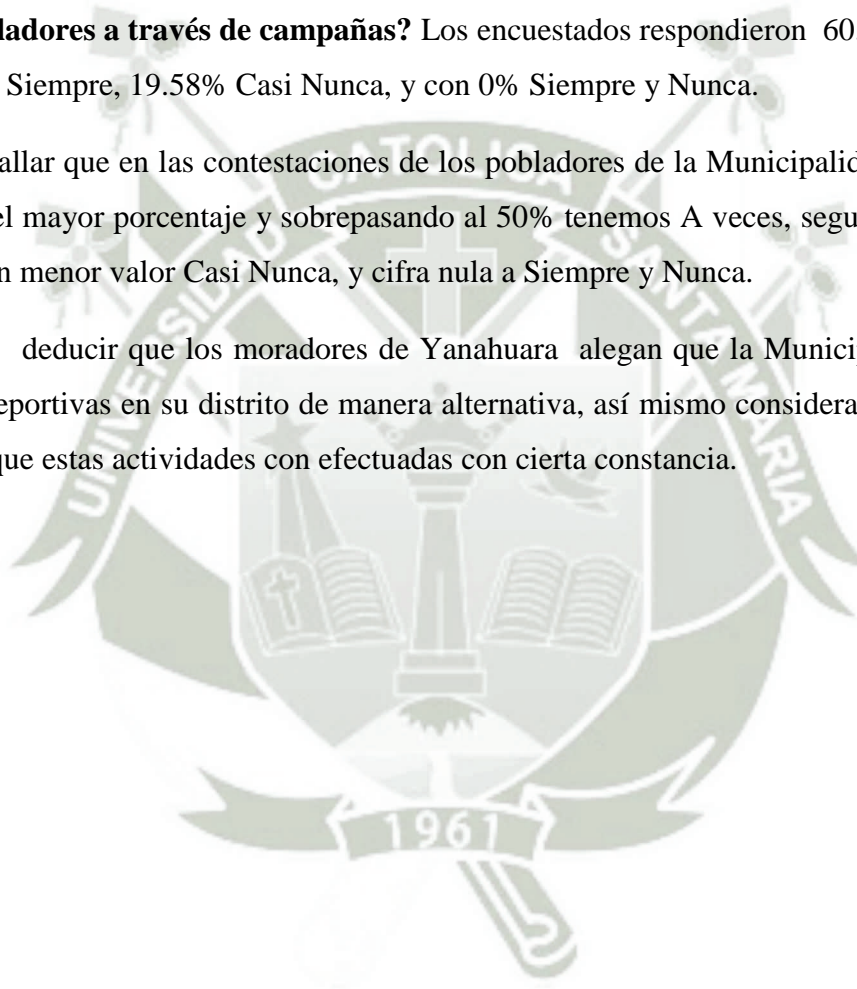


TABLA N° 14 - C

INTERACCIÓN CON LOS POBLADORES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS

SALUD

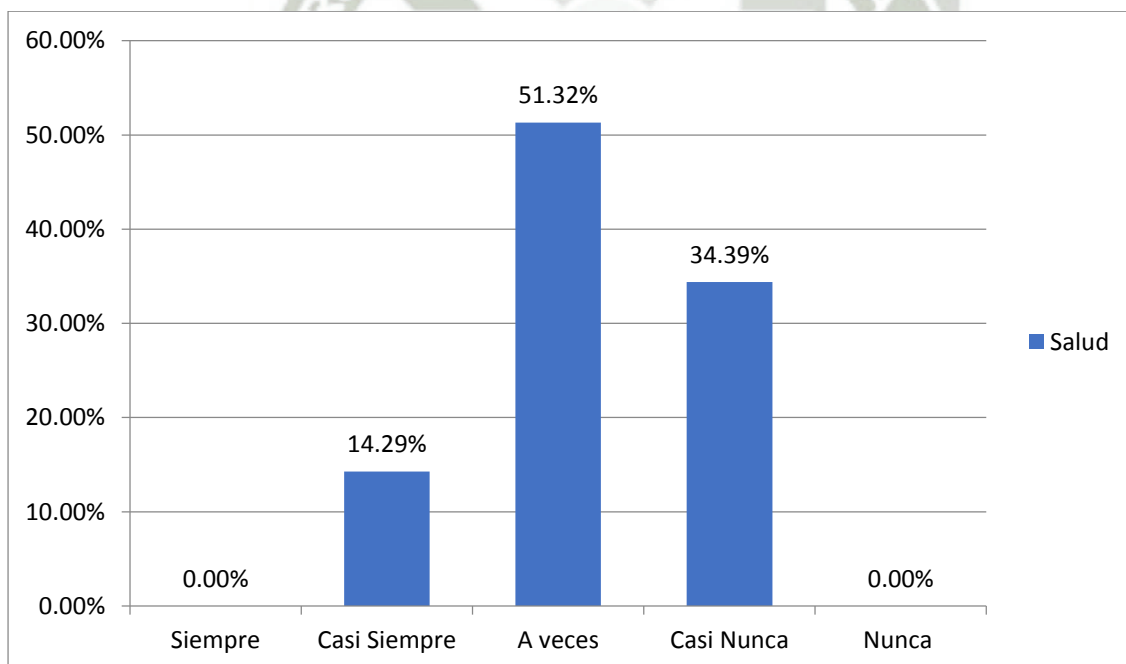
Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	0	0
Casi Siempre	54	14.29
A veces	194	51.32
Casi Nunca	130	34.39
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 14 - C

INTERACCIÓN CON LOS POBLADORES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS

SALUD



Fuente: Elaboración Propia

CAMPAÑAS DE SALUD

En la interrogante, **¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara interactúa con los pobladores a través de campañas?** Los encuestados respondieron 51.32% A Veces, 34.39% Casi Nunca, 14.29 % Casi Siempre, y con 0 % Siempre y Nunca.

Podemos encontrar que en las contestaciones de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara el mayor porcentaje y sobrepasando al 50% tenemos A veces, seguido de un Casi Siempre, con menor valor Casi Nunca, y cifra nula a Siempre y Nunca.

Alcanzamos deducir que los moradores de Yanahuara alegan que la Municipalidad realiza campañas de salud en su distrito de manera alternativa o esporádica, así mismo consideran a favor de la Institución que estas actividades con efectuadas con cierta constancia, no obstante es de considerar que ciertos encuestados no reconozcan que se ejecuten estas campañas con eventualidad.

TABLA N°15

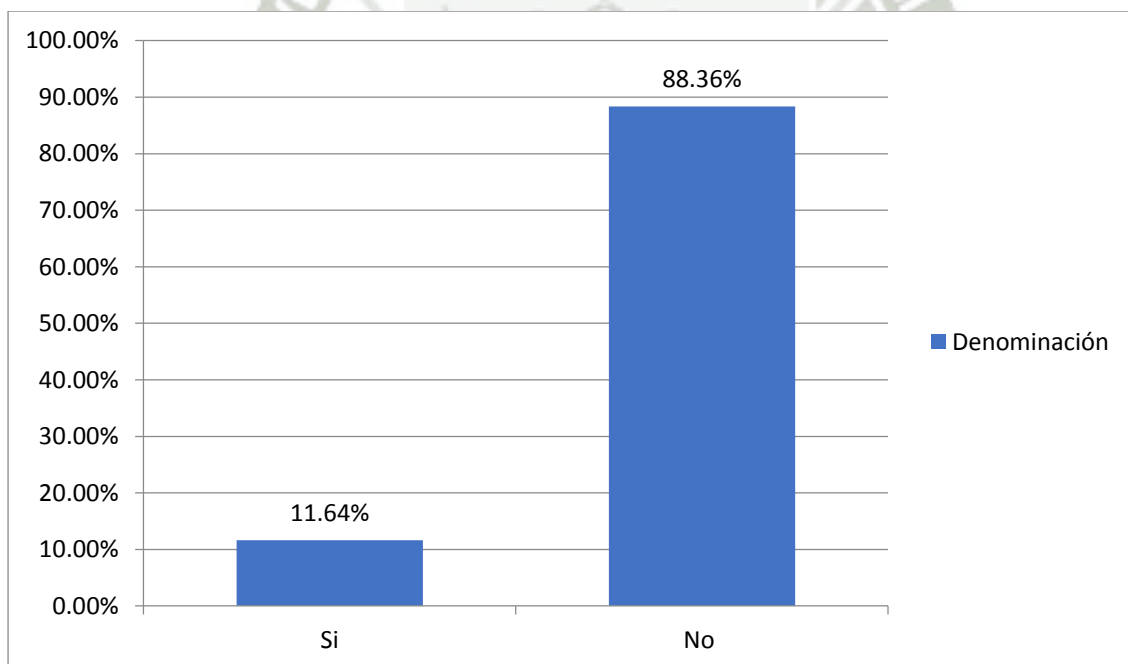
DENOMINACIÓN MUNICIPALIDAD VILLA HERMOSA DE YANAHUARA

Alternativas	f	%
Si	44	11.64
- Denominación Cultural	18	4.76
- Por sus lugares tradicionales	13	3.44
- Solo fue una denominación igual que otros distritos	09	2.38
- Por sus arcos	04	1.06
No	334	88.36
Total	378	100%

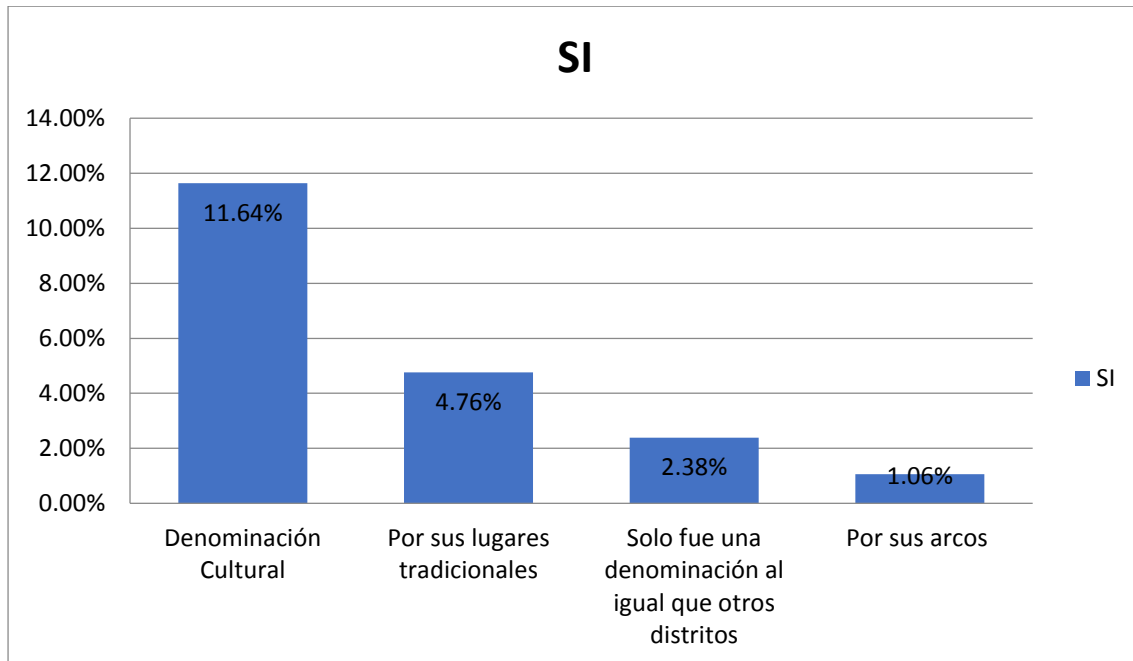
Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 15

DENOMINACIÓN MUNICIPALIDAD VILLA HERMOSA DE YANAHUARA



Fuente: Elaboración Propia



En el Ítem, **¿Usted sabe por qué se denominaba “Municipalidad De La Villa Hermosa Yanahuara?”** Los encuestados contestaron 88.36%No, 11.64% Si.

Como podemos percibir, las respuestas de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara expresaron en su mayoría No conocen la denominación del nombre Municipalidad de la Villa Hermosa de Yanahuara, por otro lado existe cierta cantidad menor que Si sabe la denominación de nombre pero por diferente razón.

Alcanzamos ver que en esta pregunta los pobladores desconocen la procedencia o denominación del nombre de la Municipalidad, por lo que se debe difundir mucho más la historia del distrito, otro grupo menor alega que la procedencia del nombre refiere a denominaciones culturales, lugares tradicionales, o que solo fue una simple denominación al igual que otros distritos, otros hacen referencia a los arcos, pero aun dando una razón para la colocación de esa denominación, sigue existiendo desinformación.

TABLA N° 16 - A

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA

DISEÑO DE ESPACIO

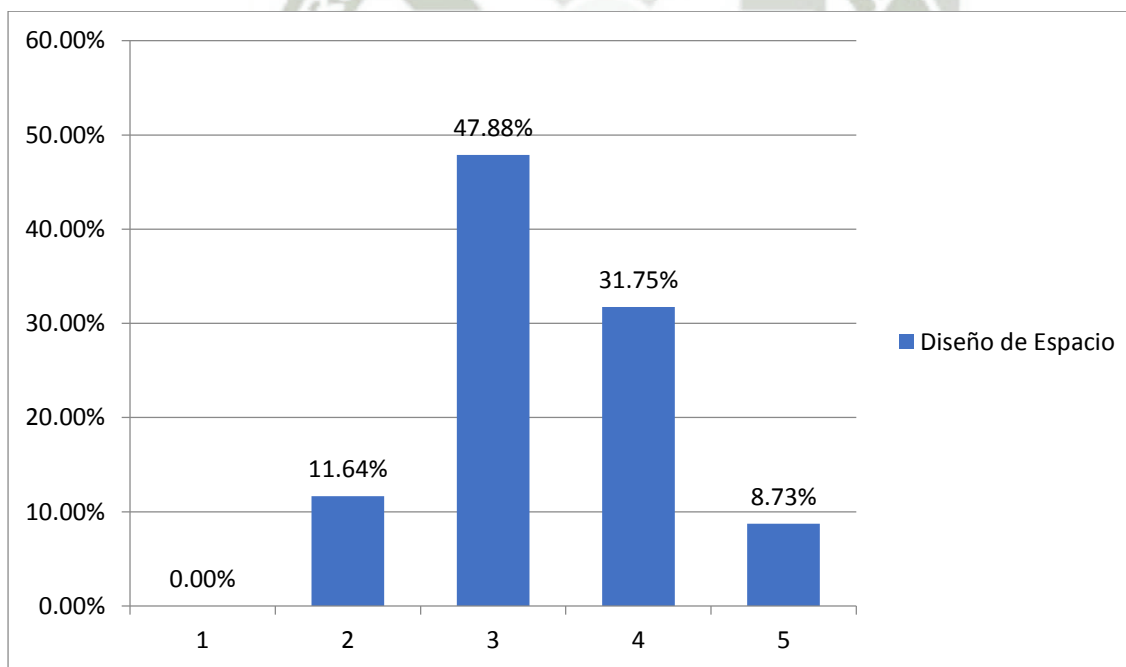
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	44	11.64
3	181	47.88
4	120	31.75
5	33	8.73
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 - A

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA

DISEÑO DE ESPACIO



Fuente: Elaboración Propia

DISEÑO DE ESPACIO

En el Ítem, En cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara (MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 47.88% 3, 31.75% 4, 11.64% 2, 8.73% 5, y con 0% 1.

Como logramos ver las respuestas de los pobladores consideran la infraestructura de la municipalidad en diseño de espacio con mayor valor a la alternativa 3, que significa regular, seguido de la alternativa 4 considerando a las instalaciones buenas, posterior a ellos la alternativa 2 considerada mala, con mínimo valor la alternativa 5 considerado muy buena y con valor nulo la alternativa 1.

Por ello concluimos que la Municipalidad cuenta con “**DISEÑO DE ESPACIO**” regular para sus habitantes, de igual forma es considerada con un espacio en la infraestructura Buena, y este punto es propicio para la institución ya que nadie considera Muy mala los espacios de la municipalidad, sin descuidar los espacios de atención a la población.

TABLA N° 16 - B

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

COLORES

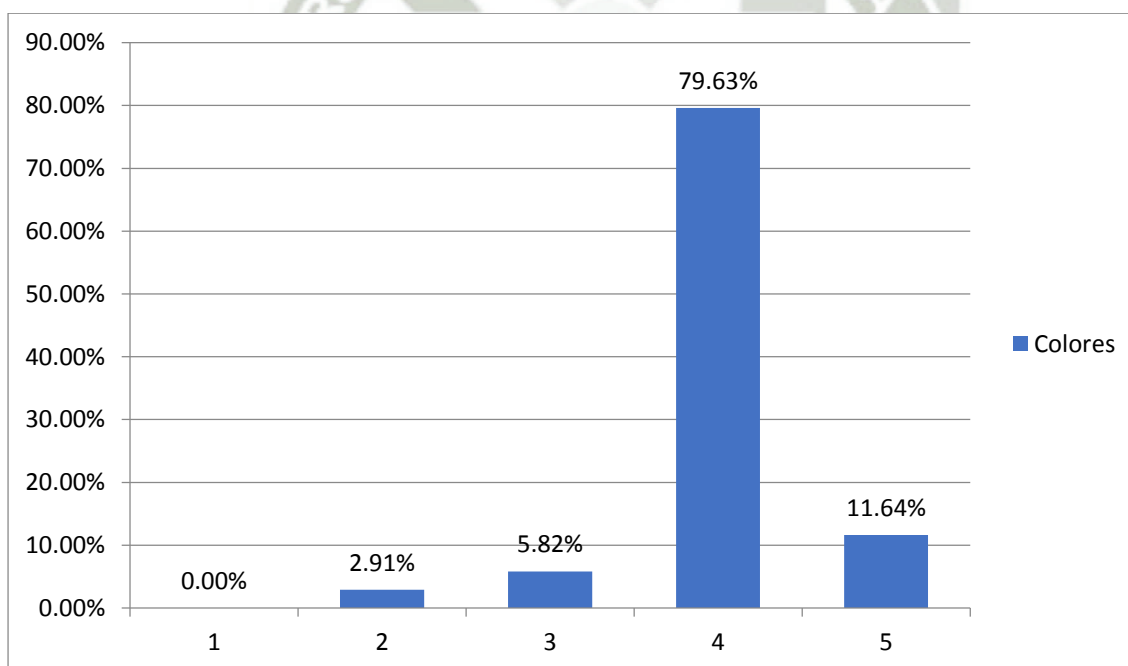
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	11	2.91
3	22	5.82
4	301	79.63
5	44	11.64
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 -B

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

COLORES



Fuente: Elaboración Propia

COLORES

En el Ítem, en cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 79.63% 4, 11.64% 5, 5.82% 3, 2.91% 2, y con 0% 1.

Como podemos observar las respuestas de los pobladores consideran calificaron los colores de la municipalidad con mayor valor a la alternativa 4, que significa buena, seguido de la alternativa 5 considerando a las instalaciones muy buena, posterior a ellos la alternativa 3 considerada regular, con mínimo valor la alternativa 2 considerado como mala y con valor nulo la alternativa 1.

Podemos deducir que en esta interrogante con calificación la mayoría de los moradores señala que los **COLORES** de la instalación de la Municipalidad Distrital de Yanahuara son buenos y adecuados, posterior a ello ciertos pobladores califican de muy buena la gama de colores que son utilizados en sus instalación, con ello este punto es conveniente para la institución ya que son respuestas favorables.

TABLA N° 16 - C

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

ILUMINACIÓN

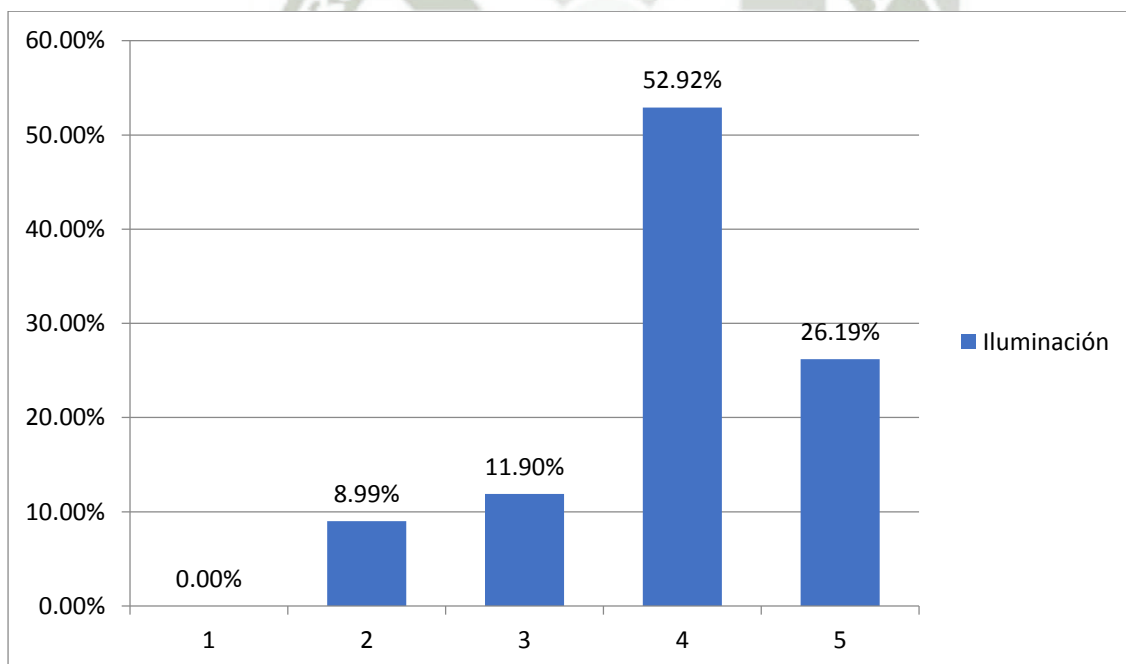
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	34	8.99
3	45	11.90
4	200	52.92
5	99	26.19
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 -C

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

ILUMINACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

ILUMINACIÓN

En el Ítem, en cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 52.92% 4, 26.19% 5, 11.90% 3, 8.99% 2, y con 0% 1.

Logramos ver en las respuestas de los pobladores que calificación la iluminación de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con mayor valor la alternativa 4 considerada como buena, seguido de la alternativa 5 considerando a las instalaciones con iluminación muy buena, posterior a ellos la alternativa 3 considerada regular, con mínimo valor la alternativa 2 considerado como mala y con valor nulo la alternativa 1.

Podemos deducir que en esta interrogante los pobladores asiduos a la municipalidad ven propicia la **ILUMINACIÓN** de las instalaciones dado que con mayor relevancia puntúan como buena dicho factor de la infraestructura.

TABLA N° 16 -D

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

OLOR

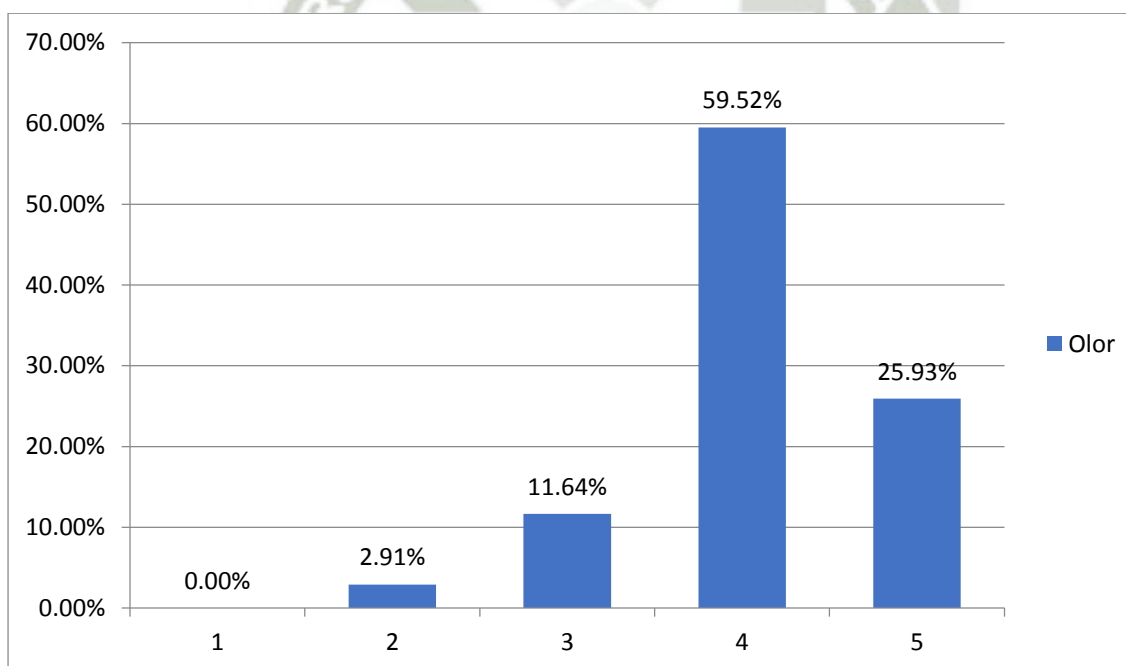
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	11	2.91
3	44	11.64
4	225	59.52
5	98	25.93
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 - D

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

OLOR



Fuente: Elaboración Propia

OLOR

En el Ítem, en cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 59.52% 4, 25.93% 5, 11.64% 3, 2.91% 2, y con 0% 1.

Logramos ver en las respuestas de los pobladores que calificación el olor de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con mayor valor la alternativa 4 considerada como buena, seguido de la alternativa 5 considerando a las instalaciones con olor muy buena, posterior a ellos la alternativa 3 considerada regular, con mínimo valor la alternativa 2 considerado como mala y con valor nulo la alternativa 1.

Podemos deducir que en esta interrogante los pobladores asiduos a la municipalidad señalan en su mayoría que el **OLOR** es adecuado, pero ciertas personas reconocen malos olores dentro de las instalaciones a los que se debe dar solución inmediata ya que este es un factor determinante para la comodidad de la concurrencia en la municipalidad.

TABLA N° 16 - E

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

ATENCIÓN DE CLIENTE

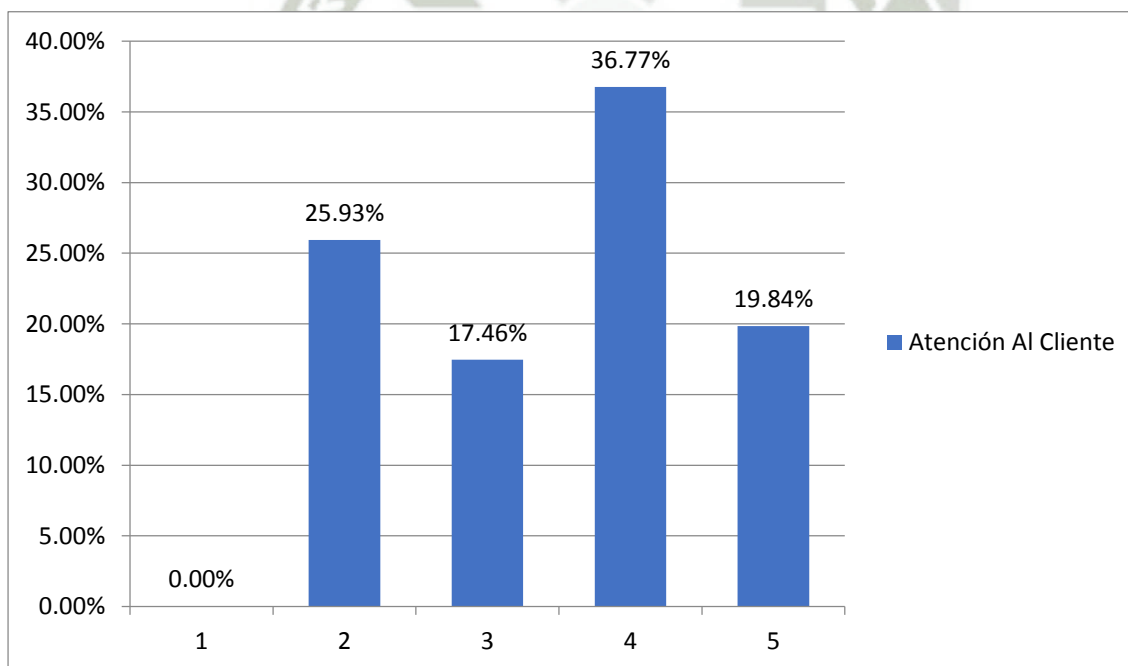
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	98	25.93
3	66	17.46
4	139	36.77
5	75	19.84
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 - E

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

ATENCIÓN DE CLIENTE



Fuente: Elaboración Propia

ATENCION AL CLIENTE

En el Ítem, en cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 36.77% 4, 25.93% 2, 19.84% 5, 17.46 % 3, y con 0% 1.

Logramos ver en las respuestas de los pobladores que calificaron la atención al cliente de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con mayor valor la alternativa 4 considerada como buena, seguido de la alternativa 2 considerando la atención como mala, posterior a ello la alternativa 5 considerada como muy buena, con mínimo valor la alternativa 3 considerado como regular y con valor nulo la alternativa 1.

Podemos deducir que en esta interrogante los pobladores asiduos a la municipalidad señalan en su mayoría que la **ATENCIÓN AL CLIENTE** como factor fundamental de toda institución que reciba público considera como buena la cortesía o amabilidad con las que son tratados, no obstante existen ciertos habitantes que consideran como mala la atención al cliente, lo cual debe mejorar para la correcta atención y el cumplimiento de los servicios que ofrecen.

TABLA N° 16 - F

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

UBICACIÓN

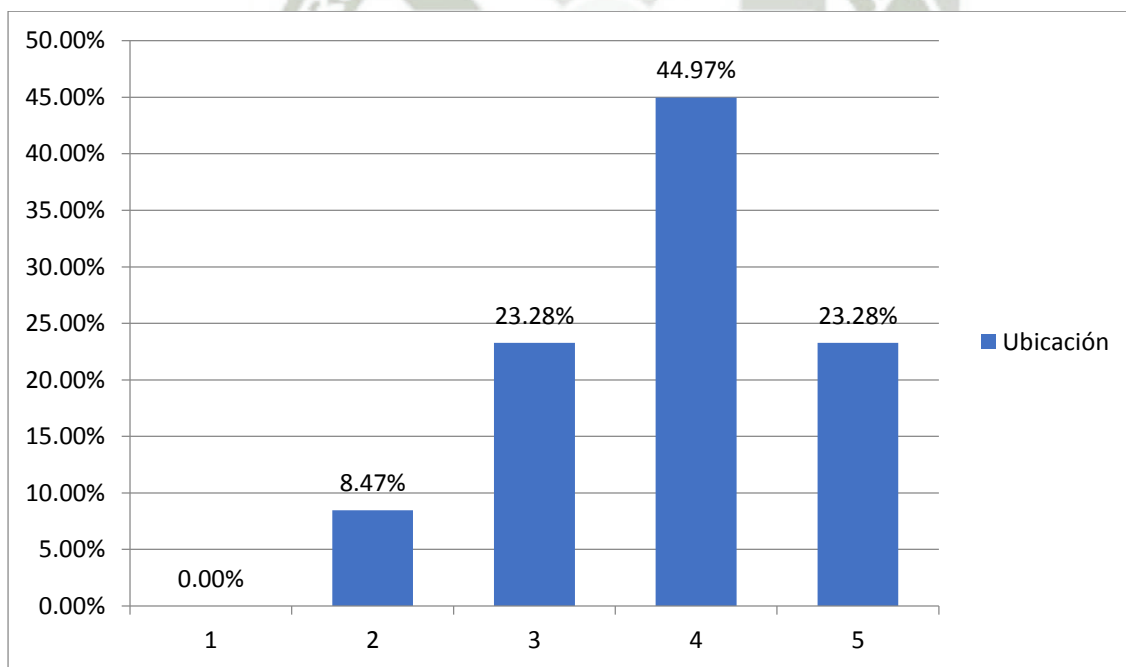
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	32	8.47
3	88	23.28
4	170	44.97
5	88	23.28
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 - F

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

UBICACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

UBICACIÓN

En el Ítem, en cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 44.97% 4, con 23.28% 3 y 5, 8.47% 2, y con 0% 1.

Logramos ver en las respuestas de los pobladores que calificaron la ubicación de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con mayor valor la alternativa 4 considerada como buena, seguido de manera equitativa de la alternativa 3 y 5 considerando como regular y muy buena respectivamente su ubicación, posterior a ello la alternativa 2 considerada como mala, y con valor nulo la alternativa 1.

Podemos deducir que en esta interrogante los pobladores asiduos a la municipalidad señalan en su mayoría que la **UBICACIÓN** de la MDY es buena, reconocemos que casi la totalidad de encuestados aprueban la locación en que la se encuentran las instalaciones, por lo que este ítem es importante y determinante positivamente.

TABLA N° 16 –G

INFRAESTRUCTURA DE YANAHUARA

SERVICIOS

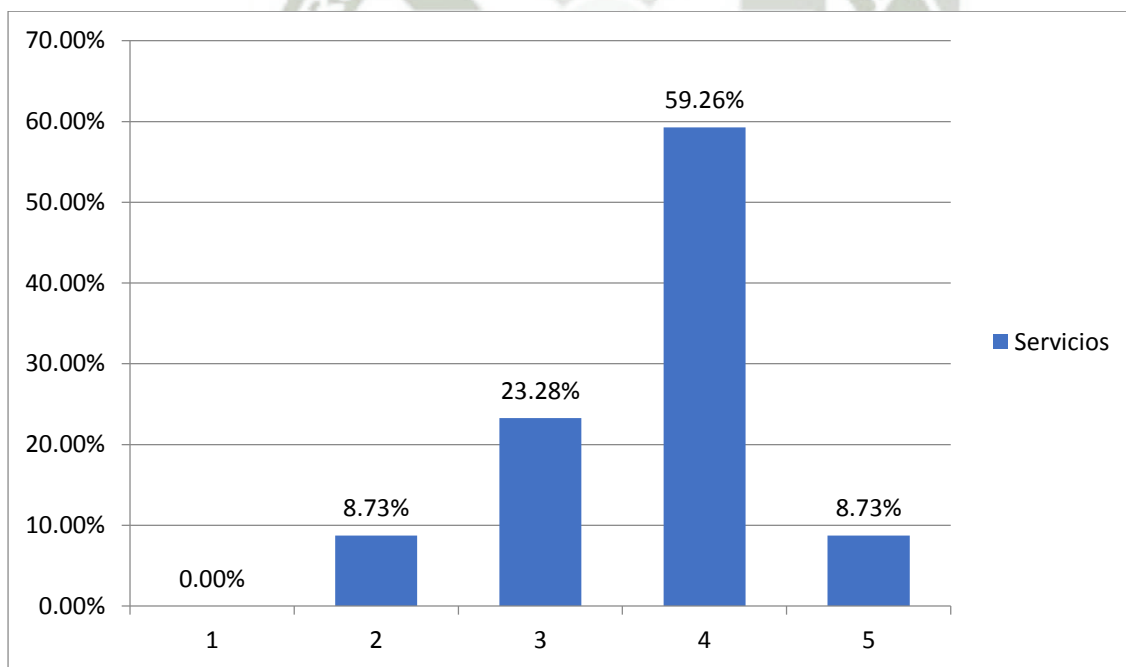
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	33	8.73
3	88	23.28
4	224	59.26
5	33	8.73
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 -G

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

SERVICIOS



Fuente: Elaboración Propia

SERVICIOS

En el Ítem, en cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 59.26% 4, 23.28% 3, con 8.73% 2 y 5, y con 0 % 1.

Logramos ver en las respuestas de los pobladores que calificaron los servicios de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con mayor valor la alternativa 4 considerada como buena, seguido de la alternativa 3 considerando los servicios como regulares, posterior a ello las alternativa 2 y 5 considerada como mala y muy buena respectivamente, y con valor nulo la alternativa 1.

Podemos deducir que en esta interrogante los pobladores asiduos a la municipalidad señalan en su mayoría que los **SERVICIOS** que ofrece la institución son buenos, este punto es determinante para la participación y constancia de los pobladores con su municipalidad, ya que depende mucho de ello si los pobladores se sienten bonificados o beneficiados.

TABLA N° 16 -H

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

RUIDO

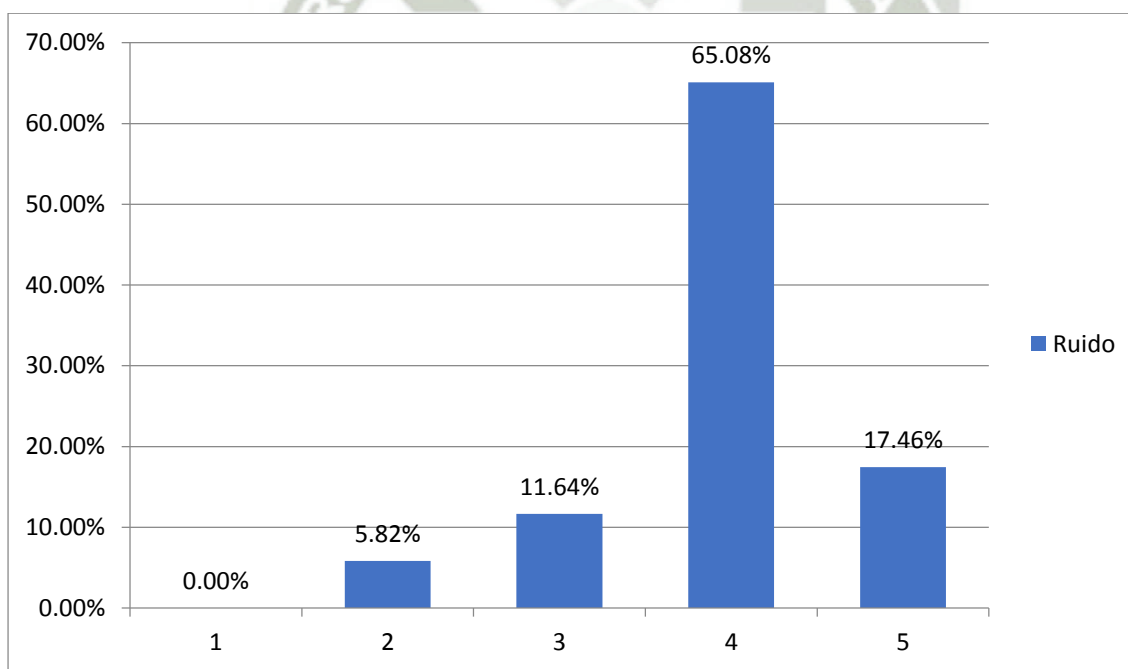
Alternativas	<i>f</i>	%
1	0	0
2	22	5.82
3	44	11.64
4	246	65.08
5	66	17.46
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 16 -H

INFRAESTRUCTURA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA

RUIDO



Fuente: Elaboración Propia

RUIDO

En el Ítem, en cuanto a **INFRAESTRUCTURA** de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. MARQUE DEL 1 AL 5, (DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA) Los encuestados contestaron 65.08% 4, 17,46% 5 ,11.64% 3, 5.82% 2, y con 0% 1.

Logramos ver en las respuestas de los pobladores que calificaron el ruido de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con mayor valor la alternativa 4 considerada como bueno, seguido de la alternativa 5 considerando el ruido como muy bueno, posterior a ello la alternativa 3 considerada como regular, con mínimo valor la alternativa 2 considerado como muy mala y con valor nulo la alternativa 1.

Podemos deducir que en esta interrogante los pobladores asiduos a la municipalidad señalan en su mayoría que el **RUIDO** es acorde a las instalaciones y no es molesto, y ya que los valores van decreciendo este es un punto muy adecuado y favorable para la Municipalidad.

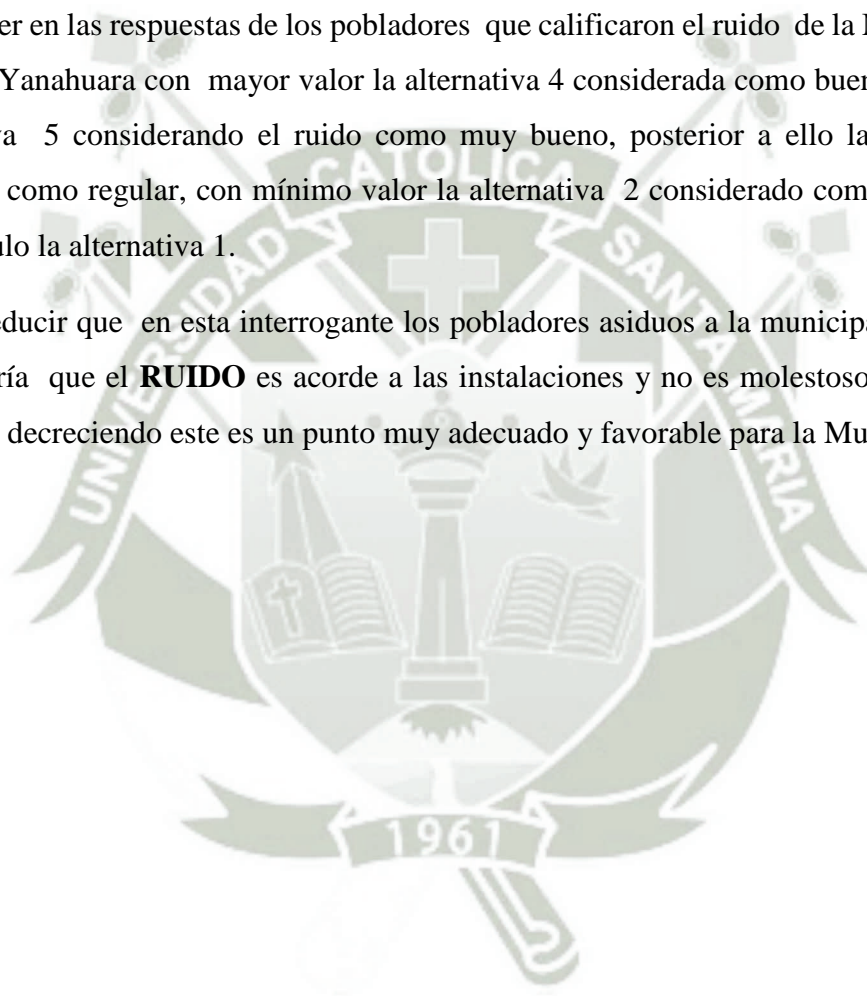


TABLA N° 17

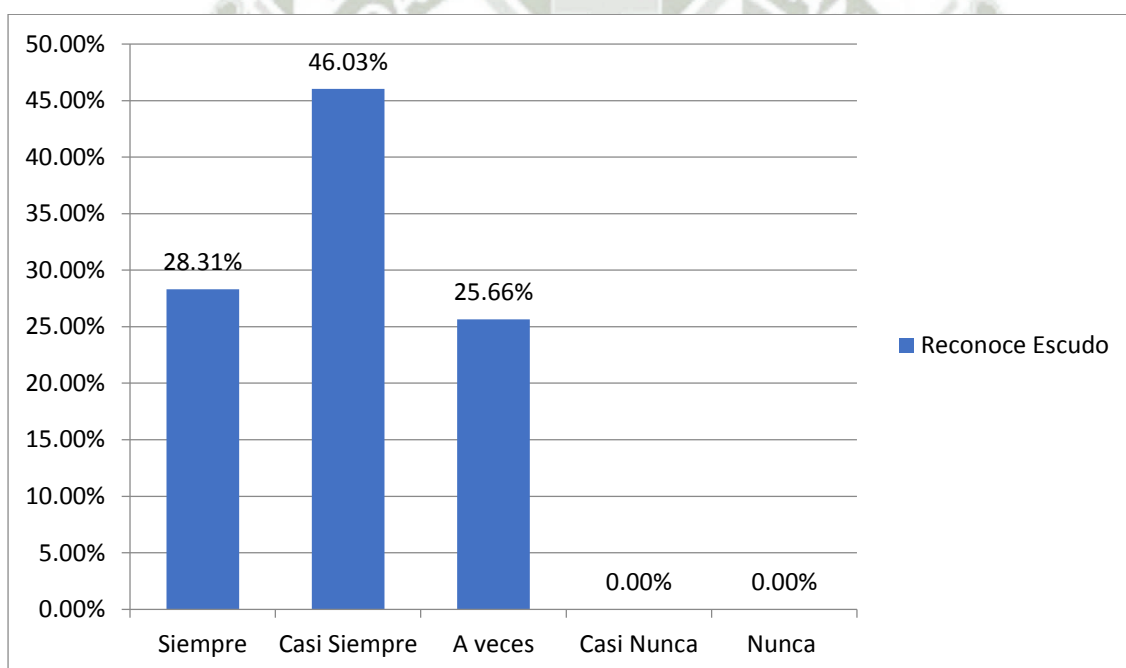
**RECONOCIMIENTO DEL ESCUDO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA**

Alternativas	<i>f</i>	%
Siempre	107	28.31
Casi Siempre	174	46.03
A veces	97	25.66
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA N° 17

**RECONOCIMIENTO DEL ESCUDO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA**

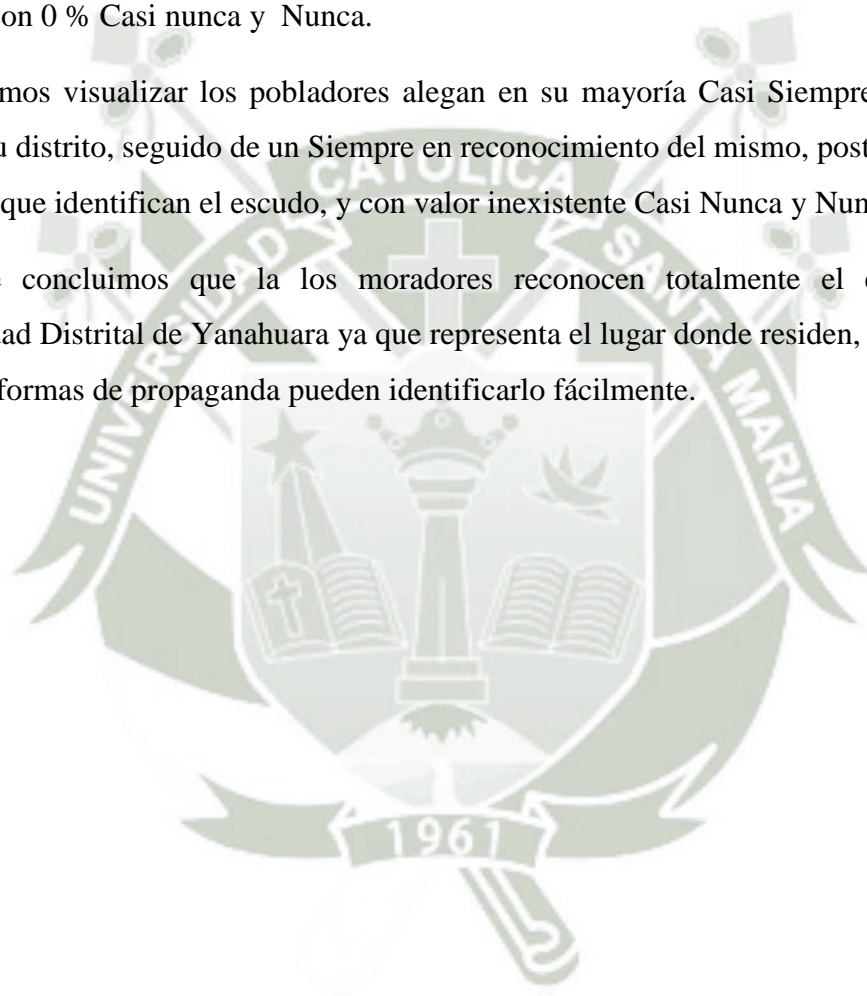


Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta, **¿Usted reconoce el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en propagandas?** Los encuestados respondieron 46.03% Casi Siempre, 28.31% Siempre, 25.66% A veces, y con 0 % Casi nunca y Nunca.

Como podemos visualizar los pobladores alegan en su mayoría Casi Siempre reconocer el escudo de su distrito, seguido de un Siempre en reconocimiento del mismo, posterior a ello un A veces los que identifican el escudo, y con valor inexistente Casi Nunca y Nunca.

Por lo que concluimos que la los moradores reconocen totalmente el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanahuara ya que representa el lugar donde residen, ya se presente en diversas formas de propaganda pueden identificarlo fácilmente.



CONCLUSIONES

PRIMERA, Los pobladores perciben a la Municipalidad Distrital de Yanahuara como una entidad que busca una buena reputación a través de la equidad de distribución de beneficios y la ejecución de una gestión responsable, perciben también que la municipalidad cuenta con solvencia económica para ejecutar acciones en beneficio de su distrito y a su vez es vista como una entidad que comete excesos de poder económico.

SEGUNDA, Los pobladores perciben a la Municipalidad Distrital de Yanahuara como una entidad responsable socialmente mediante la realización de campañas y las facilidades de pago en los servicios que ofrece la institución. Consideran que su distrito crea conciencia sobre el medio ambiente y su protección.

TERCERA, Los pobladores perciben a la Municipalidad Distrital de Yanahuara como una entidad que busca proyectar un correcto flujo de comunicación externa informando a sus habitantes sobre temas de interés. Observan también que la institución realiza actos de presencia con las actividades culturales, sociales etc. lo cual suma al avance de una realización y ejecución de las Relaciones Públicas.

CUARTA, Los pobladores perciben a la Municipalidad Distrital de Yanahuara como una entidad que busca la diferenciación de otras municipalidades creando identificación entre sus trabajadores y habitantes, refuerzan la identidad corporativa a través de la conexión entre valores personales e institucionales.

QUINTA, Los pobladores perciben a la Municipalidad Distrital de Yanahuara como una entidad que busca plasmar una identidad visual única ante sus pobladores, Reconocen como símbolo al escudo de la institución pero ignoran la Procedencia de nombre completo de la Municipalidad Distrital de la Villa Hermosa de Yanahuara. Notan que las instalaciones de la institución son probas para la atención al usuario y el ambiente laboral de sus colaboradores.

SUGERENCIA

1. Se Sugiere crear una estrategia de difusión para transmitir de manera efectiva información específica sobre los gastos realizados en obras, eventos, actividades, etc. Para no confundir al poblador y generar la percepción de que se cometen excesos de poder económico y que al transcurrir el tiempo con desinformación se enturbie la buena reputación de la gestión actual de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, la misma que debe prevalecer en todas las gestiones. Esta estrategia debe ser difundida de manera concreta y de fácil entendimiento para el poblador.
2. Se Sugiere reforzar el programa eventos culturales a favor de la recreación de los pobladores, creando grupos de participación para la gestión y realización de los mismos, desde escolares hasta adultos residentes del distrito. Así mismo ser constantes con la concientización de la protección del medio ambiental con la realización de actividades en los que sean parte importante los pobladores haciéndolos responsables de la protección ambiental, reforzando los programas de reciclaje mediante concursos con incentivos, y protección constante de las áreas verdes.
3. Se Sugiere buscar un canal de comunicación efectivo para que todos los temas de interés lleguen a la totalidad de los pobladores, este puede ser oral, escrita o tecnológica, realizando un enlace de los mencionados para así abarcar todas las localidades dentro del distrito.
4. Se Sugiere crear alguna distinción de otras municipalidades, como la creación de nuevos servicios o programas de capacitación en los que se logre mayor participación de los pobladores. Así mismo reforzar el clima laboral de sus trabajadores realizando actividades de confraternidad y aplicar encuestas anuales para con ello monitorear la aceptación y buen desarrollo de la gestión actual.
5. Se Sugiere diseñar un arte gráfico ya sea un tríptico, folleto, etc. Didáctico e informativo, con datos específicos y relevantes de la historia de Yanahuara, , para lograr captar la atención de pobladores desinteresados es esta información , de igual modo es importante transmitir este mensaje a las diversas familias que migran de otras localidades y desconocen el distritito, su municipalidad, la procedencia de nombre, e ignoran información relevante que es necesaria para crear identificación con su distrito.

BIBLIOGRAFIA

Pintado T. & Sánchez J. (2015) IMAGEN CORPORATIVA Influencia en la gestión empresarial. Editorial ESIC. Madrid.

Silva M., Santos J. Rodriguez E. & Hernando C. (2008). RELACIONES HUMANAS EN LA EMPRESA. Editorial PARANINFO. España.

Timote J.(ed.), Matías E., Buxaderas E. & Ferruz S. (2015). Los Intangibles en el Valor de las Empresas. Editorial Diaz de Santos. España.

Sanz M. & Gonzales M. (2005). Identidad Corporativa. Editorial ESIC. Madrid.

Hannington, T. (2004). Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa. Editorial Deusto. Bilbao.

Villafañe J. (2004). La Buena Reputación. Editorial Pirámide. Madrid.

Villafañe J. (2008). La Gestión empresarial de la imagen corporativa. Editorial Pirámide. Madrid.

Lessem, R. (1992). Gestión de la Cultura Corporativa. Editoria Diaz Santos, Madrid.

Marín, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. Editorial Fragua Comunicación. Madrid.

Olcese, A., Rodriguez M. & Alfaro J. (2008). Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Conceptos, ejemplos y Herramientas de la RSC o de la Empresa. Editorial McGraw Hill. Madrid.

González J. (2002). Identidad Visual Corporativa. La Imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis. Madrid.

Drawbauch, K. (2000). Las Marcas a Examen. Editorial Pearson. Madrid.

Cervera, A. (2008). Comunicación Total (4ª Edición). Editorial ESIC. Madrid.

Goleman, D. (1995). La Inteligencia Emocional. Editorial Kairós. Barcelona.

Ricomá, C. (2005). No somos recursos, somos humanos. Editorial Granica.

WEBGRAFIA

- SLIRESHARE (2 de Diciembre de 2010)
Percepción.
Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/Nikaty/percepcin-6011405>
- Definición.DE Autor: Julián Pérez Porto. (2008)
Comunicación

<https://definicion.de/comunicacion/>

- DIRCOM – Pasión por la Comunicación y la Gestión. (abril 30, 2009 a las 11:28pm). El valor de la comunicación.
Recuperado de:
<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-valor-de-la-comunicacion>
- Significados (s.f.). Salud
Recuperado de:
<https://www.significados.com/salud/>
- Definición ABC (s.f.). Salud
Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/salud/salud.php>
- Definición ABC (s.f.). Economía
Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/economia/actividad-economica.php>
- Definición ABC (s.f.). Socio – Cultural
Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey.(2009). Medio Ambiente
Recuperado de:
<http://definicion.de/medio-ambiente/>
- Concepto.de (s.f.). Medio Ambiente
Recuperado de:
<http://concepto.de/medio-ambiente/#ixzz4SeCwhkQH>
- Moreno. L. QUÉ ES LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y POR QUÉ LA NECESITA TU MARCA
Recuperado de:
<https://dircomtoma.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- e02 (s.f.) Identidad Visual Corporativa
Recuperado de:
<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>
- Branderstand. Understanding is believing (s.f) Identidad Verbal
Recuperado de:
<http://www.branderstand.com/identidad-verbal-por-que-como-construirla/>



FORMULARIO DE PREGUNTAS

ENCUESTA PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN QUE TIENEN POBLADORES SOBRE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA.

Sus respuestas serán de forma anónima. Agradecemos su participación.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

1. ¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara, cuenta con los recursos económicos para el desarrollo de diferentes tipos de proyectos?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
2. ¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara comete excesos de poder económico?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
3. ¿Usted opina que los trabajadores promocionan los servicios con que cuenta la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

4. ¿La Municipalidad Distrital de Yanahuara brinda facilidades en pagos Como arbitrios, etc; para poder cubrir las necesidades del distrito?
 - a) Sí, siempre brinda facilidades.
 - b) Casi siempre brinda facilidades
 - c) Algunas veces brinda facilidades
 - d) Jamás brinda facilidades
 - e) No sabe / No opina.

5. ¿La Municipalidad Distrital de Yanahuara brinda eventos culturales en favor de la recreación de los pobladores del distrito?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

6. ¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara protege el Medio Ambiente?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

7. ¿Usted al realizar algún trámite en la Municipalidad Distrital de Yanahuara ha sido discriminado o ha visto algún caso??
 - a) Sí, siempre me he sentido discriminado.
 - b) Si, casi siempre me he sentido discriminado.
 - c) Algunas veces me he sentido discriminado.
 - d) Nunca me he sentido discriminado.
 - e) No sabe / No Opina.

COMUNICACIÓN EXTERNA

8. ¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara difunde de manera adecuada temas de interés a la población?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿La Municipalidad Distrital de Yanahuara incentiva a los pobladores difundiendo programas deportivos, culturales y sociales?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

10. ¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara al brindar facilidades de pago, logra incrementar que estos se realicen a tiempo?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

CULTURA CORPORATIVA

11. ¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara se diferencia de otras municipalidades?
- Si
 - No
- En qué _____
12. ¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Yanahuara fideliza a sus trabajadores, capacitándolos y brindándoles incentivos?
- Si, une a sus trabajadores creándoles sentido de permanencia.
 - No, no crea ningún sentido de permanencia.
 - No sabe / No opina.
13. ¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara crea una conexión de Valores personales y Valores de la Institución en los trabajadores?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

IDENTIDAD VISUAL

14. ¿Usted cree que la Municipalidad Distrital de Yanahuara interactúa con los pobladores a través de campañas?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Cultura					
Deporte					
Salud					

15. ¿Usted sabe por qué se denominaba “Municipalidad de la Villa Hermosa de Yanahuara”?

a) Si

b) No

Si es sí, Porque

16. En cuanto a infraestructura de la MDY marque del 1 al 5, (donde 1 es muy mala y 5 muy buena):

a) Diseño de Espacio

b) Colores

c) Iluminación

d) Olor

e) Atención al cliente

f) Ubicación

g) Servicios

h) Ruido

	1	2	3	4	5
a) Diseño de Espacio					
b) Colores					
c) Iluminación					
d) Olor					
e) Atención al cliente					
f) Ubicación					
g) Servicios					
h) Ruido					

17. ¿Usted reconoce el escudo de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en propagandas?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca



MUCHAS GRACIAS