



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

La reputación corporativa de una Institución del Estado desde la  
percepción de los vecinos de un distrito de Lima, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Rivera Lopez, Christopher Francisco (ORCID: 0000-0003-2937-8325)

**ASESOR:**

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad  
Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

*Para mi padre Francisco Rivera, quien creyó en mí y me apoyó en todo momento para llegar hasta el final de la carrera. Y a mis compañeros con los que compartí aula, pero que lamentablemente por motivos de la crisis no pudieron seguir con los estudios.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis padres, amigos y familiares que me acompañaron durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.*

*Asimismo, agradecer a mi asesor Obed Matías, por haberme orientado en todos los momentos que necesite de sus consejos. A mi amiga Rocío Huamán Cárdenas, por ayudarme con el tema y la supervisión del avance. Y a los vecinos de la Cuadra. 1 de la Av. Las Américas, por su colaboración en la recolección de datos.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>iv</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>v</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.1. Tipo de investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.2. Nivel de investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.3. Diseño metodológico</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3.1. Población</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	<b>31</b>
<b>3.5.1. Ficha técnica del instrumento</b> .....	<b>31</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	<b>32</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	<b>32</b>
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>42</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>47</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>60</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> Variables y operacionalización .....	27
<b>TABLA 2</b> Población de la presente investigación .....	28
<b>TABLA 3</b> Clasificación del instrumento a través de expertos. ....	30
<b>TABLA 4</b> Valores de la escala de Likert .....	32
<b>TABLA 5</b> Descripción de los resultados de la variable ‘Reputación corporativa’ ..	34
<b>TABLA 6</b> Descripción de los resultados de la dimensión ‘Atractivo emocional’....	35
<b>TABLA 7</b> Descripción de los resultados de la dimensión ‘Producto y servicio’.....	36
<b>TABLA 8</b> Descripción de los resultados de la dimensión ‘Rendimiento financiero’ .....	37
<b>TABLA 9</b> Descripción de los resultados de la dimensión ‘Visión y liderazgo’ .....	38
<b>TABLA 10</b> Descripción de los resultados de la dimensión ‘Ambiente de trabajo’.	39
<b>TABLA 11</b> Descripción de los resultados de la dimensión ‘Responsabilidad Social’ .....	40
<b>TABLA 12</b> Descripción de los resultados del Ítem N°1 .....	90
<b>TABLA 13</b> Descripción de los resultados del Ítem N°2.....	91
<b>TABLA 14</b> Descripción de los resultados del Ítem N°3.....	92
<b>TABLA 15</b> Descripción de los resultados del Ítem N°4.....	93
<b>TABLA 16</b> Descripción de los resultados del Ítem N°5.....	94
<b>TABLA 17</b> Descripción de los resultados del Ítem N°6.....	95
<b>TABLA 18</b> Descripción de los resultados del Ítem N°7.....	96
<b>TABLA 19</b> Descripción de los resultados del Ítem N°8.....	97
<b>TABLA 20</b> Descripción de los resultados del Ítem N°9.....	98
<b>TABLA 21</b> Descripción de los resultados del Ítem N°10.....	99
<b>TABLA 22</b> Descripción de los resultados del Ítem N°11 .....	100
<b>TABLA 23</b> Descripción de los resultados del Ítem N°12 .....	101
<b>TABLA 24</b> Descripción de los resultados del Ítem N°13.....	102
<b>TABLA 25</b> Descripción de los resultados del Ítem N°14.....	103
<b>TABLA 26</b> Descripción de los resultados del Ítem N°15.....	104
<b>TABLA 27</b> Descripción de los resultados del Ítem N°16.....	105
<b>TABLA 28</b> Descripción de los resultados del Ítem N°17.....	106
<b>TABLA 29</b> Descripción de los resultados del Ítem N°18.....	107

## INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b> Métricas para identificar la reputación corporativa, según el modelo de Fombrun (2000).....	23
<b>Figura 2</b> Criterios para la confiabilidad del instrumento por alfa de Cronbach.....	31
<b>Figura 3</b> Gráfico de barras de la variable ‘Reputación corporativa’.....	34
<b>Figura 4</b> Gráfico de barras de la dimensión ‘Atractivo emocional’.....	35
<b>Figura 5</b> Gráfico de barras de la dimensión ‘Producto y servicio’.....	36
<b>Figura 6</b> Gráfico de barras de la dimensión ‘Rendimiento financiero’.....	37
<b>Figura 7</b> Gráfico de barras de la dimensión ‘Visión y liderazgo’.....	38
<b>Figura 8</b> Gráfico de barras de la dimensión ‘Ambiente de trabajo’.....	39
<b>Figura 9</b> Gráfico de barras de la dimensión ‘Responsabilidad social’.....	40
<b>Figura 10</b> Gráfico de barras del Ítem N°1.....	90
<b>Figura 11</b> Gráfico de barras del Ítem N°2.....	91
<b>Figura 12</b> Gráfico de barras del Ítem N°3.....	92
<b>Figura 13</b> Gráfico de barras del Ítem N°4.....	93
<b>Figura 14</b> Gráfico de barras del Ítem N°5.....	94
<b>Figura 15</b> Gráfico de barras del Ítem N°6.....	95
<b>Figura 16</b> Gráfico de barras del Ítem N°7.....	96
<b>Figura 17</b> Gráfico de barras del Ítem N°8.....	97
<b>Figura 18</b> Gráfico de barras del Ítem N°9.....	98
<b>Figura 19</b> Gráfico de barras del Ítem N°10.....	99
<b>Figura 20</b> Gráfico de barras del Ítem N°11.....	100
<b>Figura 21</b> Gráfico de barras del Ítem N°12.....	101
<b>Figura 22</b> Gráfico de barras del Ítem N°13.....	102
<b>Figura 23</b> Gráfico de barras del Ítem N°14.....	103
<b>Figura 24</b> Gráfico de barras del Ítem N°15.....	104
<b>Figura 25</b> Gráfico de barras del Ítem N°16.....	105
<b>Figura 26</b> Gráfico de barras del Ítem N°17.....	106
<b>Figura 27</b> Gráfico de barras del Ítem N°18.....	107

## RESUMEN

El presente informe de investigación titulado “La reputación corporativa de una Institución del Estado desde la percepción de los vecinos de un distrito de Lima, 2020”, tiene como propósito determinar cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la perspectiva de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo simple, no experimental. Por ello, se encuestará a 150 personas que viven en la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, las cuales se ubican en el Distrito de la Victoria. Los datos se recolectarán a través de una encuesta, empleando como instrumento un cuestionario con la escala de medición Likert. Asimismo, se pudo concluir que, según la percepción de los vecinos, la institución del Estado tiene una buena reputación corporativa en tiempos de Covid-19.

**Palabras claves:** Reputación Corporativa, Atractivo Emocional, Liderazgo, Servicios, Responsabilidad Social, Rendimiento financiero, Ambiente de Trabajo.

## ABSTRACT

The present research report entitled "The corporate reputation of a State Institution from the perception of the neighbors of a Lima district, 2020", aims to determine what is the corporate reputation of the National Police of Peru from the perspective of the residents of Block 1 of Av. Las Américas, La Victoria - Lima. The type of research is quantitative approach, simple descriptive, not experimental. For this reason, 150 people who live in Block 1 of Av. Las Américas, which are located in the Victoria District, will be surveyed. The data will be collected through a survey, using a questionnaire with the Likert measurement scale as an instrument.

Likewise, it could be concluded that, according to the perception of the neighbors, the State institution has a good corporate reputation in times of Covid-19.

**Keywords:** Corporate Reputation, Emotional Appeal, Leadership, Services, Social Responsibility, Financial Performance, Work Environment.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Para hablar acerca de la reputación corporativa, primero debemos saber que es una buena reputación. Según Sócrates (como se citó en Walker, 1999) quien explicó claramente que se puede lograr una buena reputación demostrando lo que uno quiere ser (p.460), teniendo en cuenta que las personas son las encargadas de evaluar la reputación conforme a lo que vean.

Entonces, podríamos decir que la reputación corporativa es la creación de valor a largo plazo de una organización o empresa, asumiendo un rol importante como es servir al público interesado o destinado, donde un buen producto o servicio recibido por ellos, podrá permitir que las compañías logren un desarrollo sostenible y un acercamiento entre empresa y cliente. De esta forma, la reputación de la compañía se verá bastante beneficiada.

A su vez, Navarro (2019) sostuvo una interesante relación entre la reputación corporativa y los clientes, alegando que los primeros dependen mucho de cómo los segundos perciban ciertas empresas. Ya que ellos, según a la experiencia que tengan con lo ofrecido, sea producto o servicio, podrán dar una opinión al respecto, de tal forma que la empresa se gane la fidelidad y sean recomendadas a distintas personas (párr. 2), viéndose así muy beneficiados en muchos aspectos como el aumento de clientes, posicionamiento de la marca, crecimiento económico y la preferencia de las personas.

Para la siguiente investigación, se tomará en cuenta el caso de la epidemia de la gripe amarilla en Buenos Aires, donde el miedo se transformó rápidamente en antipatía hacia la participación de las autoridades encargadas. Algunas personas que trabajaban en el sector de salud eran duramente criticados en los diarios, llegando a un punto donde son culpados de ser los causantes de dicha enfermedad. Al igual que los médicos, el Consejo de Higiene Pública y la policía argentina fueron duramente atacados por las mismas personas.

Al término de la epidemia, hubo demasiadas versiones para discutir quienes eran los héroes que combatieron esa enfermedad, ya que existían varias versiones poniendo al gobierno argentino como los gloriosos y olvidándose del cuerpo policial.

Hasta hace poco, La Policía Nacional del Perú siguió siendo mal vista por la población peruana al verse involucrados en actos que denigran a su institución por los casos de coimas y abuso de autoridad impartidos por malos efectivos, siendo acciones que han manchado su reputación durante muchos años.

En el año 2013, el diario Perú 21 publicó un hecho donde un grupo del efectivo policial se grabaron entre ellos mismos pidiendo una coima a un chofer de un auto, quien aparentemente no tenía permiso para transitar con lunas polarizadas. En consecuencia, hubo una disputa entre ambos, el agente policial exigía más dinero de lo que el chofer le había ofrecido, sin más preámbulo, el conductor pagó al policía para no ser multado. No obstante, el policía se encargó de verificar los billetes y le aconsejó que saque el permiso para evitar sanciones.

Asimismo, en Puno un informe sorprendió a la sociedad al revelar que, Néstor Ortega Ramos y Ricardo Calcina Torreblanca, integrantes de la Policía Nacional de Perú, se adueñaron de 400 gramos de oro (valorizados en 42 mil soles), al intervenir irregularmente a Elsa Mamani Quispe cuando se transportaba desde las minas de la Rinconada con destino a Juliaca. Ambos policías le pidieron el oro para no dar aviso de la intervención al fiscal.

Por otra parte, en el año 2013, en la ciudad de Lima algunos policías coimeaban de distinta forma. Los agentes del efectivo policial alquilaban las motos de sus colegas para salir a coimear. Ellos tenían que conseguir el dinero suficiente para cancelar un monto de 75 soles, el cual era cancelado a sus superiores por el alquiler del vehículo durante 8 horas.

Además, en Trujillo el Poder Judicial dictó 18 meses de prisión preventiva a dos policías, Emerson Nilton Cuya Rupay y Juan Jesús Olguín Villanueva que habrían pedido 3 mil soles a Juan Francisco y José Fortunato Aredo Ferrel para no levantar el acta de intervención de uno de ellos, estos hermanos le habrían dado 500 soles a cada policía, el cual los llevaría hasta siete años de cárcel según el Ministerio Público.

En esta época del Covid-19, el cual está atravesando el mundo entero, el cuerpo policial peruano se está ganando el respeto y admiración por las demás personas, incluso siendo catalogados como héroes, al igual que el personal médico, ya que están tratando de combatir a un intruso que no pueden ver o tocar como el coronavirus. El hecho de poner sus vidas en riesgo sin saber si volverán sanos o si podrían poner en peligro a sus propios familiares, ha causado que los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas salgan desde sus balcones, ventanas o vayan a lo más alto de sus hogares para aplaudirles como muestra de agradecimiento, ya que ellos están afuera para cuidar que nadie salga de sus casas y evitar que el virus siga expandiéndose y se aumente la cifra de infectados y fallecidos.

Es por este motivo que en la siguiente investigación responda a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la opinión que tiene sobre la Policía Nacional del Perú en esta época del Covid-19?

La formulación del problema general de la investigación es:

¿Cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?

Por otro lado, la formulación de los problemas específicos de la investigación:

- **Problema específico 1:** ¿Cómo es el atractivo emocional de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-1, La Victoria - Lima, 2020?

- **Problema específico 2:** ¿Cómo son los servicios de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?
- **Problema específico 3:** ¿Cuál es el rendimiento financiero de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, ¿2020?
- **Problema específico 4:** ¿Cómo es el liderazgo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria- Lima, 2020?
- **Problema específico 5:** ¿Cómo es el ambiente de trabajo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, ¿2020?
- **Problema específico 6:** ¿Cómo es la responsabilidad social de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?

Las justificaciones del trabajo de investigación son:

La justificación práctica de la investigación tiene como propósito describir sobre la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la perspectiva de los de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, de forma que los resultados den a conocer si la institución perteneciente al Estado de nuestro país está mostrando una buena o mala imagen.

Por otro lado, la justificación teórica que muestra el presente trabajo de investigación es el cambio de concepto que puede tener una empresa o institución, cambiando así su reputación construida por un grupo de personas en un determinado tiempo, todo depende a como se muestra en temporadas cruciales. La teoría de la legitimidad de Max Weber ayudará a definir el grado

de dominio social que se pueda lograr obtener, es decir, se puede observar cómo las personas logran percibir los servicios que brinda una organización.

El objetivo general de la presente investigación es:

Determinar cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, 2020.

Por otra parte, los objetivos específicos de la investigación son:

- **Objetivo específico 1:** Determinar cómo es el atractivo emocional de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.
- **Objetivo específico 2:** Determinar cómo son los servicios de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.
- **Objetivo específico 3:** Determinar cuál es el rendimiento financiero de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020
- **Objetivo específico 4:** Determinar cómo es el liderazgo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020
- **Objetivo específico 5:** Determinar cómo es el ambiente de trabajo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.
- **Objetivo específico 6:** Determinar cómo es la responsabilidad social de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1

de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Giraldo (2016). En su tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones en la Universidad de Antioquia de Colombia. Tuvo como objetivo principal analizar los contenidos textuales emitidos en Facebook y Twitter de ciertas organizaciones empresariales en la gestión de su imagen y reputación corporativa. La metodología de investigación fue de enfoque cualitativo, diseño exploratorio e interpretativo. Con instrumentos como fichas de recolección de los datos, análisis de contenidos y entrevistas estructuradas. Y una muestra de 6825 publicaciones entre Facebook y Twitter de 5 empresas. Al concluir la investigación, determinó que dichas empresas no estaban enfocadas en cuanto a gestión de imagen y la reputación corporativa se refiere, puesto que en los textos analizados notó poco fundamento teórico y pobres resultados prácticos, evidenciando así el desconocimiento de los beneficios para el desarrollo institucional pese de que algunas de estas entidades lo realicen de forma más profesional que otras. En síntesis, no tienen una metodología clara.

Guerrero (2017). En su tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación Organizacional en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de Ecuador. Su investigación planteó por objetivo establecer los componentes de la reputación corporativa que construyen la ventaja competitiva sostenible del Instituto Tecnológico del Litoral (UNILIT). La metodología fue de enfoque mixto, el diseño fue correlacional. Mientras que la encuesta fue de 150 estudiantes. Al término de la investigación, llegó a la conclusión que la ventaja competitiva que tiene el Instituto son los 18 años de experiencia que tenían, la calidad del servicio educativo, infraestructura adecuada y el liderazgo ya que estas generan percepciones positivas en los estudiantes logrando que estos recomienden a sus amistades y familiares, fidelizando a este público objetivo como futuros estudiantes.

Ferruz (2018). En su tesis para optar el grado de Doctor en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid en España. Su investigación tuvo como objetivo realizar una propuesta de definición respecto a la reputación corporativa en base a las características compartidas por los principales teóricos que han estudiado dicho movimiento. La metodología fue de enfoque cualitativo, el

diseño fue analítico. Empleó las escalas de ranking como instrumento de medición. Su muestra poblacional fue la literatura académica de las tres últimas décadas. Al concluir la investigación, determinó que los estudios sobre la reputación corporativa se han multiplicado en los últimos treinta años. Sin embargo, dejó en claro que estas presentaron resultados diversos sobre los elementos conceptuales que delimitaban su definición. A su vez, alegó que hay aspectos teóricos que se toman en cuenta a la hora de explicarla, conformados por la reputación corporativa (emisor y receptor), el componente temporal, el aspecto axiológico, el carácter global y la dimensión económica.

Mamani y Paucar (2018). En su tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Perú. Plantearon como objetivo general describir el uso de Facebook en la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú, abordado desde la percepción de los estudiantes del citado centro de estudios. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño fue no experimental, realizando su encuesta a 398 estudiantes del área de sociales del primer semestre de dicha casa de estudios. Al finalizar su investigación, llegaron a la conclusión que los beneficios de la red social Facebook tienen efectos positivos en la página de la Policía Nacional del Perú, ya que se comprobó que tienen una aceptación positiva por parte de sus seguidores. Es decir, que el área encargada de su supervisión logró acercarse, conocer y comunicarse con su público, lo que provocó que los seguidores los vean como un lazo de comunicación que les brinda confianza, aunque como institución según algunos resultados, aún se tenía mucho que mejorar.

Bardales (2017). En la tesis para optar el título de Licenciado de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo de Perú. Su investigación tuvo por objetivo principal determinar si la Institución Particular Niño Jesús de Praga gozaba de una buena reputación corporativa por parte de los padres de familia entre los meses de abril y mayo del 2017. La metodología de estudio fue de enfoque cuantitativa, diseño no experimental, con una encuesta de 216 padres y madres de familia. Como conclusión, determinó que efectivamente,

dicha corporativa gozaba de una reputación positiva ya que los padres consideraron que les brindan bastante confianza y resaltan el buen servicio de educación.

Solano (2015). En su tesis para optar el grado de Doctor en Administración, mención en Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola. Su investigación tuvo como objetivo general hallar una relación entre la generación de valor en los clientes externos de Lima, Perú, a través de la reputación corporativa. La metodología que empleó fue de un enfoque cuantitativo, no experimental, elaborando una encuesta a toda la población de Lima y Callao. Como conclusión, obtuvo que si existe una reputación corporativa positiva en un factor de valor para el cliente capitalino basado en sus sondeos.

### **A continuación, se dará a conocer la teoría**

Teoría de la legitimidad de Max Weber:

Según Weber (como se citó en Aymerich) determinó que:

“El estudio de la legitimidad a la descripción del estado mental atribuido a un agente, tal como la controvertida fe del funcionario de que existe una obligación moral de obedecer la ley, de que la ley es vinculante porque la gente siente reverencia por la ley” (2001, p. 244).

En otras palabras, las personas o un grupo social reconocen una cualidad o característica legalmente de una persona o empresa, ya que viene a ser parte de la identidad el cual ya tiene un posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, Serrano definió que:

“La tesis weberiana se ha interpretado generalmente como una toma de posición en favor del relativismo. Porque... se determina la legitimidad en base a las creencias de un grupo social, entonces lo legítimo y lo ilegítimo dependerá de la comunidad de la obra de Weber se ha convertido en un lugar comunidad de creencias en la que se sitúa el sujeto que juzga”. (1994, pg.7).

Esto quiere decir que la persona o empresa es reconocida por un grupo de personas por alguna característica o cualidad, la cual convierte como parte de la identidad de sí misma, siendo un punto a favor para no ser comparado de igual forma que por otras personas o compañías.

La variable de esta investigación es: ‘Reputación corporativa’

Según Weigelt y Camerer (como se citó en de Castro, 2008) consideraron a la reputación corporativa como un grupo de cualidades que corresponden a una empresa, las cuales han sido desarrolladas con el tiempo, permitiéndoles que tengan mejor rentabilidad económica y reconocimiento de los mismos clientes. (p. 28). Tipo de compañía de diferente índole tiene cualidades que son identificadas por las personas, permitiéndoles saber sobre la opinión, concepto o idea que ellos tienen en el mercado por parte de los clientes y otras personas.

A su vez, Villafañe (como se citó en Hannington) definió la reputación corporativa como:

“El reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera y con la comunidad en general”. (2004, p. 17).

Con respecto a la cita anterior, el comportamiento de las empresas, tanto por dentro (con sus empleados) y por fuera (con los clientes), influye de una forma significativa con respecto al concepto en la cual se tiene y va construyendo con el tiempo.

Para finalizar, Rodríguez (2008) explicó que la reputación no solo implica en la imagen de una empresa, sino las opiniones que tienen los demás hacia la misma compañía (p. 120). Las empresas no solo se valdrán de su imagen corporativa, sino que también sobre las opiniones y conceptos que las demás personas puedan tener de la compañía.

Para determinar la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú según la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, en este presente estudio se dimensiona en seis partes, en las cuales los autores seis dimensiones, las cuales sus autores Fombrun y Foss (2001), la utilizaron como métricas de la RQ (Reputation Quotient):

- **Atractivo emocional**

Según Fombrun y Foss (2001) definieron que: “el atractivo emocional, es cuánto le gusta, admira y respeta a la compañía” (p. 1). Esto quiere decir que las personas muestran un grado de aprecio, cariño, admiración y respeto hacia una empresa. Esto se debe a la calidad de productos y/o servicios ofrecen, de tal forma que se genere un atractivo emocional de las personas hacia la compañía.

- **Productos y servicios**

De acuerdo con Fombrun y Foss (2001) definieron que: “los productos y servicios, son las percepciones de la calidad, innovación, valor y confiabilidad de los productos y servicios de la compañía” (p. 1). Es decir, las empresas, mediante sus productos y servicios, pueden mostrar sus atributos

para que las personas se lleven una buena impresión de la utilidad adquirida.

- **Rendimiento financiero**

Conforme con Fombrun y Foss (2001) explicaron que: “son las percepciones de la rentabilidad de la empresa, perspectivas y riesgos” (p. 1). Es decir, las ganancias de la empresa y los riesgos a las cuales se somete en ciertas situaciones y toma de decisiones internas, es el reflejo del rendimiento financiero o económico de la compañía.

- **Visión y liderazgo**

Según Fombrun y Foss (2001) mencionaron que: “la visión y liderazgo, es cuando la empresa demuestra una visión clara y un liderazgo sólido” (p. 1). La visión clara permite conocer hacia donde la compañía y lo que quiere lograr en un lapso de tiempo. Por otro lado, el liderazgo sólido ayuda a que la empresa pueda lograr los objetivos planteados, siendo uno de los caminos más cortos para realizarlo.

- **Ambiente de trabajo**

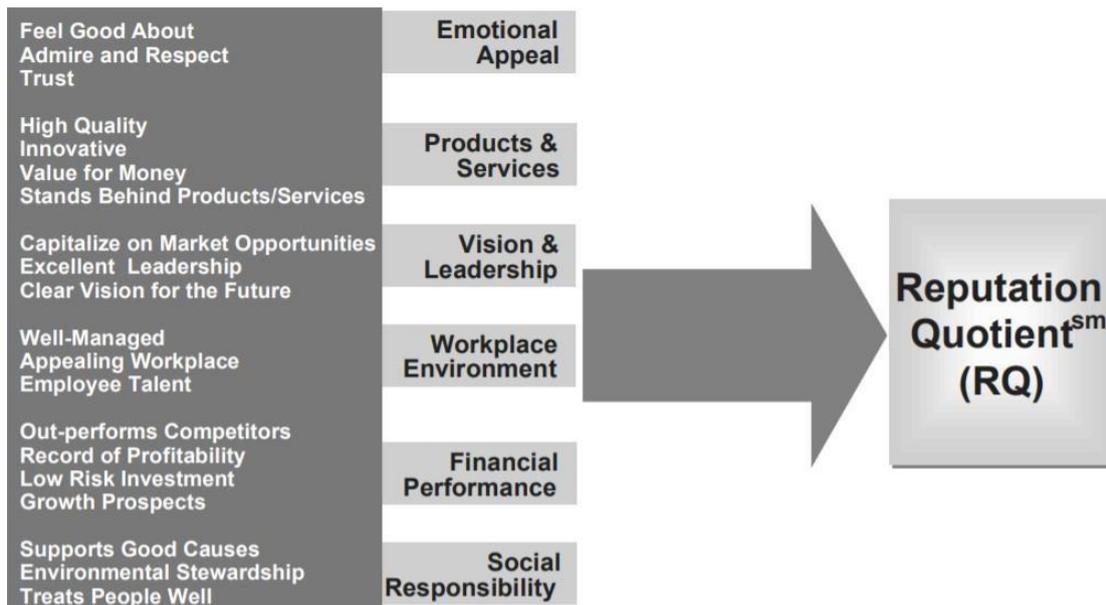
De acuerdo con Fombrun y Foss (2001) nos explican que, “el ambiente de trabajo, son las percepciones de que tan bien se gestiona la empresa, cómo debe trabajar y la calidad de su empleada” (p. 1). El ambiente de trabajo o ambiente organizacional, en un punto muy importante para el empleado, ya que esto influye de forma física, emocional y mental. De esta forma, el trabajador pueda mostrar un mejor desempeño con gran motivación.

- **Responsabilidad Social**

Conforme con Fombrun y Foss (2001) mencionaron que, “la responsabilidad social, son las percepciones de la empresa como un buen

ciudadano en sus relaciones con las comunidades, los empleados y el medio ambiente”. La responsabilidad social o también llamada inversión socialmente responsable, tiene como finalidad mejorar la situación competitiva, valorativa y valor añadido.

**Figura 1** Métricas para identificar la reputación corporativa, según el modelo de Fombrun (2000)



Nota: Adaptado de *Who's Tops in Corporate Reputation?* (p. 14), por Gardberg, N. y Fombrun, C., 2000, Stern School, Universidad de Nueva York.

Las métricas para la investigación se basan al modelo de Fombrun (2000), ya que se adapta a todo tipo de población que consume un producto o adquiere un servicio de una empresa y tenga una opinión al respecto sobre ello, generando así la reputación corporativa.

En esta ocasión, las métricas tendrán como población a los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, para determinar, según a su percepción, la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada. Según Murillo (como se citó en Vargas), explicó que:

“La investigación aplicada [...] se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez se adquieren otros, después de implementar o sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (2009, p. 15).”

En este proyecto de investigación es aplicada, ya se busca confirmar si la Policía Nacional del Perú tiene o no una buena reputación corporativa mediante los resultados que se obtengan aplicando el instrumento de recopilación de datos.

#### **Enfoque**

La investigación es de enfoque cuantitativo. Para Cauas, D. (2015), es todo aquello se puede contar o medir (p. 2). En esta ocasión, se utilizarán datos para analizarlos mediante la estadística para obtener los resultados sobre la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima en tiempos de Covid-19.

#### **3.1.2. Nivel de investigación**

En esta investigación, el nivel de estudio es descriptivo simple. Al respecto, Cauas (2015), señaló que se basa directamente a reseñar los fenómenos que ocurren en la sociedad o en el ámbito de la educación en

circunstancias de tiempo y espacio (p .2). Este nivel de investigación ayuda poder describir la realidad social. En este caso, la Policía Nacional del Perú y la lucha contra el Covid-19 logrará cambiar el concepto de la institución estatal por parte de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima en tiempos de Covid-19.

### **3.1.3. Diseño metodológico**

La investigación es de diseño no experimental transversal. Según Salinas (2010), este tipo de investigación tiene como particularidad no manipular la variable independiente y que solo se puede observar las variaciones que puedan presentarse (p. 17). Este diseño de investigación no altera la variable 'reputación corporativa' y se podrá apreciar los cambios que tiene el concepto de la Policía Nacional del Perú según la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, en tiempos de Covid-19.

### 3.2. Variables y operacionalización

**TABLA 1** Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Medida
Reputación corporativa	La reputación no solo implica en la imagen de una empresa, sino las opiniones que tienen los demás hacia la misma compañía (Rodríguez, 2008, p. 120).	La variable reputación corporativa se evalúa en 6 dimensiones por un total de 14 indicadores, la cual será medido a través de un cuestionario tipo Likert	Atractivo emocional	Nivel de agrado	3	Escala de Likert
				Admiro y respeto		
			Producto y servicio	Satisfacción y confiabilidad de los servicios	3	
			Rendimiento financiero	Inversión y sólida historial de rentabilidad	3	
				Crecimiento a futuro		
			Visión y liderazgo	Excelente liderazgo	3	
				Motivación y reconocimiento		
			Ambiente de trabajo	Calidad de empleados	3	
			Responsabilidad social	Compromiso	3	
				Apoya a buenas causas		
Trata bien a las personas						

(Fuente: Creación propia)

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Ventura-León (2017), mencionó que la población está constituida por un conglomerado de individuos o elementos que poseen características similares, las cuales serán el objeto de la investigación (p. 648).

La población que se estudiará en la presente investigación está conformada por 150 vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, del distrito de La Victoria - Lima.

**TABLA 2** Población de la presente investigación

POBLACIÓN	Nº DE POBLACIÓN
Vecinos de la cuadra 1 de la Av. de Las Américas, La Victoria.	250

(Fuente: Creación propia)

#### Criterios de selección

Se escogió a 250 vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria.

#### Criterios de inclusión y exclusión

Para realizar la determinación del marco muestral, se ha realizado los siguientes pasos:

### **Criterios de inclusión**

- Personas que viven en el distrito de La Victoria.
- Personas que viven en Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima.

### **Criterios de exclusión**

- Personas que no viven en el distrito de La Victoria.
- Personas que no viven en Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica**

Se utilizará la encuesta como técnica para recolectar información. Pimienta (2000) expresó que cumple un rol fundamental dentro de la producción de estadísticas, las cuales se encargan de recopilar datos de un grupo o población (p. 263). En esta oportunidad, la técnica de la encuesta nos ayudará a reunir toda la información de los vecinos en la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, para determinar la reputación de la Policía Nacional del Perú desde su percepción.

### **Instrumento**

Se utilizará el cuestionario como instrumento la investigación. Meneses y Rodríguez (2011) explican que el cuestionario es un instrumento que se utiliza para recoger datos en las investigaciones de enfoque cuantitativo (p.9). En esta ocasión, se hará uso de la Escala de Likert para estudiar la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria-Lima.

## Validez

Para Aravena et ál. (2014) indicó que la validez concierne al grado en que la medición muestra la realidad de un fenómeno. También tiene la capacidad de medir o clasificar de un método o instrumentos para lo propuesto (p. 70). El presente trabajo de investigación realizará el proceso de validación mediante los profesionales expertos en la materia.

En esta investigación, el instrumento de recopilación de datos fue determinado con seriedad por expertos, de tal forma que se lleve a cabo por un proceso de evaluación por profesionales en la materia, ya que consiste en completar una ficha con las observaciones para que dicha herramienta sea aplicable a los vecinos de la cuadra 1 de la Av. Las Américas en el distrito de La Victoria.

**TABLA 3** Clasificación del instrumento a través de expertos.

Nº	Grado	Universidad	Apellidos y Nombres	Validación
1	Magister en Comunicación social.	Norbert Wiener	Carlo Bedoya Soto	Aplicable
2	Magister en Audiovisual y Periodismo.	Universidad César Vallejo	Katherine Orbezo Castro	Aplicable
3	Magister en Comunicación Corporativa, Marketing y Comunicación para el desarrollo.	Universidad César Vallejo	Jannet Velarde Guevara	Aplicable

(Fuente: Creación propia)

## Confiabilidad

Para Aravena et ál. (2014), la confiabilidad está relacionado con la solidez del instrumento de recopilación de datos, autónomamente del investigador y del momento del tiempo en el cual se aplica (p. 70). Para la evaluación de la confiabilidad del cuestionario, se recurrirá al uso del programa estadístico SPSS, ya que nos ayudará a determinar el nivel de uniformidad que tiene los items.

**Figura 2** Criterios para la confiabilidad del instrumento por alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (Dimensiones)
0,81 - 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja

Fuente: Hernández *et al.* (2014). Metodología de la investigación científica. México D.F., México.

### 3.5. Procedimientos

#### 3.5.1. Ficha técnica del instrumento

**Tabla 4 : Descripción del instrumento de recolección de datos**

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
TÍTULO	"La reputación corporativa de una Institución del Estado desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria-Lima, 2020"
AUTOR	Rivera Lopez, Christopher Francisco
PROCEDENCIA	Lima, Perú.
AÑO DE ELABORACIÓN	2020
APLICACIÓN	Vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria.
COMPONENTES DEL INSTRUMENTO	Dimensiones: Atractivo emocional, Productos y servicios, Rendimiento financiero, Visión y liderazgo y Responsabilidad social
Nº DE ITEMS	El cuestionario cuenta con 18 ítems, donde estará distribuido 3 preguntas por cada dimensión.
TIEMPO DE APLICACIÓN	5 minutos
OBJETIVO	Determinar cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, 2020.

**TABLA 5** Valores de la escala de Likert

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

1ro: Se estableció el tema a tratar.

2do: Se buscó los antecedentes nacionales e internacionales.

3ro: Se comenzó a avanzar el marco teórico.

4to: Se encontró la teoría que apoya a toda esta investigación.

5to: Se encontró un artículo original de las métricas establecidas que ayudarían a esta investigación.

6to: Se avanzó con el capítulo III, para establecer la metodología de esta investigación

7mo: Se subió el trabajo al turnitin.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La data recopilada será analizada mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, para trabajar en el análisis de la información de la variable y sus respectivas dimensiones mediante tablas de frecuencias, porcentajes, Alfa de Cronbach, entre otros.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los datos e información expuesta en la presente investigación será obtenido tras aplicar encuestas vía online a 250 vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima. Para realizar lo antes mencionado, lo primero que se hizo es proceder a recoger los resultados del instrumento de estudio. Después se debe pasar toda la información al programa estadístico SPSS, el cual nos permite tener resultados precioso y 100% confiable.

#### **IV. RESULTADOS**

## Estadísticas descriptivas

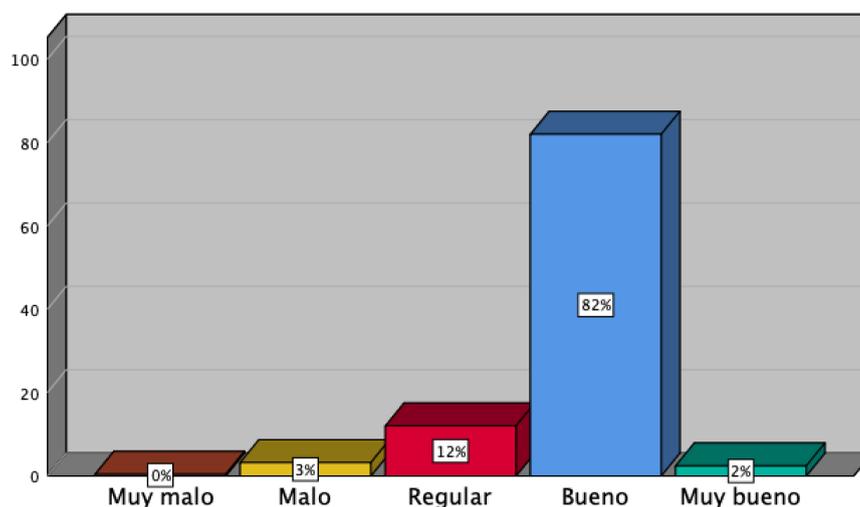
Tomando en cuenta los datos obtenidos en el programa SPSS Versión 25, después de la aplicación del instrumento a los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria – Lima, se presentaron los siguientes resultados:

- **Descripción de variable: Reputación corporativa**

**TABLA 6** Descripción de los resultados de la variable 'Reputación corporativa'

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	,4	,4	,4
	Malo	8	3,2	3,2	3,6
	Regular	30	12,0	12,0	15,6
	Bueno	205	82,0	82,0	97,6
	Muy bueno	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 3** Gráfico de barras de la variable 'Reputación corporativa'.



**Interpretación:** Se encuentra que un porcentaje de los encuestados (2%), percibe que la reputación corporativa de esta institución del estado es muy buena, es decir que creen que está realizando un excelente trabajo. A su vez, otra gran

cantidad de los mismos (82%) sindicaron que su reputación es buena. Aunque, algunos otros (12%) percibieron que la reputación corporativa de esta institución del estado es regular, ósea que les faltan algunos aspectos para cumplir una excelente labor. Sin embargo, una minúscula cantidad de encuestados percibieron que la reputación es mala, es decir que a su criterio les falta muchos aspectos para que puedan ofrecer una excelente labor. Para finalizar, se observó que una diminuta cantidad de la población (0%) percibió que la reputación corporativa es muy mala, o mejor dicho que no es óptima dado a ciertos caracteres personales que tomaron en cuenta para su calificación.

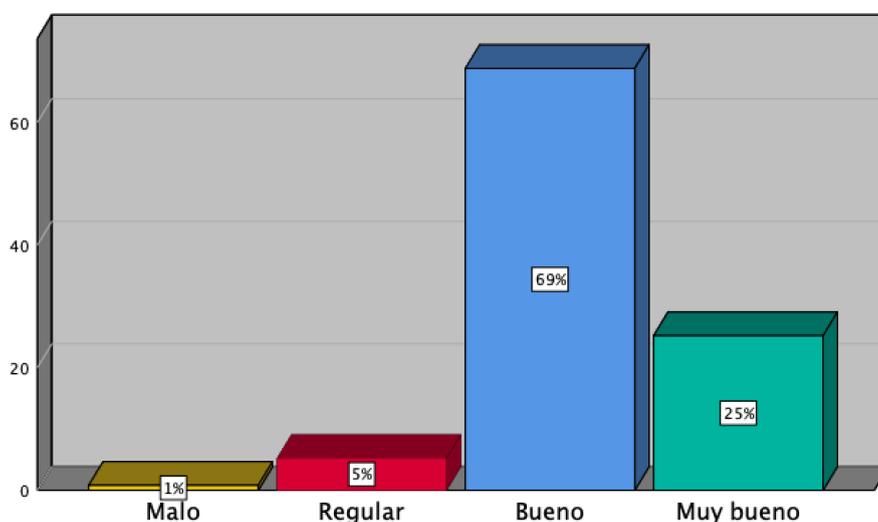
- **Descripción de las dimensiones**

- Dimensión 1: Atractivo emocional

**TABLA 7** Descripción de los resultados de la dimensión ‘Atractivo emocional’.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,8	,8	,8
	Regular	13	5,2	5,2	6,0
	Bueno	172	68,8	68,8	74,8
	Muy bueno	63	25,2	25,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 4** Gráfico de barras de la dimensión ‘Atractivo emocional’.



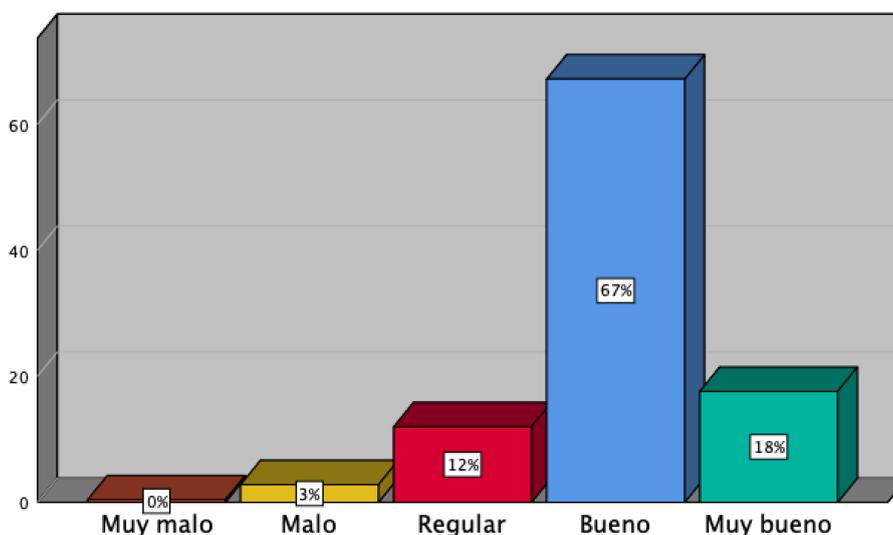
**Interpretación:** Se observó que un grupo de los encuestados (25%) percibieron que el atractivo emocional de esta institución del estado es muy bueno, es decir que se sienten muy conectados. Por otro lado, una gran cantidad de ellos (69%), alegaron que su atractivo es bueno pero que podría mejorar, no sintiéndose tan apegados con las labores que realizan. Sin embargo, un pequeño grupo (5%) pudieron percibir que su atractivo es regular, o sea que se sintieron un poco conformes con la institución. Para finalizar, un muy minúsculo grupo de personas (1%) sostuvieron que es malo al no verse conectados con las obras ni mucho menos agradecidos por lo que le ofrecen a la comunidad.

- Dimensión 2: Producto y servicio.

**TABLA 8** Descripción de los resultados de la dimensión 'Producto y servicio'.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	,4	,4	,4
	Malo	7	2,8	2,8	3,2
	Regular	30	12,0	12,0	15,2
	Bueno	168	67,2	67,2	82,4
	Muy bueno	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 5** Gráfico de barras de la dimensión 'Producto y servicio'.



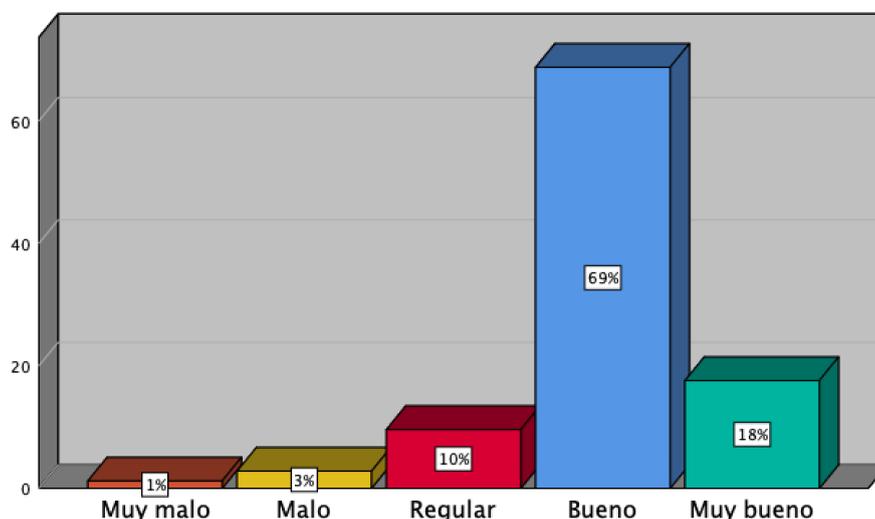
**Interpretación:** Una fracción de los encuestados (18%) percibió que los servicios que ofrece esta institución del estado son muy buenos. Sin embargo, una cantidad mucho más grande (67%) alegó que solo roza lo bueno, ósea que no están conformes con algunos aspectos. A su vez, una pequeña cantidad (12%) sostuvo que sus productos son regulares, estando poco conformes con su trabajo. Por otro lado, una minúscula cantidad de colaborados (3%) consideró que los servicios de esta institución en tiempos de la Covid-19 han sido y son malos, perjudicando así en cierta manera lo poco bien que dicha entidad del estado había logrado hasta la fecha. Es decir, que les faltan muchas cosas para poder calificarlos como un excelente servicio.

- Dimensión 3: Rendimiento financiero.

**TABLA 9** Descripción de los resultados de la dimensión 'Rendimiento financiero'

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	1,2	1,2	1,2
	Malo	7	2,8	2,8	4,0
	Regular	24	9,6	9,6	13,6
	Bueno	172	68,8	68,8	82,4
	Muy bueno	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 6** Gráfico de barras de la dimensión 'Rendimiento financiero'.



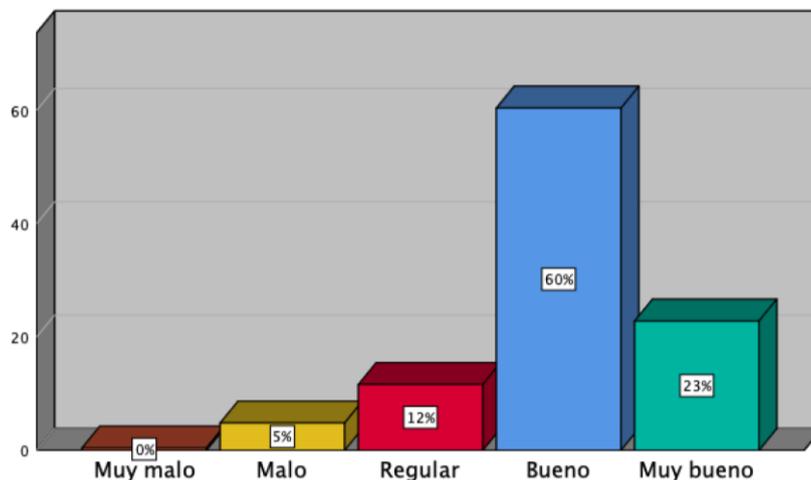
**Interpretación:** Se pudo observar que algunos encuestados (18%) percibieron que el rendimiento financiero en tiempos de la Covid-19 es muy bueno, lo cual significa que la institución tiene buenos ingresos por parte del Estado. Otro 69% expresó que solo es bueno, osea que a su percepción no ha tenido mayores cambios pese a tratarse de una emergencia nacional, mejor dicho una cantidad justa. Sin embargo, el 10% de los estudiados manifestó que el rendimiento financiero es regular, dando a entender que la remuneración de los agentes debería aumentarse por la labor que vienen desempeñando. A su vez, un minúsculo 3% consideró que si creen que el Estado debería aumentarles la remuneración mensual. Mientras que solo un 1% estimó que el rendimiento financiero era muy malo, sobre todo tratándose de un trabajo ejecutado en escenarios poco probables de repetirse.

- Dimensión 4: Visión y liderazgo.

**TABLA 10** Descripción de los resultados de la dimensión ‘Visión y liderazgo’.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	,4	,4	,4
	Malo	12	4,8	4,8	5,2
	Regular	29	11,6	11,6	16,8
	Bueno	151	60,4	60,4	77,2
	Muy bueno	57	22,8	22,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 7** Gráfico de barras de la dimensión ‘Visión y liderazgo’.



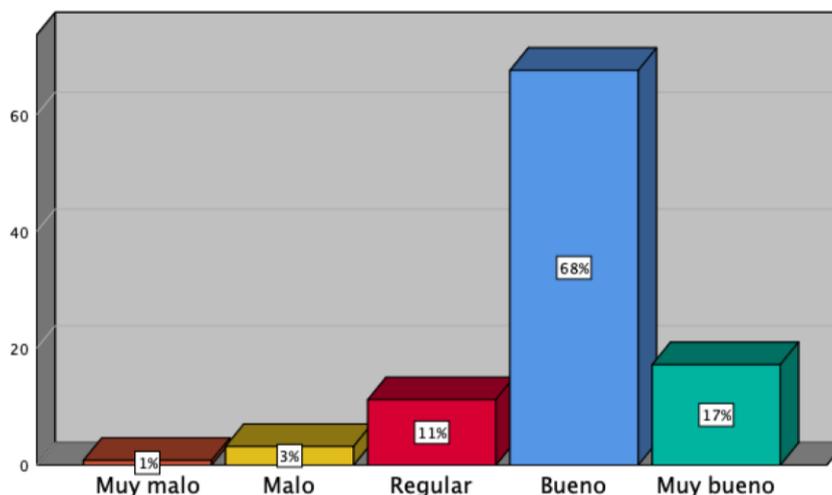
**Interpretación:** Un 23% de los encuestados percibió que la visión y liderazgo de la institución del estado es muy buena, con objetivos claros y precisos para cumplir sus metas. Por otro lado, un 60% de los participantes alegó que solo es buena pero que aún puede mejorar para tener un mayor liderazgo. Sin embargo, otro 12% percibió dichos valores como algo regular, es decir que a su visión sí están haciendo un buen trabajo pero no tienen sus objetivos tan claros. Sumado a esto, un 5% lo consideró como mala, mientras que un 0% analizó dichas funciones de la entidad estatal como muy malas. Mejor dicho, los índices manifiestan que no hacen las cosas por obligación, pero que si pueden cambiar sus estrategias para mejorar su percepción ante los ojos del público.

- Dimensión 5: Ambiente de trabajo.

**TABLA 11** Descripción de los resultados de la dimensión ‘Ambiente de trabajo’.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,8	,8	,8
	Malo	8	3,2	3,2	4,0
	Regular	28	11,2	11,2	15,2
	Bueno	169	67,6	67,6	82,8
	Muy bueno	43	17,2	17,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 8** Gráfico de barras de la dimensión ‘Ambiente de trabajo’.



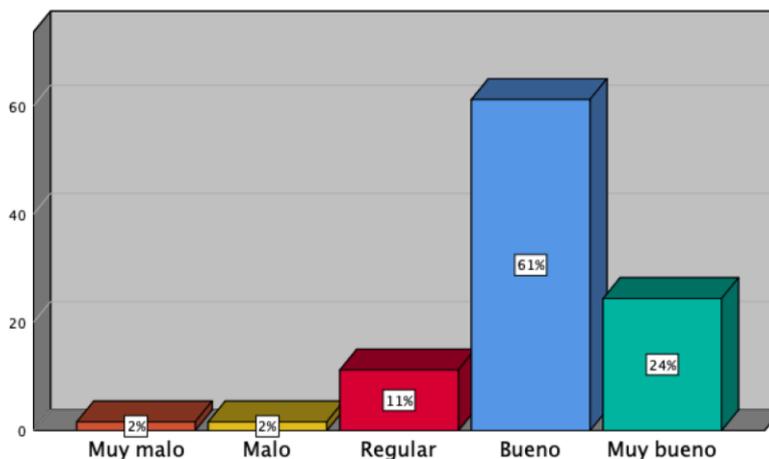
**Interpretación:** los resultados mostraron que un 17% de los encuestados percibieron que la institución del estado tiene un muy buen ambiente de trabajo. Otro 68% expresó que solo es buena bajo los estándares promedios inferidos por los agentes que transmiten dicha satisfacción. Sin embargo un 11% de las personas estudiadas consideraron que dicho ambiente laboral es regular, o sea que existen ciertas descoordinaciones internas que no mantienen del todo contentos a su personal. Sumado a esto, un pequeño 3% ratificó que la entidad presenta un mal ambiente de trabajo, nada óptimo para el desarrollo de sus colaboradores. Y finalmente, un 1% estimó que tienen un muy mal ambiente de trabajo inferido por algunas demostraciones de inconformidad y acciones que realizan los agentes de esta organización.

- Dimensión 6: Responsabilidad social.

**TABLA 12** Descripción de los resultados de la dimensión 'Responsabilidad Social'.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,6	1,6	1,6
	Malo	4	1,6	1,6	3,2
	Regular	28	11,2	11,2	14,4
	Bueno	153	61,2	61,2	75,6
	Muy bueno	61	24,4	24,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 9** Gráfico de barras de la dimensión 'Responsabilidad social'



**Interpretación:** El presente trabajo de investigación demuestra que el 24% de los encuestados percibieron que la responsabilidad social de esta institución del estado es muy buena. Asimismo, una buena cantidad de ellos (61%) expresó que esta es buena, pero que igual se puede seguir trabajando para mejorar. En cambio, otro 11% de la muestra percibió que es regular sin llegar a lo óptimo. Y finalmente, un 2% de los encuestados exployó su incomodidad al denotar que esta es muy mala, es decir que nunca apoya a casusas sociales y que no ayudan a la comunidad cuando se le solicita.

## **V. DISCUSIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como principal propósito determinar cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, 2020. Es por ese motivo, que se discutirán los resultados en base a los objetivos específicos planteados en el proyecto:

Respecto a la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria; se percibe que esta goza de una buena aceptación ante los ojos de los espectadores. Esto, en referencia a las calificaciones que obtienen a lo largo del estudio que lo acreditan como una entidad responsable, sobre todo en tiempos de la Covid-19. Sin embargo, no se rechaza aquel mínimo porcentaje que lo sindicó con una imagen negativa. Por lo que no está exenta a cambios futuros.

Es este punto al que más atención se le presta dado a que, contrario a su reducida cifra en ciertos caracteres, se sabe también que se puede generar un efecto cadena si un solo comentario negativo gana mayor fuerza en su entorno. Esto, aún más probable en tiempos donde la sociedad convive mayor parte del tiempo encerrado en casa, por lo que usar las redes sociales y el internet en general es casi algo inminente. Sin olvidar que, dependiendo de esta apreciación, podría aclarar algunas percepciones que se tiene en estos momentos pasando de una buena, como la labor de ciertas autoridades, hasta un rechazo total bajo la premisa de la falta de control al inicio de la pandemia.

Dichos resultados, contradicen el trabajo de Bardales (2017) quien en su tesis titulada “Medición de la Reputación Corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga en los Padres y Madres de Familia”, sostiene que la mayoría de los dirigentes, padres y madres de familia se mostraban ignorantes frente al tema, pero que sí les parecía interesante ya que podría servir como una herramienta de evaluación para dicha institución educativa y era o no favorecida de alguna manera por el Estado.

Adicional a esto, se tiene como primer objetivo específico determinar cómo es el

atractivo emocional de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria. Con base a los resultados, se observa que dicha institución goza de un buen atractivo, pero en contraposición, también le juega las percepciones negativas de un reducido grupo de encuestados. Mismos que opinan que la policía debe de cumplir su trabajo para con el país, por lo que arriesgarse es parte de ello sin importarles nada más. Por otro lado, en referencia al estudio de Bardales, se percibe que este si favoreció el punto en cuando a la medición del atractivo emocional de la institución.

Como segundo objetivo específico, se busca determinar cómo son los servicios de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria. A partir de esta investigación, se determina que la entidad policial si tiene un buen servicio ya que goza de la aceptación y respaldo de los encuestados. Sin embargo, existen ciertas figuras que sindicaron que no siempre se presenta este escenario, mayormente por experiencias pasadas con malos efectivos indiferente de estar en medio de una pandemia global. Bardales, en su investigación descubre que este estudio favoreció los servicios que la institución. O lo que es lo mismo, que la muestra estaba conforme con ellos.

En el tercer objetivo específico, se pretende determinar cuál es el rendimiento financiero de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria. En base a los resultados, se muestra que la institución tiene un buen rendimiento financiero, aunque algunos de los encuestados manifiestan lo contrario, bajo la premisa de que el Estado no debe de invertir en la policía sino más bien en otros lugares que han vienen siendo víctimas de la pandemia y el desempleo. Nuevamente, el estudio de Bardales favorece la ya que la muestra cree que era lo justo por los servicios que recibían.

Por otro lado, como cuarto objetivo se busca determinar cómo es el liderazgo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de

la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria. A lo que la mayoría de los encuestados manifiestan que es buena. Pero, como en los casos anteriores, también se aprecia que una contada cifra de la muestra está en contra tachándolo de mala. Siendo este un punto en el que se debe de tener cuidado por el propio desprestigio que se puede generar de boca en boca. A la vez, Bardales en su investigación determina que su estudio si favorece a la medición del liderazgo y a la visión que tenían como institución.

Como quinto objetivo, se busca determinar cómo es el ambiente de trabajo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria. Un gran grupo de los encuestados manifiesta que este es bueno y que se ve reflejado en el trabajo de los agentes sobre todo en tiempos de Covid-19. Aunque en contraposición, también se encuentra que algunas personas tienen una opinión opuesta y creen que su ambiente es pésimo por contactos previos con malos efectivos. Bardales, sostiene en su estudio que si se favorece la medición del ambiente de trabajo ya que esta afecta a otros aspectos de dicha institución.

Para finalizar, como sexto objetivo se busca determinar cómo es la responsabilidad social de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria. Un gran porcentaje de los colaboradores de esta encuesta explica que, si es buena, ya que observan que los agentes colaboraban para solucionar problemas típicos de la comunidad. Aunque algunos también alegan que esto no sucede o que se da, únicamente cuando hay presencias de los medios de prensa o de alguna autoridad que los pueda reconocer. Por otro lado, Bardales confirma que su investigación si favorece a la medición de la responsabilidad.

Gracias a la investigación, se puede comprobar que la reputación corporativa puede favorecer o perjudicar la opinión que se tiene de una institución. Es por eso, que se toma en cuenta a Guerrero (2017), quien en su tesis titulada “Análisis de la reputación corporativa del Instituto Tecnológico de Litoral (UNILIT) como ventaja competitiva sostenible”, determina que la reputación se manifiesta

por la calidad del servicio que ofrecen, la infraestructura en donde atienden, y sobre todo en el liderazgo que demuestran sus representantes y principales figuras. De darse esto, se logra una percepción positiva que irá recorriendo entre amigos y familiares, o lo que es lo mismo: fortalecer su relación con el público.

En esta investigación también se puede encontrar similitudes con la teoría de legitimidad de Max Weber, puesto que se logra comprobar que la tesis weberiana determina la legitimidad en base a las creencias de un grupo social. Entonces, lo legítimo e ilegítimo dependerá de la comunidad. Lo que quiere decir que una persona o empresa es reconocida por un grupo de ciudadanos por alguna característica o cualidad que lo relacionan como el mayor factor para representar.

## **VI. CONCLUSIONES**

Luego de obtener los resultados de las encuestas realizadas a los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- **Primero:** Se determinó que el 82% de las personas tienen una muy buena perspectiva sobre la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19, el cual es percibido por los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, donde se apreció a través de su imagen corporativa sus valores, su identidad, entre otras características.
- **Segundo:** Se determinó que el 69% de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas perciben que la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19 tiene un buen atractivo emocional, identificándose con esta organización del Estado ya que se dedican a cuidar de la población en estos tiempos de pandemia, percibiendo de mucho agrado la labor que realizan. Sin embargo, no debemos olvidar que tiene un pequeño porcentaje del 1% que dice lo contrario, ya que no lograron identificarse con su rol.
- **Tercero:** Se determinó que el 67% de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas perciben que la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19 tiene buenos servicios y esto se refleja en la calidad de su trabajo, ya sea en una rápida reacción ante un llamado de emergencia como de problemas menores de la ciudadanía. No obstante, también se observó que existe un diminuto porcentaje de 0% que alega lo contrario, esto respaldado por sus propias experiencias vividas con posiblemente, malos efectivos o malos entendidos.
- **Cuarto:** Se determinó que el 69% de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas perciben que la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19 tiene un buen rendimiento financiero, lo cual varía dependiendo a la calidad y precio interpretado en que la calidad del servicio es buena y la remuneración también. Pero, en contraposición se evidenció que un

diminuto 2% cree lo contrario. Es decir, que el rendimiento es muy malo, lo cual podría significar que la calidad es muy baja y la remuneración muy alta.

- **Quinto:** Se determinó el 60% de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas perciben que la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19 tiene un buen liderazgo y esto se demuestra en las labores que ejercen los agentes policiales. Significando así que cumplen todas las ordenes al pie de la letra en sus unidades de trabajo. Pero también existe una diminuta cifra de 0% que dice que los mismos efectivos tienen un muy mal liderazgo y esto se demuestra en las acciones negativas que algunos tienen con la población.
- **Sexto:** Se determinó que el 68% de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas perciben que la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19 tiene un buen ambiente de trabajo, lo cual demuestra que existe una buena relación entre los agentes policiales y la población. Sin embargo, podemos observar que existe una diminuta pero peligrosa cifra de 1% que indica que dicho ambiente es muy malo, presentándose discordancias entre los propios uniformados en casos muy específicos, sobre todo al momento de atender las quejas de la ciudadanía.
- **Séptimo:** Se determinó que el 61% que los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas perciben que la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19 tienen una buena responsabilidad social, lo cual se aprecia mediante las acciones que realizan en la comunidad. Pero, existe un bajo porcentaje de 2% que dice lo contrario, ósea que la responsabilidad social es pésima y que motivan muy poco a las personas de esa comunidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- **Primero:** Se recomienda que, para una próxima investigación, los agentes del orden traten de observar a más profundidad las opiniones negativas que tienen los encuestados, ya que eso podría darles algunos otros datos para que mejoren no solo a título personal, sino también general, para la institución. Después de todo, lo que hagan terminará repercutiendo en la reputación de todos por el simple hecho de vestir el uniforme. Mejor dicho, que identifiquen sus puntos débiles y trabajen para mejorarlos.
- **Segundo:** Se sugiere que le presten mayor atención al atractivo emocional que refleja la Policía Nacional del Perú como entidad, sobre todo más ahora que estamos en tiempos de Covid-19. La población se encuentra reprimida, y tienen que ser sus propias autoridades quienes salgan a apaciguar la situación. De esa forma, todos estarán conectados en una misma idea, la que verse reflejados en el accionar policial.
- **Tercero:** Se sugiere que sean extremadamente cuidadosos al observar lo que ofrece esta organización, ya que brindó los mismos servicios en estos tiempos de Covid-19 que otras organizaciones, con la diferencia que la Policía Nacional del Perú tenía mucha más autoridad. Para ello, se pueden emplear campañas de ayuda o de atención a quejas por distritos.
- **Cuarto:** Se recomienda que examinen el rendimiento financiero de la organización, ya que deben tener en cuenta que esta institución del Estado es pagada por el Gobierno de nuestro país y se debería ofrecer una mejor calidad de servicio. Sin embargo, se observó que algunos opinaron que la falta de un buen servicio fue por los escasos de algunas herramientas que los agentes policiales no tuvieron.
- **Quinto:** Deben reflexionar sobre el liderazgo que transmiten las autoridades de esta organización, puesto que al parecer algunos no lograron percibirla y se podría confundir como abuso de la autoridad. Para lograr transmitir este liderazgo, se debería demostrar primero los valores que tienen los efectivos a nivel personal, y luego empatizar con las

diferentes problemáticas de los pobladores. Un jefe va en frente del grupo como único responsable. Un líder camina al mismo nivel que los demás, denotando que no existe mayor diferencia entre todos.

- **Sexto:** Se recomienda una examinación minuciosa del ambiente de trabajo que tuvieron en los tiempos de Covid-19, puesto que al parecer este era cargado en testimonios de la muestra de estudio. Adicional a eso, de que muchos efectivos alzaron su voz en protesta al ver que no contaban con algunos implementos más que importantes, sobre todo para atender en medio de una pandemia mundial. Una queja bien justificada no puede ser motivo de despido. Actos que lamentablemente se han llegado a ver en los últimos meses, por lo que es algo a replantear cuanto antes.
- **Séptimo:** Se recomienda tener mucho cuidado con lo que se refieren a responsabilidad social. Algunas personas se guían de este factor ya que consideran que mediante esto podrían reflejarse los valores y el compromiso que tiene la empresa con la sociedad o comunidad. Sin embargo, deberían recalcar cuando realizan algo por obligación o por voluntad propia ya que algunos lo hacen porque ellos quieren ayudar, mientras que otros solo lo hacen por el mandado de un superior a su cargo. Sin la voluntad, simplemente las cosas no pueden salir bien. Es tiempo de mentalizarse.

## REFERENCIAS

Gardberg, N. y Fombrun, C. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation?  
Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540095>

Fombrun, C. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking- Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540235>

Fombrun, C. Y Shanley, M. (2017). What's in a Name? Reputation Building an Corporate Strategy. Recuperado de: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/256324>

Fombrun, C. (2007). List of List: A Compilation of International Corporate. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550047>

Falkenreck, C. (2009). Perspectives on Corporate Reputation and Reputation Transfer. Recuperado de: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7908-2357-8\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7908-2357-8_3)

Ponzi, L., Gardberg, N. y Fombrun, C. (2011). RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short- Form Measure of Corporate Reputation. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2011.5?shared-article-renderer>

Gardberg, N. y Fombrun, C. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross- Nationally y Valid Measure of Corporate Reputation. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/247478272\\_The\\_Global\\_Reputation\\_Quotient\\_Project\\_First\\_Steps\\_Towards\\_a\\_CrossNationally\\_Valid\\_Measure\\_of](https://www.researchgate.net/publication/247478272_The_Global_Reputation_Quotient_Project_First_Steps_Towards_a_CrossNationally_Valid_Measure_of)

## Corporate Reputation.pdf

Gardberg, N. y Fombrun, C. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2000.10>

Fombrun, C. y Foss, C. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. Recuperado de: <http://www.dse.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>

Fombrun, C. y Rindova, V. (1998). Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540044>

Fombrun, C. y Pan, M. (2006). Corporate Reputation in China: How Do Consumers Feel About Companies? Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550024>

Saxton, M. (1998). Where do Reputation Come From? Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540060>

Fombrun, C. (2006). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540055>

Serrano, E. (1994). Legitimación y racionalización: Weber y Habermas, la dimensión normativa de un orden secularizado. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=eMGCY\\_5pAEC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+legitimidad+weber&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSpLaryJ\\_pAhWwnuAKHTGJC3gQ6AEIJTAA#v=one](https://books.google.com.pe/books?id=eMGCY_5pAEC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+legitimidad+weber&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSpLaryJ_pAhWwnuAKHTGJC3gQ6AEIJTAA#v=one)

[pa ge&q=teoria%20de%20legitimidad%20weber&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LU2MA8kPwzsC&printsec=frontcover&dq=reputacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig8PjS9J_pAhWhTt8KHT8FCj4Q6AEILzAB#v=onepage&q=reputacion%20corporativa&f=false)

De Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Recuperado

de:

[https://books.google.com.pe/books?id=LU2MA8kPwzsC&printsec=frontcover&dq=reputacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig8PjS9J\\_pAhWhTt8KHT8FCj4Q6AEILzAB#v=onepage&q=reputacion%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LU2MA8kPwzsC&printsec=frontcover&dq=reputacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig8PjS9J_pAhWhTt8KHT8FCj4Q6AEILzAB#v=onepage&q=reputacion%20corporativa&f=false)

Aymerich, I. (2001). Sociología de los derechos humanos: un modelo weberiano contrastado con investigaciones empíricas. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=xgmbbIX0CMQC&pg=PA235&dq=teoria+de+derechos+humanos+weberiano&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgn\\_mO35\\_pAhWynOAKHVO3A804PBD0ATAHegQIAA#v=onepage&q=teoria%20de%20legitimidad%20weber&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgmbbIX0CMQC&pg=PA235&dq=teoria+de+derechos+humanos+weberiano&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgn_mO35_pAhWynOAKHVO3A804PBD0ATAHegQIAA#v=onepage&q=teoria%20de%20legitimidad%20weber&f=false)

Hannington, T. (2004). Como medir y gestionar la reputación de su empresa. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=FEX1QOqHMb0C&printsec=frontcover&dq=reputacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjbuOqwlqDpAhWBm-AKHdNuDv4Q6AEIbTAJ#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, V. (2008). Comunicación corporativa. Un derecho y un deber. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=sBy\\_LIHZIUQC&pg=PA120&dq=reputacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig8PjS9J\\_pAhWhTt8KHT8FCj4Q6AEIRzAE#v=onepage&q=reputacion%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sBy_LIHZIUQC&pg=PA120&dq=reputacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig8PjS9J_pAhWhTt8KHT8FCj4Q6AEIRzAE#v=onepage&q=reputacion%20corporativa&f=false)

López, P. (2004). Población muestras y muestreo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Ávila, H. (1999). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Recuperado de: [https://www.academia.edu/11162820/variables\\_de\\_Daniel\\_Cauas](https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas)

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Ferruz, S. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>

Navarro, J. (2019). ¿Qué es la reputación corporativa?. Recuperado de: <https://grupoverona.pe/que-es-la-reputacion-corporativa/>

Solano, J. (2015). REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO FACTOR DE GENERACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE EXTERNO EN LIMA PERÚ. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015\\_Solano\\_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf)

Bardales, K. (2017). MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NIÑO JESÚS DE PRAGA EN LOS PADRES Y MADRES DE FAMILIA, ENTRE ABRIL - MAYO 2017.

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1876/Bardales\\_GKU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1876/Bardales_GKU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mamani, G. y Paucar, J. (2018). Uso del Facebook en la Reputación Corporativa de la Policía Nacional de Perú, percibida por los estudiantes del área sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa primer semestre 2018.

Recuperado de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6828/CCmabage.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, M. (2017). Análisis de la reputación corporativa del Instituto Tecnológico del Litoral (UNILIT) como ventaja competitiva sostenible.

Recuperado de:

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1053/1/ULEAM-RRPP-0022.pdf>

Alloza, A., Carreras, E. Y Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=08p7dWQn1SIC&printsec=frontcover&dq=alloza+y+carrera+reputacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPuICJubzpAhVHH7kGHUMLBXAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=alloza%20y%20carrera%20reputacion%20corporativa&f=false>

López, H. (1998). La metodología de encuesta. Recuperado de: [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)

Aravena, P. et. (2014) Validez y confiabilidad en investigación odontológica.

Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijodontos/v8n1/art09.pdf>

Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. Recuperado de: <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Carrió, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=X7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=reputacion+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJ3dyDp5\\_tAhXrD7kGH TIJCaYQ6AEwB3oEAcQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=X7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=reputacion+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJ3dyDp5_tAhXrD7kGH TIJCaYQ6AEwB3oEAcQAg#v=onepage&q&f=false)

Innerarity, D. (1986). La teoría discursiva de la legitimidad de Jürgen Habermas. Recuperado de: [file:///Users/macbook/Downloads/PD\\_14\\_08.pdf](file:///Users/macbook/Downloads/PD_14_08.pdf)

Diógenes, M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052035>

Velarde, S. y Pulido, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. Recuperado de: [file:///Users/macbook/Downloads/Plantilla\\_articulos.pdf](file:///Users/macbook/Downloads/Plantilla_articulos.pdf)

Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Casado, A. , Méndiz, A. y Peláez, J. (2013). The evolution of Dircom: From communication manager to reputation strategist. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35431/1/20130425131959.pdf>

Weigelt, K. y Camerer, C. (1988). Reputation and corporate Strategy: a review of recent theory and applications. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2485955?seq=1>

Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42923562/Gotsi\\_\\_Wilson\\_2001\\_-\\_Seeking\\_a\\_definition.pdf?1456124196=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCorporate\\_Communications\\_An\\_Internatio na.pdf&Expires=1606371028&Signature=B2QyuuKQK8RPWjU8uRDbFuoaIZU9 MMdrs0DjTwwmE~TbvNDxUE7Nx37~1sLiUQMvceHT3Ui8r7Y0FbWZNDmWW XDmCzdLL~bVveTLlwqJys-cbpx46GAmsScLrfY52hFf1IoY98ux9FUHTqQpCK-eW3Vvde1Y6EYHEaAnJUF5nl~u2tLOhon5ZIEUR-kzA-pbvXajWGZfmrQ2EpU~54JEv5-Fw6WRIik~I1Oz4UPgMYpAjeZURAA5azPS8WDclGNWtj0ozB0qm-JG2G0~ACGfqhqXEGGvwsA7j1iWgoU5jSuuW9I64bh4FDH7UGiaUo-JJpAHzsHjti-Bn0K80P-Q\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42923562/Gotsi__Wilson_2001_-_Seeking_a_definition.pdf?1456124196=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCorporate_Communications_An_Internatio na.pdf&Expires=1606371028&Signature=B2QyuuKQK8RPWjU8uRDbFuoaIZU9 MMdrs0DjTwwmE~TbvNDxUE7Nx37~1sLiUQMvceHT3Ui8r7Y0FbWZNDmWW XDmCzdLL~bVveTLlwqJys-cbpx46GAmsScLrfY52hFf1IoY98ux9FUHTqQpCK-eW3Vvde1Y6EYHEaAnJUF5nl~u2tLOhon5ZIEUR-kzA-pbvXajWGZfmrQ2EpU~54JEv5-Fw6WRIik~I1Oz4UPgMYpAjeZURAA5azPS8WDclGNWtj0ozB0qm-JG2G0~ACGfqhqXEGGvwsA7j1iWgoU5jSuuW9I64bh4FDH7UGiaUo-JJpAHzsHjti-Bn0K80P-Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Kitchen, P. Y Laurence, A. (2003). Corporate Reputation: An eight- country analysis. Recuperado de: [file:///Users/macbook/Downloads/Corporate\\_Reputation\\_An\\_Eight-Country\\_Analysis.pdf](file:///Users/macbook/Downloads/Corporate_Reputation_An_Eight-Country_Analysis.pdf)

Orozco, J. y Ferré, C. (2019). The effects of branding intangibles on corporate reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Televisión. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a07v18n1.pdf>

## **ANEXOS**

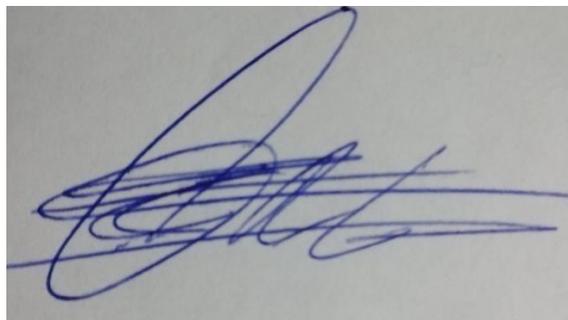
## ANEXO 1

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL LOS AUTORES

Yo (Nosotros), Christopher Francisco Rivera Lopez alumnos de la Facultad / Escuela de Posgrado de Derecho y Humanidades y Escuela Profesional / Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Lima Este) declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado “La reputación corporativa de una Institución del Estado desde la perspectiva de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria-Lima, 2020.” son:

1. De mi (nuestra) autoría
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación /Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

Lima, 27 de junio de 2020



.....  
Rivera Lopez, Christopher Francisco

DNI: 74832113

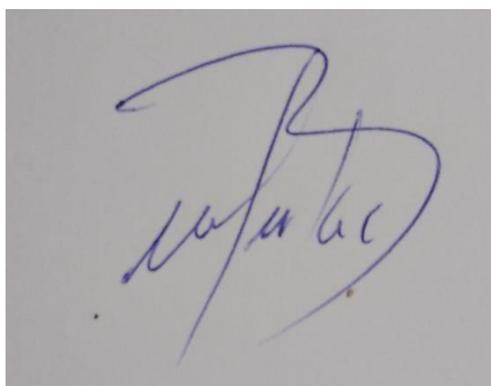
## ANEXO 2

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Obed Isaías Matías Cristóbal, docente de la Facultad / Escuela de Posgrado Derecho y Humanidades y Escuela Profesional / Programa Académico Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Lima Norte), revisor (a) del Proyecto de investigación: “La reputación corporativa de una Institución del Estado desde la perspectiva de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria-Lima, 2020.” del (de los) estudiante(s) Rivera Lopez, Christopher Francisco, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y he concluido que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de junio de 2020



.....  
Matías Cristóbal, Obed Isaías

DNI: 06917521

### ANEXO 3:

#### MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p><b>Enfoque</b> Cuantitativa.</p> <p><b>Tipo</b> Aplicada.</p> <p><b>Nivel</b> Descriptiva simple.</p> <p><b>Diseño</b> No Experimental – Transversal.</p>	<p><b>Población</b> 250 vecinos de la cuadra 1 de la Av. de Las Américas, La Victoria.</p>	<p><b>Variable</b> Reputación corporativa</p> <p><b>Técnicas</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario tipo Likert</p>	<p><b>Descriptiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tablas de frecuencia</li><li>- Figuras estadísticas</li><li>- Gráficos de barras</li></ul>

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	NIVELES
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo es el atractivo emocional de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?</p> <p>¿Cómo son los servicios de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el rendimiento financiero de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?</p> <p>¿Cómo es el liderazgo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?</p> <p>¿Cómo es el ambiente de trabajo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?</p> <p>¿Cómo es la responsabilidad social de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, La Victoria - Lima, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar cómo es el atractivo emocional de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.</p> <p>Determinar cómo son los servicios de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.</p> <p>Determinar cuál es el rendimiento financiero de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.</p> <p>Determinar cómo es el liderazgo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.</p> <p>Determinar cómo es el ambiente de trabajo de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.</p> <p>Determinar cómo es la responsabilidad social de la Policía Nacional del Perú desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria - Lima, 2020.</p>	<p><b>Reputación corporativa</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atractivo emocional</li> <li>2. Productos y servicios</li> <li>3. Rendimiento financiero</li> <li>4. Visión y liderazgo</li> <li>5. Ambiente de trabajo</li> <li>6. Responsabilidad social</li> </ol>	<p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Siempre (4)</p> <p>Casi siempre (5)</p>

## ANEXO 4

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Cuestionario

##### Instrucciones

La presente investigación tiene como finalidad determinar cuál es la reputación corporativa de la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19 a continuación usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

1) Nunca    2) Casi nunca    3) A veces    4) Casi siempre    5) Siempre

N.º	Variable: Reputación Corporativa	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Atractivo emocional</b>						
1	Me agrada el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.					
2	Admiro el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.					
3	Respeto el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.					
<b>Dimensión: Productos y servicios</b>						
4	La Policía Nacional del Perú inspira confianza con el trabajo que realiza en tiempos de Covid-19.					
5	La Policía Nacional del Perú cumple de forma satisfactoria su función en tiempos de Covid-19.					
6	Me siento satisfecho con el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.					
<b>Dimensión: Rendimiento financiero</b>						
7	Pienso que se debe invertir más en el equipo de seguridad para la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.					
8	Considero que la Policía Nacional del Perú no reciben un sueldo considerable por su desempeño en tiempos de Covid-19.					
9	Pienso que la Policía Nacional del Perú en un futuro cercano tendrá buenos equipos de seguridad para enfrentar estos tiempos de Covid-19.					
<b>Dimensión: Visión y liderazgo</b>						
10	Considero que la Policía Nacional del Perú muestra liderazgo a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.					
11	La Policía Nacional del Perú motiva a las personas a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.					
12	Creo que la Policía Nacional del Perú será reconocida por su trabajo en tiempos de Covid-19.					
<b>Dimensión: Ambiente laboral</b>						
13	Pienso que los integrantes de la Policía Nacional del Perú arriesgan su vida patrullando las calles en tiempos de Covid-19.					
14	Considero la Policía Nacional del Perú sabe lidiar con los problemas que se presentan durante su trabajo en tiempos de Covid-19.					
15	Considero que la Policía Nacional del Perú tiene buenos trabajadores para enfrentar estos tiempos de Covid-19.					
<b>Dimensión: Responsabilidad social</b>						
16	Veo el compromiso de la Policía Nacional del Perú reflejado en el trabajo que realizan en tiempos de Covid-19.					
17	Pienso que la Policía Nacional del Perú apoya a buenas causas sociales en estos tiempos de Covid-19.					
18	Veo que la Policía Nacional del Perú tiene un buen trato con las personas en estos tiempos de Covid-19.					

## ANEXO 5:

### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Observaciones:

---

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Orbegoso Castillo, Katherine.

DNI: 40479590

Especialidad del validador: Audiovisual y Periodismo

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

17 de junio del 2020



-----  
Firma del Experto Informante.

Especialidad

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Velarde Guevara, Jannet Yajaira.    DNI: 44967314

Especialidad del validador: Com. Cooperativa, Marketing, Com. Para el desarrollo.

17 de junio del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Bedoya Soto, Carlo Enrique.      DNI: 07969867

Especialidad del validador: Comunicador social

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de junio del 2020



-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## ANEXO 6

### VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO DE A TRAVÉS DE LA V DE AIKEN

Para la calificación de los expertos se requirió de una fórmula para verificar la elaboración de los ítems:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V= V de Aiken.

x= Promedio de calificación.

k= Rango de clasificaciones (Max-Min). l= Clasificación más baja posible.

**MAX: 4**

**MIN: 1**

**K: 3**

*Resultados de la validación de expertos mediante la técnica estadística V de Aiken*

		J1	J2	J3	Medi a	DE	V Aiken	Interpretac ón de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	4	4	3	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	4	4	3	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	Relevancia	4	3	3	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 12	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	3	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

En la tabla V de Aiken, todos los expertos que evaluaron los enunciados correspondientes al cuestionario que cuenta con 18 ítems. De esta forma se puede concluir que el proceso de validación por juicio de nuestros asesores fue aceptado y serán aplicados a la población y lograr el objetivo de la investigación.

## ANEXO 7

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

*Resultados de la prueba piloto a 18 vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas, en el distrito de La Victoria de estudio del instrumento de la variable reputación corporativa.*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	18

De acuerdo a los resultados obtenidos por el SPSS tras la prueba piloto a 18 personas de la población, el Alfa de Cronbach fue de 0,966, contando con un alto nivel de confiabilidad, lo que es un puntaje más que aceptable para ver que tan efectivo es el instrumento de recopilación de datos (cuestionario)

## ANEXO 8

### CAPTURA DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN EL FORMULARIO

## Encuesta

"La reputación corporativa de una institución del Estado desde la percepción de los vecinos de la Cuadra 1 de la Av. Las Américas en tiempos de Covid-19, La Victoria – Lima, 2020"

1. Me agrada el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. Admiro el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. Respeto el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
- 

4. Pienso que la Policía Nacional del Perú inspira confianza con el trabajo que realiza en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. Creo que la Policía Nacional del Perú cumple de forma satisfactoria su función en tiempos de Covid-19.

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
- 

6. Me siento satisfecho con el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. Pienso que se debe invertir más en el equipo de seguridad para la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
- 

8. Considero que la Policía Nacional del Perú no reciben un sueldo considerable por su desempeño en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. Pienso que la Policía Nacional del Perú en un futuro cercano tendrá buenos equipos de seguridad para enfrentar tiempos similares al Covid-19.

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
- 

⋮

10. Considero que la Policía Nacional del Perú muestra liderazgo a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Pienso que la Policía Nacional del Perú motiva a las personas a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

---

⋮

12. Creo que la Policía Nacional del Perú será reconocida por su trabajo realizado en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. Pienso que los integrantes de la Policía Nacional del Perú arriesgan su vida patrullando las calles en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

---

⋮

14. Considero la Policía Nacional del Perú sabe lidiar con los problemas que se presentan durante su trabajo en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. Considero que la Policía Nacional del Perú tiene buenos trabajadores para enfrentar estos tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

---

⋮

16. Veo el compromiso de la Policía Nacional del Perú reflejado en el trabajo que realizan en tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. Pienso que la Policía Nacional del Perú apoya a buenas causas sociales en estos tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

---

⋮

18. Veo que la Policía Nacional del Perú tiene un buen trato con las personas en estos tiempos de Covid-19.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

## ANEXO 9

### CAPTURAS DE EVIDENCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Preguntas Respuestas 250

1. Me agrada el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre  
133 respuestas

Casi siempre  
86 respuestas

A veces  
26 respuestas

Nunca  
2 respuestas

Casi nunca  
2 respuestas

*Pregunta sin responder*  
1 respuesta

Preguntas Respuestas 250

2. Admiro el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre  
117 respuestas

Casi siempre  
97 respuestas

A veces  
28 respuestas

*Pregunta sin responder*  
4 respuestas

Nunca  
2 respuestas

Casi nunca  
2 respuestas

3. Respeto el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Casi siempre

124 respuestas

Siempre

102 respuestas

A veces

20 respuestas

*Pregunta sin responder*

2 respuestas

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

1 respuesta

4. Pienso que la Policía Nacional del Perú inspira confianza con el trabajo que realiza en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

112 respuestas

Casi siempre

101 respuestas

A veces

28 respuestas

Casi nunca

5 respuestas

*Pregunta sin responder*

2 respuestas

Nunca

2 respuestas

5. Creo que la Policía Nacional del Perú cumple de forma satisfactoria su función en tiempos de Covid-19.

Mostrar opciones ▾

Siempre

110 respuestas

Casi siempre

104 respuestas

A veces

32 respuestas

Casi nunca

2 respuestas

Pregunta sin responder

1 respuesta

Nunca

1 respuesta

6. Me siento satisfecho con el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

Mostrar opciones ▾

Casi siempre

107 respuestas

Siempre

107 respuestas

A veces

28 respuestas

Pregunta sin responder

4 respuestas

Casi nunca

3 respuestas

Nunca

1 respuesta

7. Pienso que se debe invertir más en el equipo de seguridad para la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

116 respuestas

Casi siempre

111 respuestas

A veces

19 respuestas

Nunca

3 respuestas

Casi nunca

1 respuesta

8. Considero que la Policía Nacional del Perú no reciben un sueldo considerable por su desempeño en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

113 respuestas

Casi siempre

106 respuestas

A veces

21 respuestas

Nunca

5 respuestas

Casi nunca

5 respuestas

9. Pienso que la Policia Nacional del Perú en un futuro cercano tendrá buenos equipos de seguridad para enfrentar tiempos similares al Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

126 respuestas

Casi siempre

88 respuestas

A veces

23 respuestas

Casi nunca

7 respuestas

Nunca

5 respuestas

*Pregunta sin responder*

1 respuesta

10. Considero que la Policia Nacional del Perú muestra liderazgo a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Casi siempre

106 respuestas

Siempre

100 respuestas

A veces

37 respuestas

Nunca

3 respuestas

Casi nunca

3 respuestas

*Pregunta sin responder*

1 respuesta

11. Pienso que la Policía Nacional del Perú motiva a las personas a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

118 respuestas

Casi siempre

97 respuestas

A veces

26 respuestas

Casi nunca

5 respuestas

Nunca

3 respuestas

*Pregunta sin responder*

1 respuesta

12. Creo que la Policía Nacional del Perú será reconocida por su trabajo realizado en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

119 respuestas

Casi siempre

99 respuestas

A veces

25 respuestas

Nunca

4 respuestas

Casi nunca

3 respuestas

13. Pienso que los integrantes de la Policia Nacional del Perú arriesgan su vida patrullando las calles en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

126 respuestas

Casi siempre

99 respuestas

A veces

18 respuestas

Casi nunca

4 respuestas

Nunca

2 respuestas

*Pregunta sin responder*

1 respuesta

14. Considero la Policia Nacional del Perú sabe lidiar con los problemas que se presentan durante su trabajo en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Casi siempre

107 respuestas

Siempre

107 respuestas

A veces

29 respuestas

Casi nunca

4 respuestas

Nunca

2 respuestas

*Pregunta sin responder*

1 respuesta

15. Considero que la Policía Nacional del Perú tiene buenos trabajadores para enfrentar estos tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

112 respuestas

Casi siempre

106 respuestas

A veces

21 respuestas

Casi nunca

6 respuestas

Nunca

5 respuestas

16. Veo el compromiso de la Policía Nacional del Perú reflejado en el trabajo que realizan en tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

115 respuestas

Casi siempre

102 respuestas

A veces

22 respuestas

*Pregunta sin responder*

4 respuestas

Casi nunca

4 respuestas

Nunca

3 respuestas

17. Pienso que la Policía Nacional del Perú apoya a buenas causas sociales en estos tiempos de Covid-19

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

124 respuestas

Casi siempre

94 respuestas

A veces

24 respuestas

*Pregunta sin responder*

4 respuestas

Nunca

4 respuestas

18. Veo que la Policía Nacional del Perú tiene un buen trato con las personas en estos tiempos de Covid-19.

[Mostrar opciones](#) ▾

Siempre

128 respuestas

Casi siempre

86 respuestas

A veces

29 respuestas

Casi nunca

4 respuestas

Nunca

2 respuestas

*Pregunta sin responder*

1 respuesta

## ANEXO 10

### TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS RECOPIADOS

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
Persona 1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
Persona 2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4
Persona 3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Persona 4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Persona 6	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3
Persona 7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
Persona 8	3	3	3	2	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Persona 9	3	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	5	5	3	4	4	5	2
Persona 10	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Persona 11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
Persona 12	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3
Persona 13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
Persona 14	3	3	3	3	3	4	3	5	1	3	3	1	4	3	1	1	1	3
Persona 15	3	3	3	3	3	4	3	5	1	3	3	1	4	3	1	1	1	3
Persona 16	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Persona 17	5	5	4	3	4	4	5	4	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4
Persona 18	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
Persona 19	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Persona 20	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Persona 21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Persona 22	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 24	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4
Persona 25	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3
Persona 26	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	1	5	3	2	3	3	2
Persona 27	2	2	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3
Persona 28	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5
Persona 29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
Persona 30	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4
Persona 31	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3
Persona 32	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	2	5	5	5
Persona 33	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
Persona 34	2	1	2	1	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	4	2	3	3
Persona 35	4	4	5	2	3	2	3	1	3	1	1	4	4	2	1	2	1	1
Persona 36	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
Persona 37	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Persona 38	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	5	3	2	3	3	3
Persona 39	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4
Persona 40	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3

Persona 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 42	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4
Persona 43	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
Persona 44	3	3	5	2	3	3	1	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4
Persona 45	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
Persona 46	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4
Persona 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Persona 49	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
Persona 51	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Persona 52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Persona 53	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
Persona 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
Persona 55	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Persona 56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Persona 57	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
Persona 58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 59	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Persona 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 62	1	5	5	5	2	4	3	3	1	5	3	4	4	4	5	5	5	5
Persona 63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Persona 64	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
Persona 65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Persona 66	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Persona 67	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Persona 68	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Persona 69	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Persona 70	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Persona 71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona 72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
Persona 74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 75	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Persona 76	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Persona 77	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
Persona 78	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
Persona 79	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Persona 80	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5



Persona 161	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Persona 162	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 163	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Persona 164	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Persona 165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
Persona 166	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Persona 167	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Persona 168	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Persona 169	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 170	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Persona 171	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
Persona 172	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Persona 173	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 174	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
Persona 175	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 176	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Persona 177	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
Persona 178	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Persona 179	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
Persona 180	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Persona 181	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Persona 182	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Persona 183	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Persona 184	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
Persona 185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 186	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Persona 187	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3
Persona 188	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Persona 189	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
Persona 190	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Persona 191	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
Persona 192	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Persona 193	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
Persona 194	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
Persona 195	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona 196	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Persona 197	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Persona 198	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 199	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Persona 200	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Persona 201	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Persona 202	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 203	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
Persona 204	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 205	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
Persona 206	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
Persona 207	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Persona 208	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
Persona 209	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
Persona 210	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
Persona 211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Persona 212	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Persona 213	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Persona 214	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
Persona 215	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Persona 216	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
Persona 217	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
Persona 218	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
Persona 219	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
Persona 220	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4
Persona 221	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Persona 222	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
Persona 223	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4
Persona 224	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Persona 225	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3
Persona 226	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
Persona 227	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3
Persona 228	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5
Persona 229	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
Persona 230	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Persona 231	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3
Persona 232	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
Persona 233	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Persona 234	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Persona 235	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
Persona 236	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
Persona 237	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
Persona 238	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Persona 239	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
Persona 240	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Persona 241	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
Persona 242	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
Persona 243	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
Persona 244	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Persona 245	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
Persona 246	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
Persona 247	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Persona 248	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
Persona 249	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 250	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4

## ANEXO 11

### RESULTADOS DE LOS ITEMS

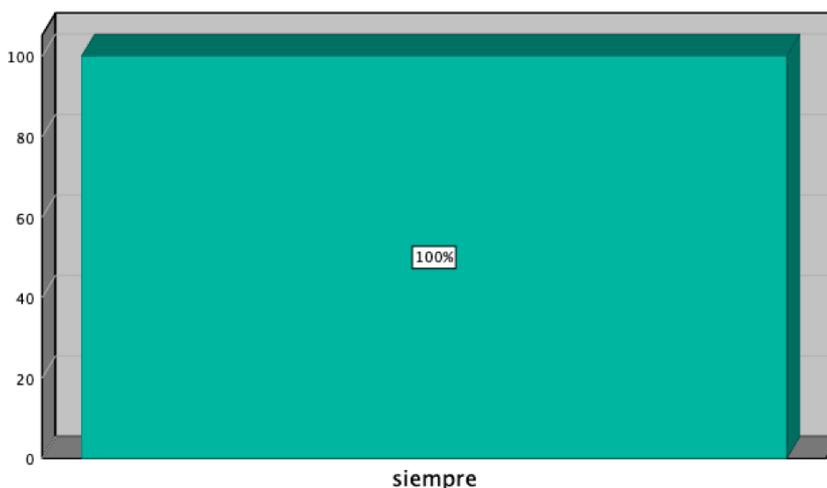
- Descripción de los ítems

**Ítem N°1:** Me agrada el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

**TABLA 12** Descripción de los resultados del Ítem N°1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	250	100,0	100,0	100,0

**Figura 10** Gráfico de barras del Ítem N°1



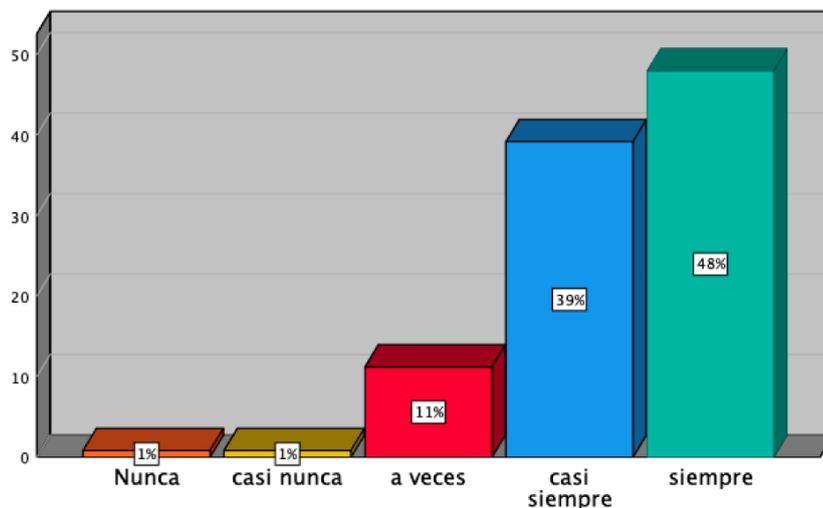
**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (100%), los cuales respondieron que siempre se sienten satisfechos (les agrada) con la labor que realizan los agentes de la policía nacional del Perú en tiempos de Covid-19, lo cual significa que la citada organización esta cumpliendo con las expectativas que tenía la comunidad. Esto, reflejado al momento en que las personas salen de sus viviendas para aplaudir a los hombres de la ley.

**Ítem N°2:** Admiro el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

**TABLA 13** Descripción de los resultados del Ítem N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	casi nunca	2	,8	,8	1,6
	a veces	28	11,2	11,2	12,8
	casi siempre	98	39,2	39,2	52,0
	siempre	120	48,0	48,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 11** Gráfico de barras del Ítem N°2



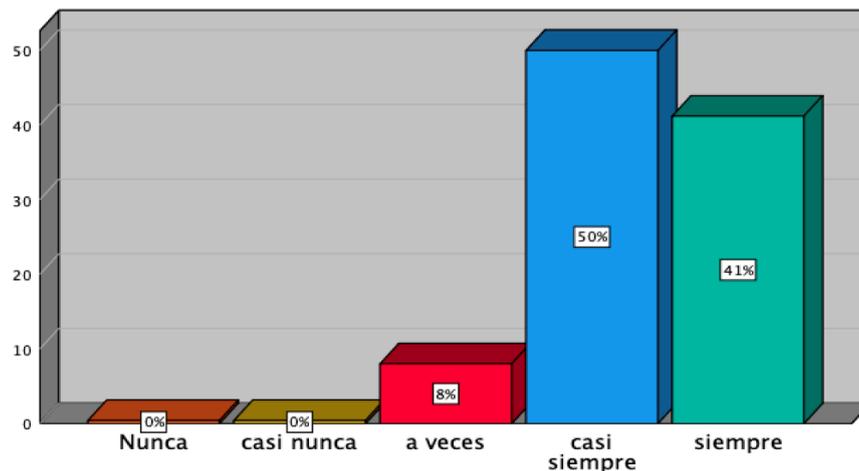
**Interpretación:** Un 48% de los encuestados respondieron que siempre admiran el trabajo que realizan los agentes de la policía nacional del Perú, mismo que se vio acrecentado en tiempos de coronavirus al verlos exponerse a la enfermedad con tal de que los ciudadanos cumplan las normativas de seguridad. Por otro lado, el 39% manifestó que casi siempre sentían admiración al ver como otros ejemplares hacían de las suyas aprovechándose del poder que les confería el uniforme. Sin embargo, otro 11% respondieron que a veces sienten esta clase de respeto bajo la idea de que es su deber, y tienen que cumplirlo. Para terminar, un mínimo 1% manifestó que casi nunca sienten esa admiración por los agentes.

**Ítem N°3:** Respeto el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

**TABLA 14** Descripción de los resultados del Ítem N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	casi nunca	1	,4	,4	,8
	a veces	20	8,0	8,0	8,8
	casi siempre	125	50,0	50,0	58,8
	siempre	103	41,2	41,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 12** Gráfico de barras del Ítem N°3



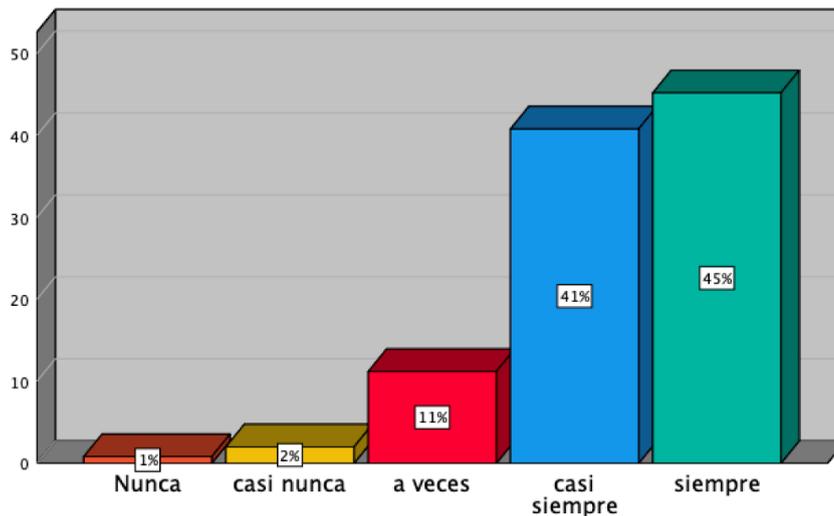
**Interpretación:** El 41% de los encuestados respondió que siempre sienten respeto por el trabajo que realiza la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19. Por otro lado, un 50% manifestó que casi siempre sienten eso de la labor que desempeñan los agentes del orden al momento de hacer cumplir las reglas del Gobierno. Sin embargo, un diminuto pero visible porcentaje (8%) sostuvo que a veces respetan el trabajo que realiza los efectivos policiales, es decir que solo cumplen lo que pide el Estado cuando observan a un policía cerca. Para terminar, el 0% de la población manifestó que casi nunca y nunca rompen las reglas para hacer lo que quieren.

**Ítem N°4:** Pienso que la Policía Nacional del Perú inspira confianza con el trabajo que realiza en tiempos de Covid-19.

**TABLA 15** Descripción de los resultados del Ítem N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	casi nunca	5	2,0	2,0	2,8
	a veces	28	11,2	11,2	14,0
	casi siempre	102	40,8	40,8	54,8
	siempre	113	45,2	45,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 13** Gráfico de barras del Ítem N°4



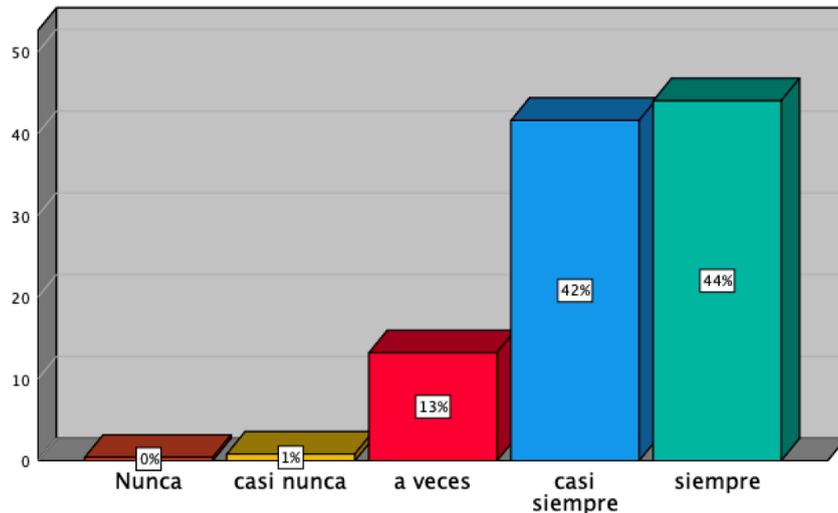
**Interpretación:** El 45% de los encuestados manifestó que siempre sienten confianza con el trabajo que realiza la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19, es decir que sienten que están haciendo de todo para protegernos de este virus. A su vez, un porcentaje de ellos (41%) manifestaron que casi siempre sienten confianza en el trabajo que están realizando los agentes. Sin embargo, otro 11% expresó que a veces llegan a tener esa sensación bajo la premisa del abuso que algunos malos efectivos muestran a la hora de actuar. Por otro lado, un diminuto porcentaje (2%) concretó que casi nunca confían en ellos y solo un 1% manifestó que nunca lo hicieron. Esto quiere decir, que estas personas sienten que estos agentes están exagerando las medidas que se pidió y que están violando sus derechos.

**Ítem N°5:** Creo que la Policía Nacional del Perú cumple de forma satisfactoria su función en tiempos de Covid-19.

**TABLA 16** Descripción de los resultados del Ítem N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	casi nunca	2	,8	,8	1,2
	a veces	33	13,2	13,2	14,4
	casi siempre	104	41,6	41,6	56,0
	siempre	110	44,0	44,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 14** Gráfico de barras del Ítem N°5



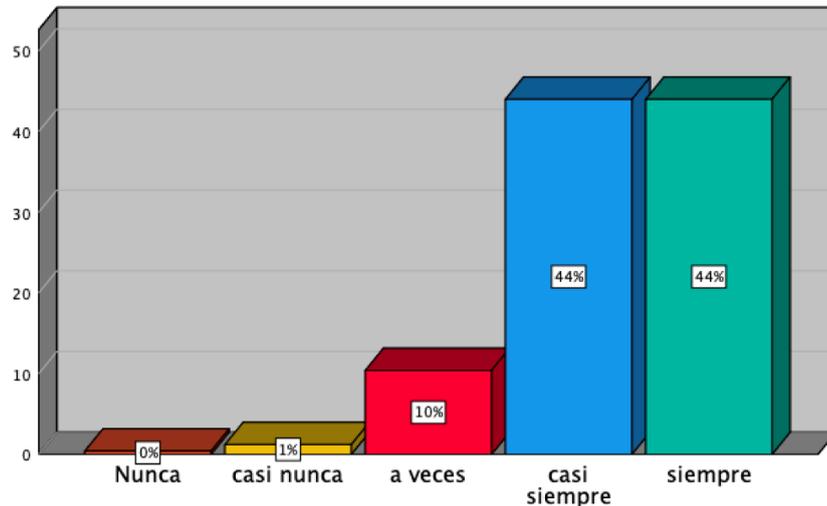
**Interpretación:** El 44% de los encuestados manifestaron que siempre se sienten satisfechos con la función que realiza la policía nacional en tiempos de Covid-19, es decir que están conformes con todas sus acciones. Asimismo, un 42% sostuvo que casi siempre lo están ya que encontraron una que otra acción que desprestigia de cierta forma sus funciones. Sin embargo, el 13% explicó que a veces se sienten satisfechos con las funciones bajo la premisa de algunas son innecesarias pese a estar en un estado de emergencia nacional. Por otro lado, 1% de los encuestados manifestó que casi nunca se sienten satisfechos ya que piensan que algunas medidas son absurdas y que se está exagerando. Para terminar, un 0% dijo nunca estar satisfechos.

**Ítem N°6:** Me siento satisfecho con el trabajo que desempeña la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

**TABLA 17** Descripción de los resultados del Ítem N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	casi nunca	3	1,2	1,2	1,6
	a veces	26	10,4	10,4	12,0
	casi siempre	110	44,0	44,0	56,0
	siempre	110	44,0	44,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 15** Gráfico de barras del Ítem N°6



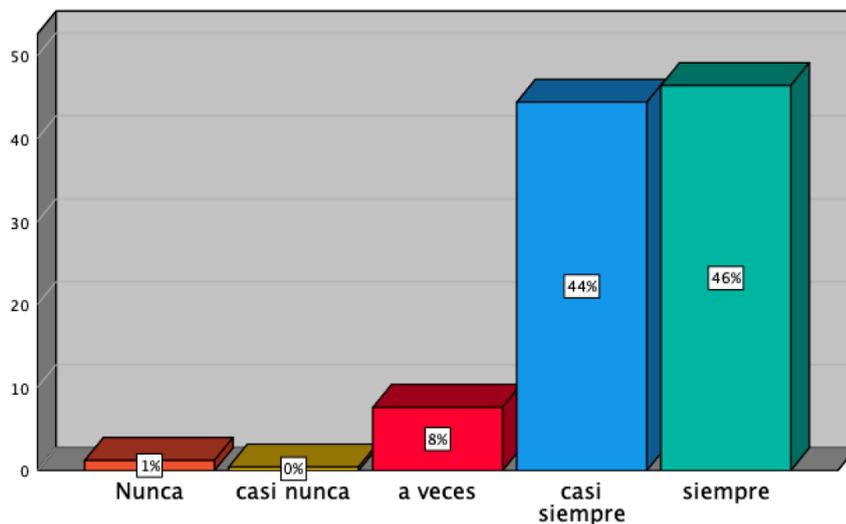
**Interpretación:** El 44% de los encuestados manifestó que siempre y casi siempre se sienten satisfechos con el trabajo que realiza la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19, es decir que en la mayoría de casos aparece cuando se los requiere. Sin embargo, otro 10% expresó que a veces se sienten satisfechos dado a hubieron momentos en lo que no se presentaron pese a ser requeridos. Por otro lado, el 1% de la muestra alegó que casi nunca se sentían satisfechos con el trabajo de los agentes dado a que no consideran que hagan una buena labor. Para finalizar, encontramos un 0% que expresan que nunca se sienten satisfechos con la PNP bajo la fachada de abuso que muchos malos efectivos se han encargado de denotar a la sociedad.

**Ítem N°7:** Pienso que se debe invertir más en el equipo de seguridad para la Policía Nacional del Perú en tiempos de Covid-19.

**TABLA 18** Descripción de los resultados del Ítem N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	casi nunca	1	,4	,4	1,6
	a veces	19	7,6	7,6	9,2
	casi siempre	111	44,4	44,4	53,6
	siempre	116	46,4	46,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 16** Gráfico de barras del Ítem N°7



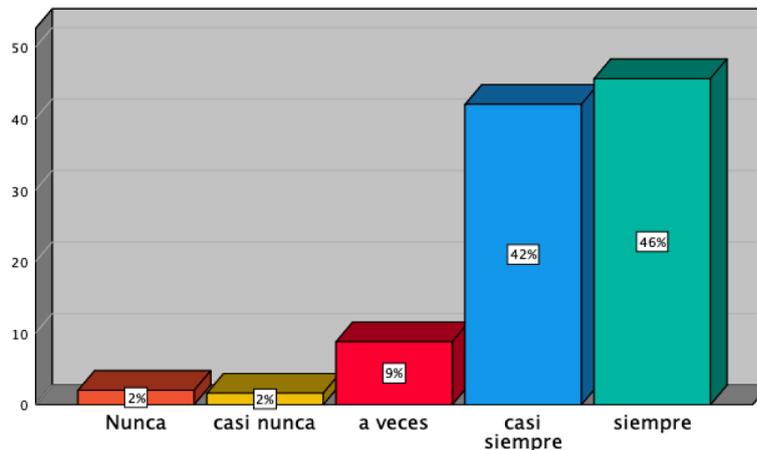
**Interpretación:** El 46% de los encuestados manifestó que se debería de invertir siempre en el equipo de seguridad de la Policía Nacional del Perú, sobre todo ahora en tiempos de pandemia como mascarillas, alcohol en gel, entre otros. Por otro lado, el 44% de ellos expresó que esto debería de darse casi siempre, ya que observaron que existirían escases de estos útiles si solo se lo dan a los agentes de la policía. Sin embargo, 8% de la muestra explicó que a veces debería de darse esta inversión al considerar que algunos efectivos no podrían darle un buen uso. En esta línea, el 0% consideró que casi nunca se haga esta compra y para finalizar, un 1% concretó que nunca se haga, bajo la premisa que existe otro grupo de la sociedad que lo necesita más que la policía y que en todo caso, ellos lo consigan con su propio dinero.

**Ítem N°8:** Considero que la Policía Nacional del Perú no reciben un sueldo considerable por su desempeño en tiempos de Covid-19.

**TABLA 19** Descripción de los resultados del Ítem N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	4	1,6	1,6	3,6
	a veces	22	8,8	8,8	12,4
	casi siempre	105	42,0	42,0	54,4
	siempre	114	45,6	45,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 17** Gráfico de barras del Ítem N°8



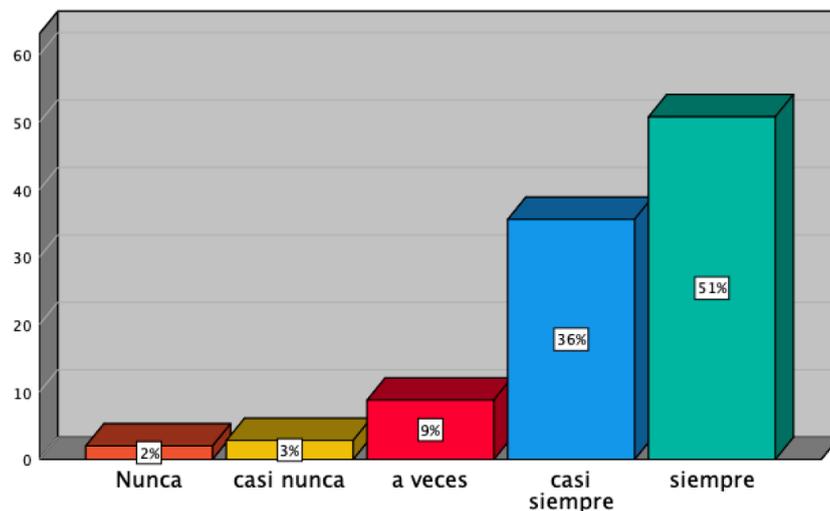
**Interpretación:** El 46% de los encuestados manifestó que casi siempre considera que los efectivos de la policía nacional no recibe un buen sueldo por su desempeño, menos aún en tiempos de Covid-19. Otro 42% expresó que casi siempre piensan en este tema, intuyendo que el salario es bueno bajo sus estándares pero no lo suficiente. Sin embargo, un 9% de la muestra explicó que a veces piensan que los agentes no reciben un buen sueldo. Para terminar, se observó que el 2% de ellos casi nunca o nunca tienen esto en mente bajo la premisa de que es su deber, indiferente del tiempo que sea.

**Ítem N°9:** Pienso que la Policía Nacional del Perú en un futuro cercano tendrá buenos equipos de seguridad para enfrentar tiempos similares al Covid-19.

**TABLA 20** Descripción de los resultados del Ítem N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	7	2,8	2,8	4,8
	a veces	22	8,8	8,8	13,6
	casi siempre	89	35,6	35,6	49,2
	siempre	127	50,8	50,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 18** Gráfico de barras del Ítem N°9



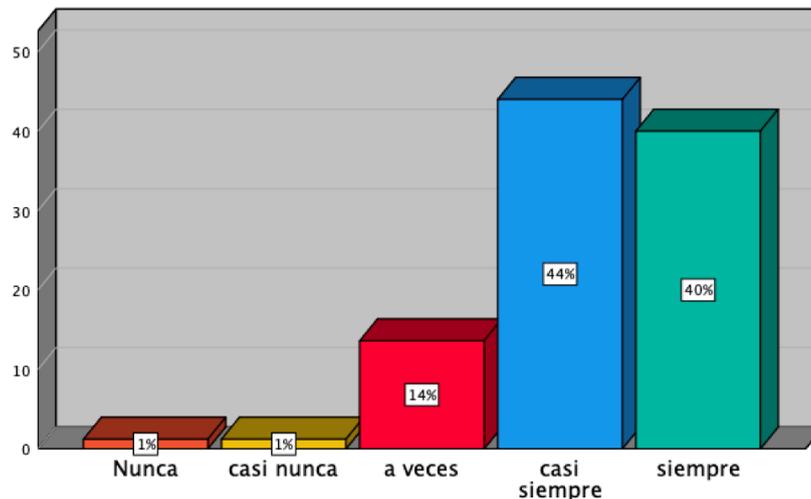
**Interpretación:** El presente estudio demostró que el 51% de los encuestados piensa que en un futuro cercano, la Policía Nacional del Perú siempre tendrá un buen equipo de seguridad para enfrentar tiempos similares al de la pandemia. Por otro lado, un 36% considera que esto puede o no darse con mucha frecuencia, osea que casi siempre tendrán estos implementos de acorde a las normativas que se rijan en ese momento. Sin embargo, un 9% de la muestra destacó que a veces podrían verse usando los equipos dependiendo la magnitud del problema. De esta manera, otro 3% explayó que casi nunca los agentes policiales podrán hacer uso de estas herramientas y un 2% ratificó que nunca sucedería. Lo que quiere decir que bajo sus ideas, no piensan que en un futuro nos queden enseñanzas de esta crisis que estamos atravesando en la actualidad.

**Ítem N°10:** Considero que la Policía Nacional del Perú muestra liderazgo a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.

**TABLA 21** Descripción de los resultados del Ítem N°10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	casi nunca	3	1,2	1,2	2,4
	a veces	34	13,6	13,6	16,0
	casi siempre	110	44,0	44,0	60,0
	siempre	100	40,0	40,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 19** Gráfico de barras del Ítem N°10



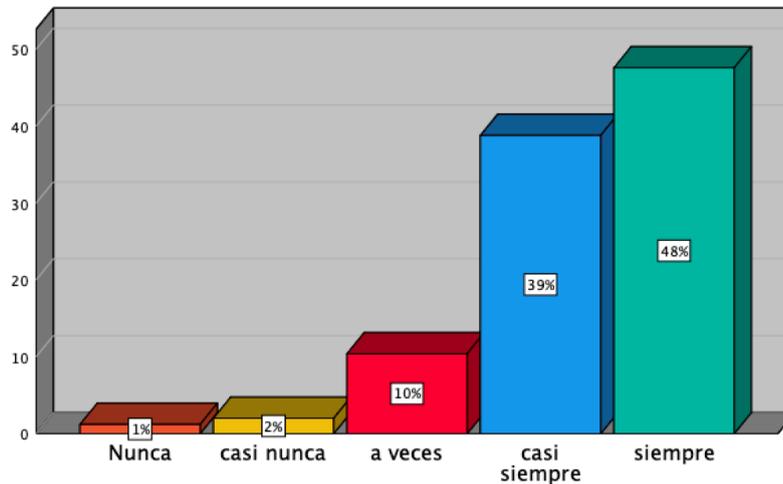
**Interpretación:** El 40% de los encuestados consideró que la policía nacional siempre demuestra liderazgo a través de su trabajo, es decir que observaron que eran muy firmes y estrictos al realizar algunas acciones. Por otro lado, el 44% de ellos estimó que casi siempre demuestran estas percepciones debido a los comportamientos de algunos efectivos. Sin embargo, un 14% de la muestra sostuvo que a veces reflejan liderazgo a través de su trabajo, solo cuando se sienten vigilados por alguien de alto rango. Para terminar, el 1% concretó que la policía casi nunca y nunca demuestran ser líderes en la situación que se les requiere, menos ahora en tiempos de coronavirus.

**Ítem N°11:** Pienso que la Policía Nacional del Perú motiva a las personas a través de su trabajo en tiempos de Covid-19.

**TABLA 22** Descripción de los resultados del Ítem N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	casi nunca	5	2,0	2,0	3,2
	a veces	26	10,4	10,4	13,6
	casi siempre	97	38,8	38,8	52,4
	siempre	119	47,6	47,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 20** Gráfico de barras del Ítem N°11



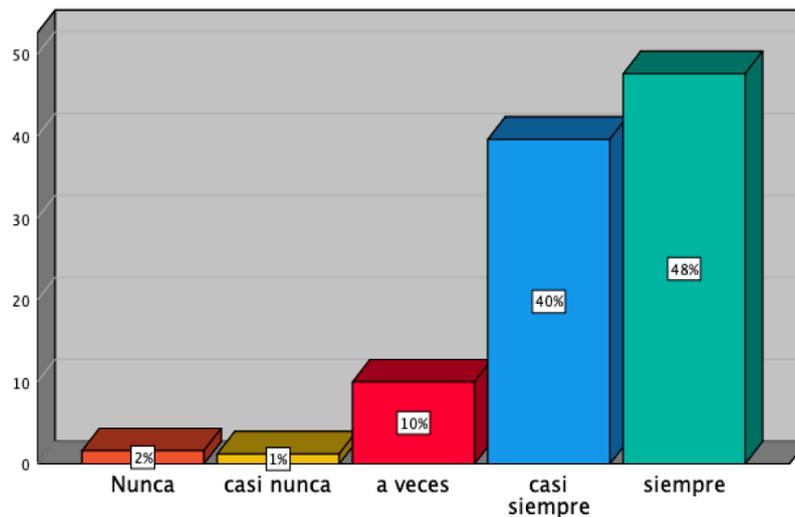
**Interpretación:** Una gran cantidad de los encuestados (48%) sostuvo que los efectivos policiales siempre motivan a las personas a través de su trabajo, aún más ahora en tiempos de Covid-19. A su vez, el 39% de la muestra percibió que los agentes casi siempre tienen dicha influencia en la población, o lo que es lo mismo: que no todos sus integrantes tienen tal poder. Sin embargo, un 10% de ellos observaron que a veces suceden estos escenarios, solo en momentos puntuales. Por otro lado, el 2% consideró que esto casi nunca ocurre y que solo se limitan a cumplir sus funciones. Para terminar, el 1% expresó que nunca motivan a las personas a través de su trabajo.

**Ítem N°12:** Creo que la Policía Nacional del Perú será reconocida por su trabajo realizado en tiempos de Covid-19.

**TABLA 23** Descripción de los resultados del Ítem N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,6	1,6	1,6
	casi nunca	3	1,2	1,2	2,8
	a veces	25	10,0	10,0	12,8
	casi siempre	99	39,6	39,6	52,4
	siempre	119	47,6	47,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 21** Gráfico de barras del Ítem N°12



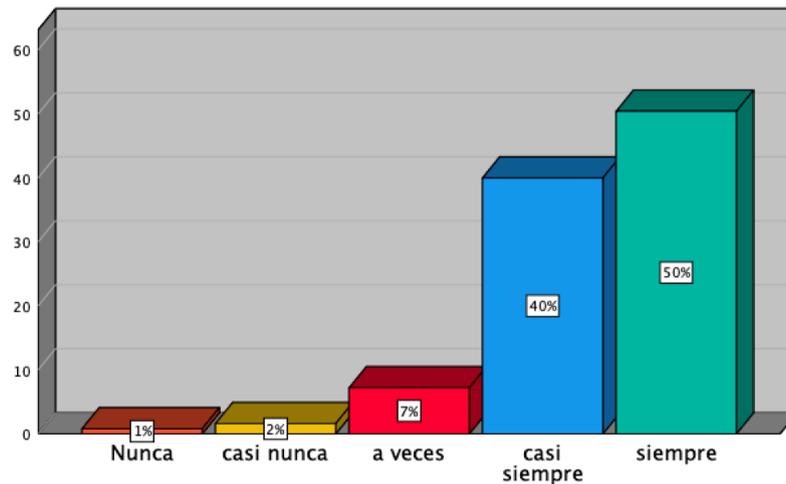
**Interpretación:** El 48% de los encuestados consideró que la policía siempre será reconocida por su trabajo que realiza sobre todo en estos tiempos de pandemia. A su vez, el 40% de la muestra sostuvo que siempre podría darse este escenario dependiendo de su trabajo y del acontecimiento que aborden. Sin embargo, el 10% de ellos expresó que esto podría darse a veces, sobre todo tomando en cuenta la fragilidad de la mente al recordar ciertas cosas. Por otro lado, un 1% expresó que los efectivos casi nunca serán reconocidos por su trabajo. Y para terminar, el 2% concretó en que esto nunca sucedería, o sea que no serán recordados por su labor desempeñada en fechas de la Covid-19.

**Ítem N°13:** Pienso que los integrantes de la Policía Nacional del Perú arriesgan su vida patrullando las calles en tiempos de Covid-19.

**TABLA 24** Descripción de los resultados del Ítem N°13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	casi nunca	4	1,6	1,6	2,4
	a veces	18	7,2	7,2	9,6
	casi siempre	100	40,0	40,0	49,6
	siempre	126	50,4	50,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 22** Gráfico de barras del Ítem N°13



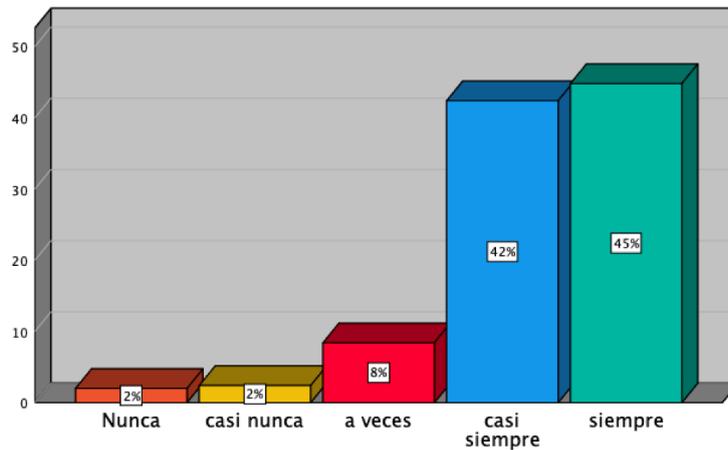
**Interpretación:** El 50% de los encuestados estimó que los integrantes de la Policía Nacional del Perú siempre arriesgan su vida patrullando en las calles en tiempos de Covid-19, es decir que tienen más posibilidades de contagiarse dentro de sus patrulleros. Por otro lado, el 40% piensa que casi siempre se exponen a todo tipo de males en aras de hacer su cumplir su trabajo para beneficiar a la comunidad. Sin embargo, el 7% de ellos manifestó que a veces se arriesgan dado a que por lo general van protegidos. En esta línea, otro 2% piensa que esto casi nunca ocurre y que si se contagiaron, no fue en tiempos de servicio. Para terminar, el 1% explicó que nunca arriesgan sus vidas y que todo es parte del deber que asumen al momento de vestir el uniforme.

**Ítem N°14:** Considero que la Policía Nacional del Perú tiene buenos trabajadores para enfrentar estos tiempos de Covid-19.

**TABLA 25** Descripción de los resultados del Ítem N°14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	casi nunca	4	1,6	1,6	2,4
	a veces	28	11,2	11,2	13,6
	casi siempre	108	43,2	43,2	56,8
	siempre	108	43,2	43,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 23** Gráfico de barras del Ítem N°14



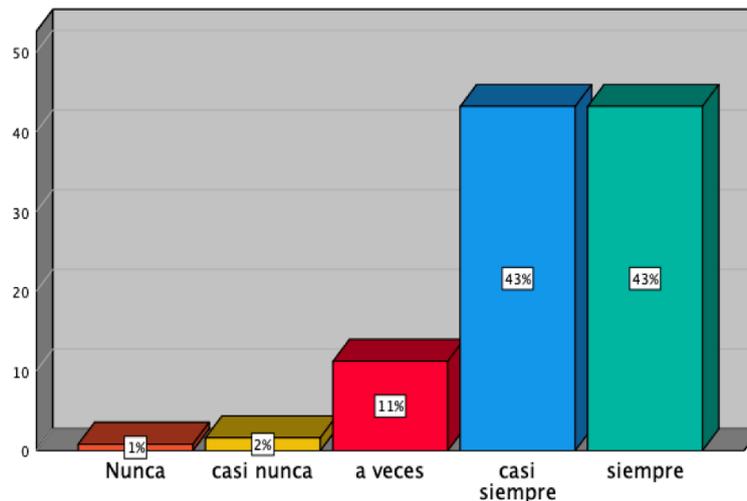
**Interpretación:** El 45% de los encuestados considera que la Policía Nacional del Perú siempre sabe lidiar con los problemas que se presentan durante su trabajo en los tiempos de Covid-19, es decir que ofrecen una solución rápida. Otro 42% sostiene que esto casi siempre sucede dependiendo claro de la habilidad del efectivo. Sin embargo, el 8% estima que a veces saben lidiar con los problemas de la comunidad. Para terminar, el 2% concluyó que esto casi nunca ocurre y que en verdad no buscan solucionar conflictos, sino ejercer violencia para dar una falsa imagen de “mejora”.

**Ítem N°15:** Considero que la Policía Nacional del Perú tiene buenos trabajadores para enfrentar estos tiempos de Covid-19.

**TABLA 26** Descripción de los resultados del Ítem N°15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	6	2,4	2,4	4,4
	a veces	21	8,4	8,4	12,8
	casi siempre	106	42,4	42,4	55,2
	siempre	112	44,8	44,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 24** Gráfico de barras del Ítem N°15



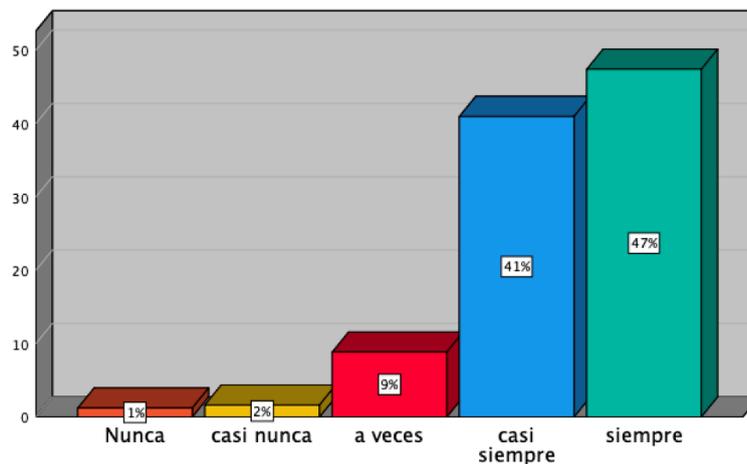
**Interpretación:** El 43% de los encuestados consideró que la Policía Nacional del Perú siempre tiene buenos trabajadores para enfrentar la pandemia del coronavirus. Otro 11% en cambio, piensa que casi siempre los tienen variando de la calidad del individuo que porte el uniforme. Sin embargo, otro 2% estimó que veces se presenta este escenario rondando de nuevo, en la eficacia del policía. Para terminar, un 1% de la muestra concretó que casi nunca y nunca tiene buenos trabajadores para enfrentar estos tiempos de Covid-19, o sea que los efectivos no están a la altura de la situación.

**Ítem N°16:** Veo el compromiso de la Policía Nacional del Perú reflejado en el trabajo que realizan en tiempos de Covid-19.

**TABLA 27** Descripción de los resultados del Ítem N°16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	casi nunca	4	1,6	1,6	2,8
	a veces	22	8,8	8,8	11,6
	casi siempre	102	40,8	41,0	52,6
	siempre	118	47,2	47,4	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		250	100,0		

**Figura 25** Gráfico de barras del Ítem N°16



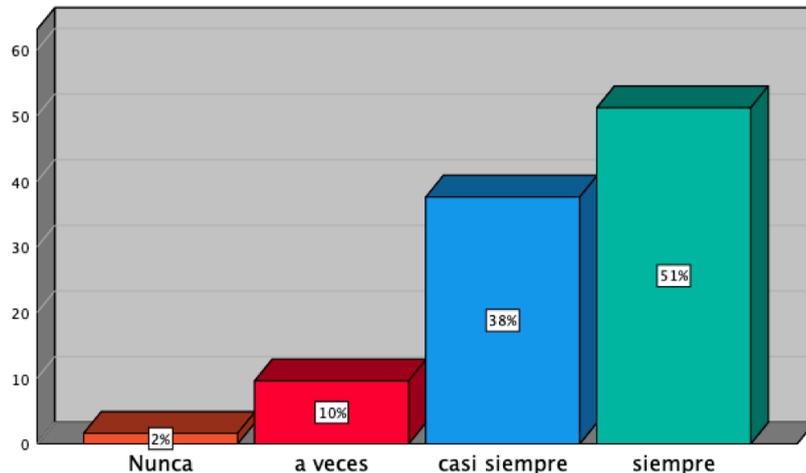
**Interpretación:** El 47% de los encuestados observó que el compromiso de la Policía Nacional del Perú siempre es reflejado en el trabajo que realizan en tiempos de Covid-19. Por otro lado, un 41% explicó que dicho compromiso se ve casi siempre variando de cada efectivo. No obstante, otro 9% hizo énfasis en que a veces es visto a través de su trabajo en beneficio de la comunidad. A su vez, un 2% de la muestra dejó en claro que casi nunca perciben esto y que al contrario, los agentes actúan únicamente cuando están bajo la presión popular. Finalmente, un escaso 1% dijo que nunca se ve el compromiso de la policía con sus labores, ya que su percepción solo actúa bajo beneficio propio sin importarles los demás y sin preocuparles en como dejan la imagen de la institución.

**Ítem N°17:** Pienso que la Policía Nacional del Perú apoya a buenas causas sociales en estos tiempos de Covid-19.

**TABLA 28** Descripción de los resultados del Ítem N°17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,6	1,6	1,6
	a veces	24	9,6	9,6	11,2
	casi siempre	94	37,6	37,6	48,8
	siempre	128	51,2	51,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 26** Gráfico de barras del Ítem N°17



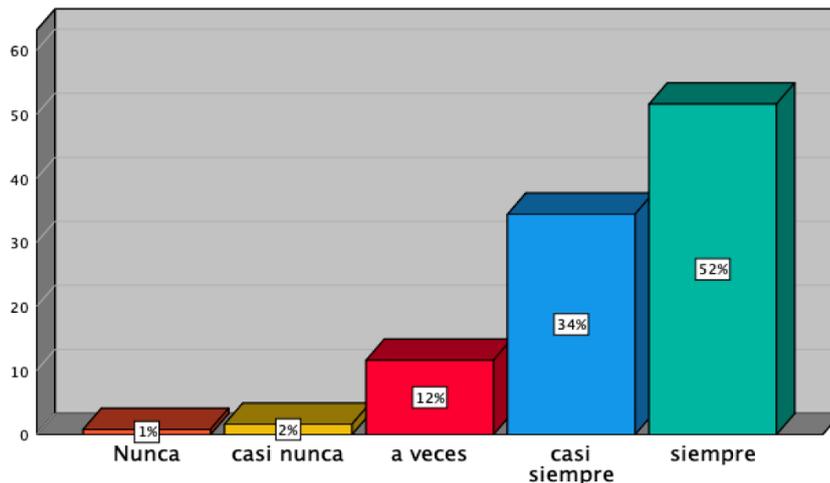
**Interpretación:** El 51% de los encuestados sostuvo que la Policía Nacional del Perú siempre apoya a buenas causas sociales en tiempos de Covid-19, es decir que están en constante apoyo en las zonas más afectadas por la pandemia. Otro 38% piensa que esto casi siempre sucede teniendo material audiovisual como referencia. Sin embargo, un 10% estimó que a veces apoyan causas sociales dependiendo del contexto. Para terminar, otro 2% de la muestra expresó que los efectivos de la PNP nunca apoyan estas causas bajo la premisa, nuevamente, de que solo aparecen cuando hay avistamientos de la prensa y similares. O sea, cuando ven la oportunidad de mejorar su imagen.

**Ítem N°18:** Veo que la Policía Nacional del Perú tiene un buen trato con las personas en estos tiempos de Covid-19.

**TABLA 29** Descripción de los resultados del Ítem N°18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	casi nunca	4	1,6	1,6	2,4
	a veces	29	11,6	11,6	14,0
	casi siempre	86	34,4	34,4	48,4
	siempre	129	51,6	51,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**Figura 27** Gráfico de barras del Ítem N°18



**Interpretación:** El 52% de los encuestados sostuvieron que la policía nacional siempre tiene un buen trato con las personas, sobre todo en estos tiempos de pandemia demostrada a través de sus efectivos. Otro 34% observó que esto casi siempre sucede variando en la persona y el temperamento del agente. Mientras que un 12% de los pobladores encuestados manifestó que a veces se presentan estos escenarios donde son cordiales y en otras, agresivos. Por otro lado, un escaso 2% de la muestra sustentó que los oficiales de la PNP casi nunca tienen un buen trato evidenciado en muchos casos de agresiones a los pobladores en tiempos del Covid-19. Para terminar, el 1% observó que la policía nunca tiene un buen trato bajo alegatos de malos entendidos basados en vivencias personales.