



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho en
comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19.
Chosica.2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Rodriguez Aranda, Jesus Eduardo (ORCID: 0000-0001-6635-7422)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y la sabiduría para poder dar este paso importante en mi vida profesional, a mis padres Luis y María Jesús por inculcarme valores, los cuales siempre pongo en práctica en mi vida personal y profesional. A mi esposa Giovanna e hijas Mariangela y Emilia, gracias a su motivación me puedo seguir desarrollando como profesional.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades universitarias por permitir llevar a cabo la presente investigación, a los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" por su disponibilidad y cooperación, a mi asesor, el cual con su paciencia y sabiduría me guió en la presente investigación.

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de Contenidos..... | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Índice de Gráficos | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y Operacionalización..... | 15 |
| 3.3. Población, muestra y técnica de muestreo | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 17 |
| 3.5. Procedimientos | 18 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS..... | 20 |
| V. DISCUSIÓN..... | 28 |
| VI. CONCLUSIONES | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 32 |
| REFERENCIAS..... | 33 |
| ANEXOS | 40 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1:Resultados evaluación imagen institucional | 20 |
| Tabla 2:Resultados evaluación responsabilidad social | 21 |
| Tabla 3:Resultados evaluación comunicación institucional | 25 |
| Tabla 4:MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN | 40 |
| Tabla 5:MATRIZ DE CONSISTENCIA | 45 |
| Tabla 6:Tabla de validacion de expertos | 55 |
| Tabla 7:Tabla de alfa de Cronbach y confiabilidad..... | 56 |
| Tabla 8:Resultados pregunta 1 | 57 |
| Tabla 9:Resultados pregunta 2 | 58 |
| Tabla 10:Resultados pregunta 3 | 59 |
| Tabla 11:Resultados pregunta 4 | 60 |
| Tabla 12:Resultados pregunta 5 | 61 |
| Tabla 13:Resultados pregunta 6 | 62 |
| Tabla 14:Resultados pregunta 7 | 63 |
| Tabla 15:Resultados pregunta 8 | 64 |
| Tabla 16:Resultados pregunta 9 | 65 |
| Tabla 17:Resultados pregunta 10 | 66 |
| Tabla 18:Resultados pregunta 11 | 67 |
| Tabla 19:Resultados pregunta 12 | 68 |
| Tabla 20:Resultados pregunta 13 | 69 |
| Tabla 21:Resultados pregunta 14 | 70 |
| Tabla 22:Resultados pregunta 15 | 71 |
| Tabla 23:Resultados pregunta 16 | 72 |
| Tabla 24:Resultados pregunta 17 | 73 |
| Tabla 25:Resultados pregunta 18 | 74 |
| Tabla 26:Resultados pregunta 19 | 75 |
| Tabla 27:Resultados pregunta 20 | 76 |
| Tabla 28:Resultados pregunta 21 | 77 |
| Tabla 29:Resultados pregunta 22 | 78 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1:Resultados de pregunta 1 | 57 |
| Gráfico 2:Resultado pregunta 2..... | 58 |
| Gráfico 3:Resultado de pregunta 3..... | 59 |
| Gráfico 4:Resultados pregunta 4..... | 60 |
| Gráfico 5:Resultados pregunta 5..... | 61 |
| Gráfico 6:Resultados pregunta 6..... | 62 |
| Gráfico 7:Resultados pregunta 7 | 63 |
| Gráfico 8:Resultados pregunta 8..... | 64 |
| Gráfico 9:Resultados pregunta 9..... | 65 |
| Gráfico 10:Resultados pregunta 10..... | 66 |
| Gráfico 11:Resultados pregunta 11 | 67 |
| Gráfico 12:Resultados pregunta12..... | 68 |
| Gráfico 13:Resultados pregunta 13..... | 69 |
| Gráfico 14:Resultados pregunta 14..... | 70 |
| Gráfico 15:Resultados pregunta 15..... | 71 |
| Gráfico 16:Resultados pregunta 16..... | 72 |
| Gráfico 17:Resultados pregunta 17..... | 73 |
| Gráfico 18:Resultados pregunta 18..... | 74 |
| Gráfico 19:Resultados pregunta 19..... | 75 |
| Gráfico 20:Resultados pregunta 20..... | 76 |
| Gráfico 21:Resultados pregunta 21 | 77 |
| Gráfico 22:Resultados pregunta 22..... | 78 |

RESUMEN

En la presente investigación: La imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021, se planteó la pregunta general ¿Cuál es el nivel de evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID -19. Chosica.2021? El objetivo general de la investigación fue Interpretar el nivel evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021. El enfoque fue cuantitativo, tipo de investigación aplicada. El diseño fue no experimental, transversal, descriptivo simple. La población fueron comerciantes del mercado "Corazón de Jesús", la muestra fue realizada por el muestreo no probabilístico por conveniencia dando como resultado 43 comerciantes. La validez del instrumento por juicio de los expertos fue de 97%, mientras que la confiabilidad de Alfa de Cronbach fue de 0.88. Los resultados determinaron que la evaluación de la imagen es baja, puesto que el 28% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, también se determinó que la responsabilidad social tiene una evaluación baja con un 33.3% y la comunicación social tiene 22.7% de comerciantes totalmente en desacuerdo y 24.1% de acuerdo. Finalmente se concluyó que los comerciantes tienen una evaluación crítica respecto a la imagen de la municipalidad de Lurigancho, siendo un 52.4% de comerciantes los que evaluaron de manera muy baja esta variable compuesta por la suma de 28% totalmente en desacuerdo y 24.4% en desacuerdo.

Palabras Claves: Imagen institucional, Responsabilidad social, Comunicación institucional, COVID-19

ABSTRACT

In the present investigation: The institutional image of the Municipality of Lurigancho in merchants of the “Corazón de Jesús” market on COVID-19. Chosica. 2021, the general question was raised: What is the level of evaluation of the institutional image of the municipality of Lurigancho in merchants of the “Corazón de Jesús” market on COVID -19. Chosica. 2021? The general objective of the research was to interpret the evaluation level of the institutional image of the municipality of Lurigancho in merchants of the “Corazón de Jesús” market on COVID-19. Chosica. 2021. The approach was quantitative, applied research type. The design was non-experimental, cross-sectional, simple descriptive. The population were merchants from the "Corazón de Jesus" market, the sample was carried out by non-probability sampling for convenience, resulting in 43 merchants. The validity of the instrument according to the experts' judgment was 97%, while the reliability of Cron Bach's Alpha was 0.88. The results determined that the evaluation of the image is low, since 28% said they totally disagree, it was also determined that social responsibility has a low evaluation with 33.3% and social communication has 22.7% of merchants totally disagree and 24.1% agree. Finally, it was concluded that merchants have a critical evaluation regarding the image of the municipality of Lurigancho, with 52.4% of merchants who evaluated this variable very low, composed of the sum of 28% totally disagree and 24.4% disagree. .

Keywords: Institutional image, Social responsibility, Institutional communication, COVID-19

I. INTRODUCCIÓN

El 6 de marzo en la ciudad de Lima ya se había confirmado a través del mensaje a la nación del ex presidente Martín Vizcarra el primer caso de COVID -19 en el Perú. Ante esta situación la imagen institucional del gobierno ante los peruanos estaba bien catalogada, los peruanos indicaban que el ex presidente Martín Vizcarra era hasta ese entonces uno de los mejores presidentes que pudo gobernar el país ya que tomaba decisiones como el cierre de fronteras, cuarentena obligatoria la cual comenzó desde el 16 de marzo y además a esto se sumó la entrega de bonos a las familias más necesitadas. Sin embargo, no fue hasta el 10 de septiembre que el ex legislador Edgar Alarcón difundió audios en los que se escucha al ex presidente incitar a su secretaria Karem Roca y su asesora Miriam Morales a mentir en las investigaciones de los cuestionados contratos del cantante Richard Swing.

Ante esta situación, la imagen del gobierno comenzó a caer, ya que los peruanos indicaban que mientras muchos pasaban hambre y penurias a raíz de la pandemia, Martín Vizcarra realizaba contratos millonarios a una persona sin experiencia. A esto también se sumaba que muchos peruanos tomaban esta noticia como una cortina de humo para ocultar los procesos que ya tenía el ex presidente por temas de corrupción, como el caso aeropuerto Chincheros.

Del mismo modo el distrito de Lurigancho en la zona de Chosica ya pasaba por el mismo problema. La imagen institucional de la municipalidad no era bien vista por los vecinos y comerciantes del distrito, ya que muchos indicaban que su autoridad principal (el alcalde Víctor Castillo Sánchez) no conocía la realidad de la comuna, a esto también se suma que vecinos de las partes más afectadas del distrito indicaban que no había campañas de salud ante la COVID -19 y que la ayuda proporcionada por el gobierno era destinada a otras familias que no pertenecían a la jurisdicción.

A pesar que el área encargada de la municipalidad hizo todos los esfuerzos para proyectar una buena imagen, esta no es bien vista por los vecinos, no solo por motivos económicos sino también políticos, entre otros; y con la COVID-19 como tema central que está afectando a una gran mayoría de vecinos y comerciantes, siendo Chosica parte de las regiones de Lima provincia con un nivel de contagio muy alto según la última conferencia de prensa dada por el presidente Francisco Sagasti.

Parte de los esfuerzos que realiza la municipalidad para mejorar la imagen de la institucional ha sido la compra de maquinaria pesada para descolmatación de las quebradas ya que se acerca la época de lluvias lo cual no ha sido bien tomado por parte de los vecinos y comerciantes ya que ellos señalaban que la municipalidad debe destinar el presupuesto para la prevención y el tratado del COVID-19. Ya que en temporada de lluvias el gobierno central siempre apoya al distrito.

En ese contexto, en la actualidad, la imagen institucional es fundamental y primordial para la municipalidad en cualquier ámbito, con la meta de proyectarse como una entidad capaz de brindar confiabilidad al ciudadano. Así mismo debemos tener en cuenta que la imagen que maneja la institución es creada en la mente de todos sus habitantes a consecuencia de todos los sucesos y actividades que se han ido suscitando por parte de la municipalidad.

Se formula como problema general la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID -19. Chosica.2021? Además, los problemas específicos en cuestión son: ¿Cuál es el nivel de evaluación de la responsabilidad social de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021? y ¿Cuál es el nivel de evaluación de la Comunicación Institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021?

Así mismo, la justificación práctica consistió en que el presente trabajo representó una fuente para la municipalidad de conocer cómo están percibiendo los comerciantes del distrito las acciones de la municipalidad. Muchas veces las entidades locales realizan todos los esfuerzos posibles para poder llegar a la población, pero no evalúan la recepción de estos esfuerzos.

Esta falta de evaluación no les ayuda a ver si la imagen de la institución tiene una buena percepción, o en todo caso si hay aspectos en los cuales mejorar para el beneficio de la municipalidad y los comerciantes.

Por lo tanto, el objetivo general es Interpretar el nivel evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19.Chosica.2021 A su vez se plantean los siguientes objetivos específicos: Interpretar el nivel de evaluación de la responsabilidad social de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19.Chosica.2021, por último Interpretar el nivel de evaluación de la comunicación institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19.Chosica.2021

II. MARCO TEÓRICO

Como respaldo a la investigación se muestra los antecedentes nacionales e internacionales

Los antecedentes nacionales son los siguientes:

Chuquimango (2019), en su tesis denominada " Percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional de Cajamarca sede central periodo 2017-2018". Formuló como problema general ¿Cuáles son los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 -2018? y como objetivo general Describir los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central durante el periodo 2017- 2018.La investigación se realizó a través de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental transversal. Presenta como conclusión que la imagen institucional proyectada y la imagen institucional percibida, están determinadas en función a diversos aspectos como: Imagen física, profesional, verbal, visual, audiovisual e imagen ambiental.

El aporte a la presente investigación, es que aborda que, para tener una buena imagen institucional, se requiere de la unión de otras imágenes a las cuales se les define como "imágenes subordinadas" las cuales son: Imagen física, la imagen profesional, la imagen verbal, la imagen visual, la audiovisual y la ambiental, siendo la imagen profesional la que tiene mayor aceptación con un 52%, esta tiene como elementos al protocolo el cual se clasifica en tres (protocolo oficial, protocolo social, protocolo empresarial) y al manejo de crisis. A diferencia de la presente investigación ellos no consideran a la responsabilidad social como un factor que determine una buena imagen institucional, mientras que en la presente investigación si es un factor ya que la responsabilidad responde a comportamientos éticos, los cuales influyen en la imagen de una institución.

Castillo (2017), en su investigación "La imagen Institucional del ejército y su influencia en la valoración por la sociedad en la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales "Cuartel Mariscal Andrés Avelino Cáceres" Tarapoto, año 2016". Tuvo por problema general ¿Cómo la imagen institucional del Ejército peruano tiene implicancia en la valoración por la sociedad en la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales en Santa Cruz de los Motilones de Tarapoto, año 2016? Como objetivo general el autor planteó lo siguiente: Determinar si la imagen institucional del Ejército peruano tiene implicancia en la valoración por la sociedad de la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales en Santa Cruz de los Motilones de Tarapoto, año 2016. La investigación se realizó a través de un enfoque cuantitativo de tipo básico o puro y nivel descriptivo y explicativo. Presenta como conclusión que la imagen institucional del Ejército Peruano si tiene implicancia significativa en la valoración de la sociedad, un 69% señala que si, mientras que un 22% dice que no y un 9% no sabe no opina; sin embargo, existen falencias que se deben mejorar de manera progresiva, para buscar la mejora institucional y lograr una influencia positiva real y con una valoración por la población.

El aporte a la presente investigación es que la imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que tiene los públicos. Esta debe ser diferencia por conceptos como la identidad institucional la cual tiene implicancia en la valoración con la sociedad con un 59% de respuestas positivas, realidad institucional la cual también tiene implicación con un 69% de encuestas positivas y por último la confianza institucional, la cual tiene valor positivo por parte de los encuestados con un 59% . Otro de los aportes es que la imagen institucional es la idea global que los públicos tienen sobre las actividades y conducta de una institución y está compuesta por tres elementos los cuales son: la organización, en el cual se define la estrategia y se planifican las actividades, los públicos de la institución a los cuales va dirigido todas las acciones comunicacionales, la competencia, la cual es comparativa con la organización como para los públicos.

Vicencio (2017) en su investigación "Imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017". Tuvo como problema general ¿Cómo es la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017? Como objetivo general el autor planteó lo siguiente: Determinar la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017. La investigación se realizó a través de un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptiva. La investigación presenta como conclusión que un 93% de los trabajadores se encuentra identificado con la institución, esto influye de manera positiva en la imagen institucional, a esto también se suma que 67% de los proveedores se encuentran identificados con la cooperativa y otro 67% de los proveedores perciben que los productos y servicios como: banco, seguros y servicios de consultoría que ofrece la cooperativa son de calidad y esto se ve reflejado en la mejora de la imagen institucional.

El aporte a la presente investigación son las funciones de la imagen institucional, las cuales son: destacar la imagen de la empresa, orientación del liderazgo, generar opinión pública favorable y evitar situaciones de crisis, otro de los aportes es que nos habla sobre los grupos de interés o stakeholders y lo define como los individuos o grupos que son afectados de manera directa o indirecta por la forma en que la organización busca lograr sus objetivos.

Así mismo, antecedentes internacionales presentados para la investigación son los siguientes:

Cuenca (2017) en su tesis "Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas". Tuvo como problema general ¿Cuál es la percepción de la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de Administración de Empresas, como resultado de la gestión de la comunicación organizacional? Como objetivo general el autor planteó identificar las percepciones de imagen que tienen los estudiantes de Administración de Empresas como resultado de la gestión comunicacional. El método utilizado para dicha investigación fue cualitativo y cuantitativo de tipo exploratoria, explicativa y descriptiva. Dentro de los resultados más importantes se obtuvo que un 57% de los estudiantes siendo el 33% deficiente y el 24% poco oportuno, consideró no estar conforme con la gestión

comunicacional de la USP. El aporte de la investigación es que se afirma sobre la imagen que esta es siempre propiedad del público, también indica que esta es la lectura pública de la institución y la interpretación de la sociedad. Otro de los aportes de la investigación es que indica que la imagen son sensaciones integrales que se esperan producto de las satisfacciones de las necesidades. Los aspectos que más destacan en la investigación son la identidad de la institución y la responsabilidad social.

Esta investigación usa el método cuantitativo y cualitativo para recolectar datos tanto numéricos como de realidad social. Mientras que en la presente investigación nosotros solo haremos uso del método cuantitativo para medir el nivel de la imagen institucional.

Cumbicos (2017) en su tesis "Imagen institucional de la Policía Metropolitana de Quito en Redes Sociales". Tuvo como problema general ¿Cuál es el rol que han jugado las redes sociales en la construcción de la imagen institucional de la Policía Metropolitana de Quito? Como objetivo general el autor planteó: Evaluar la imagen institucional de la Policía Metropolitana de Quito en las redes sociales y como hipótesis o supuesto se sostuvo que la Imagen Institucional de la Policía Metropolitana en las redes sociales no ha sido bien manejada porque aún el público tiene una imagen negativa de la institución y esto puede deberse a que no se cuenta con una planificación en la difusión de contenido, lo cual está ligado a la falta de gestión y organización en las publicaciones por parte del departamento de comunicación de la institución. En el presente trabajo se utilizó la metodología cuantitativa- interpretativa, aplicando los niveles de estudio interpretativo y descriptivo. En dicha investigación se concluye que, al evaluar la imagen institucional de la Policía Metropolitana de Quito, la institución intenta manejar una imagen positiva a su público, busca una idea sobre la que es la Policía Metropolitana. Sin embargo, descuidan aspectos principales como: necesidades de los usuarios y organización en el manejo de publicaciones. Por lo tanto, se comprueba en un 50% que la hipótesis es verídica. Nuestra investigación evaluará la imagen institucional de la municipalidad desde el enfoque cuantitativo descriptivo simple. También se busca que los comerciantes evalúen dicha imagen en la institución como entidad mas no a través de sus redes sociales.

Salazar (2017) en su tesis "Evaluación de la calidad percibida por el usuario externo en la farmacia de consulta externa y su incidencia en la imagen institucional del Hospital IESS Ambato". Tuvo como problema general ¿Cómo influye la calidad de servicio percibida por el usuario externo en la Farmacia de Consulta Externa en la Imagen Institucional del Hospital IESS Ambato? Como objetivo general el autor planteó Determinar cómo la calidad en el servicio de farmacia percibida por el usuario externo incide en la imagen Institucional del Hospital IESS de Ambato. Dicha investigación se realizó mediante el enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, descriptivo. Presenta como conclusión que para tener una buena imagen institucional se requiere adecuada prestación de servicios a los usuarios y que los empleados reciban capacitación ya que un 34% de los encuestados indica que la atención que ofrece el personal de farmacia es regular y el 31% afirma que es mala, a esto también se sumó que los usuarios externos en un 45% afirmaron que el servicio es malo y solo un 3% indicó que es bueno, con lo cual se demuestra que la capacitación dada al personal no rindió frutos. La presente investigación nos da como aporte que la imagen institucional se forma a partir de valores los cuales toda entidad debe tener para ser bien percibida. Nuestra investigación toca la imagen institucional desde un enfoque cuantitativo, descriptivo, simple.

Martínez y Patlan (2016) en su artículo científico denominado "Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution" tuvo como objetivo evaluar la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. El método utilizado para dicha investigación fue un diseño no experimental de tipo ex post facto de asociación descriptiva. En dicho artículo se concluye que hay presencia de cuatro factores en los cuales más destacan tres factores de imagen cognitiva que son: la orientación y formación universitaria, reputación de la institución y madurez institucional, mientras que en la imagen afectiva sólo destaca un factor que es imagen afectiva con un porcentaje de varianza acumulada de 70.35% siendo el 21.97% para el primer factor, el 18.85% para el segundo factor, 14.86% para el tercero y 16.67% para el cuarto. El aporte que da el presente artículo a nuestra investigación es que se menciona la imagen cognitiva en la cual hacen referencia los autores del artículo a todo lo relacionado con la calidad del servicio, profesionales, el comportamiento de los profesionales o profesores con los estudiantes. La presente investigación a diferencia del artículo

en mención aborda el profesionalismo, la calidad del servicio mediante la dimensión de Responsabilidad social, en la cual se analizan los factores éticos de los mismos.

Sotello et al (2018) en el artículo científico denominado "Imagem institucional: Avaliação da Universidade federal da integração latino-americana (UNILA) segundo o público interno e externo" tuvo como problema general ¿Cuál es la imagen de UNILA según su público interno y externo? El presente artículo es realizado en base al enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, en dicho artículo se concluye que la imagen general de la universidad tiene factores que son evaluados de manera regular internamente (personal docente) y mala de manera externa (comunidad), estos factores son conducta institucional, conducta social, conducta con los servidores, actividades de apoyo, infraestructura, productos y servicios, precio y comunicación. Siendo la dimensión precio la que mejor evaluada fue con promedios altos en la encuesta. El aporte que entrega el siguiente artículo a la investigación es que la imagen no es igual a la identidad ya que la identidad como indica en el artículo citando a Andrade (2008) engloba aspectos tangibles e intangibles, como misión, visión, valores, mientras que en la cita a Barich y Kotler (1991) se indica que la imagen es la suma de creencias impresiones e ideas que las personas tienen sobre la organización o grupo determinado. En la presente investigación se utilizará un cuestionario con ítems que contengan respuestas basadas en la escala Likert para poder realizar una medición exacta, a diferencia del artículo en el cual 3 preguntas fueron abiertas y 32 cerradas, nuestra investigación también busca analizar la comunicación institucional, ya que es un proceso mediante el cual una organización o institución proyecta una imagen.

El siguiente trabajo estuvo sustentado en la Teoría de los Usos y Gratificaciones creada en 1974 por sus autores Elihu Katz, Jay Blumler y Gurevitch para explicar su relación con la presente investigación.

Díaz (2012) afirma sobre esta teoría que los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas adquisición de conocimiento, entretenimiento y las integradoras. A la audiencia se le da un carácter activo y no pasivo.

Cuando una persona está frente al medio, es capaz de elegir entre la amplia gama de información que se presenta en este. En el caso de los comerciantes del mercado “Corazón de Jesús”, habrá quienes elijan la información referente a la COVID -19 porque necesitan saber de este tema por la coyuntura actual y por ser un tema sociocultural, mientras habrá comerciantes que elijan la información referente a las obras que realiza la municipalidad.

Díaz (2012) indica también que las personas tienen el poder y es referente al uso que les dan a los medios para satisfacer sus necesidades. Por un lado, las necesidades que necesitan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas, las de recreación, etc.

La audiencia dictamina que satisfacción recibe de los contenidos que está accesibles en medios. Haciendo referencia a ello, podemos decir que la municipalidad difunde a través de diversos medios sobre la sensibilización de la COVID-19, entre otros temas municipales. Los comerciantes reciben esta información y ellos mismo deciden si esta información satisface sus necesidades o no respondiendo de distintas formas y una de ellas es evaluando la imagen institucional de la municipalidad.

Sobre esta teoría Aguado (2004), sostiene que las audiencias son las que eligen de manera proactiva y selectiva los contenidos de los medios de acuerdo a sus necesidades para agrandar fines puntuales que no ven solo con contenidos, sino con el entorno sociocultural en que se enmarca la utilización de los medios

Esto hace referencia a que los comerciantes no solo recibían información, sino que ellos proactivamente buscaban lo que necesitaban, pero no necesariamente contenido informativo municipal como arbitrios, amnistías tributarias, obras, etc. También buscaban todas las acciones de la municipalidad referente a la COVID-19 como medidas de prevención, charlas informativas, lugares de atención al ciudadano en caso de síntomas, etc, ya que esta información es la que necesitaban los comerciantes en esta pandemia, porque la COVID-19, no solo los afectaba en su salud, sino también en su economía y demás aspectos sociales.

Los enfoques conceptuales de la variable, dimensiones e indicadores del presente estudio son los siguientes:

Capriotti (2013) indica que la Imagen Institucional es una composición mental de la organización que está formada por los públicos, como consecuencia del procesamiento de toda la información relativa de la institución. Es la idea global que tiene sobre su conducta, productos y actividades

Sobre lo expuesto podemos afirmar que la Municipalidad de Lurigancho realiza diversas acciones a raíz de la COVID-19, estas llegan a los vecinos y comerciantes del distrito, estos mismos analizan la misma y generan una síntesis mental sobre la imagen municipal, la cual se genera producto de las acciones que ha proyectado la municipalidad a largo de la pandemia.

Profundizando más aún la definición de esta variable Olivares y González, indica que “la imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe llevar a cabo una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública” (2014, p. 213). Mientras que para Saavedra y Miguel (2016) es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a público con el fin de establecer empatía entre ambos, dentro de esta se establece la percepción que tenga el público es uno de los aspectos más importantes, ya que de esto depende la afinidad y la actitud que estos tomen respecto a la institución

Partiendo de estas definiciones, entendemos que la imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho es la percepción de los comerciantes a cerca del municipio, producto de sus comportamientos, valores y la información que la institución difunde y proyecta a los vecinos del distrito.

Después de haber clasificado la información de distintos autores sobre la imagen institucional, también recabamos información referente a las dimensiones. Comenzando por la Responsabilidad Social y por último la Comunicación Institucional

Sobre la Responsabilidad Social Rodríguez (2019) sostiene que está íntimamente ligada al concepto de la ética organizacional y empresarial, como patrones de conducta de los que se sirven las organizaciones para tomar sus decisiones, estos están formados por principios y normas éticas.

Por otro lado, Maravi et al definen a la Responsabilidad social

"Como una estrategia de gestión de las empresas, la cual les permite generar valor haciendo el bien. A cambio las empresas reciben beneficios, como una mejor reputación, reducción de riesgo y costo, sostenibilidad a largo plazo, acceso a mercados éticos y retención del capital humano, manteniendo una relación ética con sus stakeholders (colaboradores, proveedores, consumidores, accionistas, gobierno y sociedad)" (2014, p. 21)

Y por último Garro (2017) señala que la responsabilidad social es un concepto que tiene las organizaciones dentro de su política de calidad ética con una visión sistémica y holística de su entorno sociocultural, orientados hacia grandes cambios en forma y estilo de vida de una sociedad.

La variable responsabilidad social tiene los siguientes indicadores: Honestidad, Solidaridad, Justicia y Respeto

Sobre la honestidad Escobar, et al (2016), la definen como el desempeño recto de una función, ocupando tiempo y recursos principalmente para los fines legalmente establecidos en cada circunstancia y sin engaño alguno.

Para Vega (2014) la solidaridad tiene que ver con la empatía, sentimiento de unión entre varias personas para conseguir metas, objetivos o intereses en común.

Por justicia Alles (2015) lo define como la capacidad para dar a cada quien lo que le corresponde. Implica actuar con imparcialidad en cualquier situación, tanto unipersonal como profesional

Por último, Alles (2015) define al respeto como la Capacidad para dar un trato digno, franco y tolerante a otros y comportarse de acuerdo a las buenas prácticas profesionales, costumbres y valores morales.

Por la dimensión de comunicación institucional Burgueño (2015) la define como la gestión interna y externa de la información de una organización, está afecta a un público determinado y se transmite a través de los medios de comunicación.

El mismo también indica que aporta conocimientos de la institución (productos, servicios, cultura) y se convierte en un enlace entre la organización y la sociedad.

Escalona (2015) nos dice sobre la comunicación institucional que se refiere a toda aquella actividad comunicativa asociada a la composición que conforma el área pública de un territorio

Por último, La Porte (2012) sugiere que la comunicación institucional es el tipo de comunicación hecha de modo organizado por la organización o sus representantes. Esta va dirigida a grupos y personas del entorno social en el cual se desarrolla su actividad.

El mismo indica que la comunicación institucional tiene por objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y el público con el que está relacionado, asumiendo notoriedad social y una imagen pública adecuada a su actividad y fines.

La variable de comunicación institucional tiene los siguientes indicadores: Emisor, Mensaje, Medio.

Sobre el Emisor Cabrerizo (2014) indica que de este parte la comunicación. Puede ser una persona o un grupo de personas, también puede ser una empresa por medio de un portavoz.

El mismo autor también nos habla sobre el mensaje e indica que este es el contenido transmitido. Puede estar integrado por órdenes, informaciones, advertencias, etc.

Por último, De la Cruz (2014) define al medio como soporte físico del mensaje por el cual se transmite (revista interna, nota de departamento, etc.)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada porque estudia un problema a través de hechos nuevos y busca comprender la realidad con nuevos resultados y nuevos conocimientos.

Baena (2014) define que el estudio aplicado tiene como objeto el análisis de un problema designado a la acción. La indagación aplicada puede dar hechos nuevos, si proyectamos suficientemente bien nuestra averiguación aplicada, de manera podamos fiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información podría ser eficaz y estimable para la teoría

Por otro lado, el diseño de la investigación fue el no experimental, como señala Hernández et al (2014) es el estudio que se hace sin manipular deliberadamente la variable. Por lo tanto, son estudios donde la variable no se hace variar de forma intencional para ver su impacto en otras. Lo realizado en la investigación no experimental es ver fenómenos de la misma forma que se otorgan en su entorno natural, para analizarlos

Así mismo enfoque de la investigación fue cuantitativo sobre ello Ñaupas et al (2014) sostuvo que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos y la indagación de los mismos para responder a las interrogantes del estudio y probar premisa formuladas anteriormente, además confía en la medición de variables e aparatos de indagación, con la utilización de la estadística descriptiva e inferencial, en el procedimiento estadístico.

Por último, el nivel de la presente investigación fue descriptivo porque no tiene hipótesis formulada y busca evaluar la imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho.

Sobre el estudio descriptivo Maldonado (2018) indica que principalmente los estudios descriptivos no requieren de hipótesis, puesto que su funcionalidad primordial no es la de verificar la autenticidad o falsedad de tal o cual confirmación, modelo, teoría o juicio, sino explicar, especificar características, establecer propiedades, recursos, aspectos relevantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable:

- Imagen Institucional

Dimensiones:

- Responsabilidad Social
- Comunicación Institucional

Indicadores:

- **Responsabilidad Social**
 - Honestidad
 - Solidaridad
 - Justicia
 - Respeto
- **Comunicación Institucional**
 - Emisor
 - Mensaje
 - Medio

3.3. Población, muestra y técnica de muestreo

Con respecto a la población de estudio Hernández y Coello (2012) la definen como, Cualquier grupo de personas que tengan una o más características en común definidas por el investigador y que podría ser a partir de toda la existencia, hasta un conjunto bastante limitado de fenómenos. Para la investigación la población será los comerciantes del mercado “Corazón de Jesús”, que actualmente son 250 comerciantes

- **Criterios de Inclusión:** La muestra incluida en esta investigación son comerciantes mayores de 30 años, que tengan más de 6 meses en el mercado, los mismo también tiene conocimiento de la accionar del municipio respecto a la COVID-19 en el distrito
- **Criterios de Exclusión:** No son incluidos en esta muestra comerciantes menores de 30 años y con estadía menor a 6 meses en el mercado.

La población del presente estudio es finita ya que se conoce el número exacto de la misma. Arias et al (2016) nos indican que la población es finita cuando las personas que la componen se pueden contar y definir.

Como la población cuenta con un número alto de comerciantes y no todos pueden ser incluidos de acuerdo a los criterios de inclusión, se simplificará a través de la fórmula de muestra finita y así se podrá tener una muestra puntual para aplicar el instrumento. Según Hernández y Coello (2012) indican que la muestra es un conjunto subjetivamente reducido de unidades de análisis que representa las particularidades de la población.

Para obtener la muestra finita se empleó la siguiente fórmula:

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

El resultado final de la fórmula de muestra finita es de 43 comerciantes del mercado "Corazón de Jesús", a los cuales se aplicó el instrumento de recolección de datos para la presente investigación, apelando a su objetividad. La misma fue determinada aplicando un 90% de nivel de confianza ya que entre los 250 comerciantes hay algunos que puedan tener afinidad por el gobierno de turno y no respondan de manera objetiva, también por comerciantes que pueden no haber entendido alguno de los ítems. Se consideró un 95% de la población con atributo deseado ya que los comerciantes del mercado tienen más de 6 meses en el mercado y conocen sobre las medidas tomadas por la municipalidad a raíz de la COVID-19. Sin embargo, se tomó a un 5 % de la muestra como atributo no deseado, ya que alguno de estos comerciantes tiene menor edad a la requerida para el siguiente proyecto de investigación, también porque dentro de estos comerciantes puede estar alguno que solo quiera participar del cuestionario por cortesía.

La técnica de muestreo utilizada en la siguiente investigación es la no probabilística por conveniencia. Sobre la muestra no probabilística argumenta Valdivia (2009 citado en Ñaupas et al, 2018) que es a criterio del investigador, este mismo selecciona a sus encuestados considerando algunas características que demande la investigación. Mientras que Otzen y Manterola (2017) indican que por conveniencia es cuando elegimos aquellas personas que autoricen ser parte del estudio y que sean de fácil acceso para el investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se aplicará para el estudio será la encuesta. Para Martínez (2018) la encuesta es un instrumento que se utiliza para recolectar datos, se usa también para tener información que sea necesaria para la investigación e interpretarla de forma cuantitativa de acuerdo a las respuestas de la muestra. Las preguntas de la encuesta se realizaron de acuerdo a los indicadores de cada dimensión de la investigación.

En la encuesta se utilizará la escala Likert para evaluar la imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho según los encuestados. Según Matas (2018) esta escala sirve para saber si el encuestado está de acuerdo o en desacuerdo con el enunciado que se le propone.

Por otro lado, el instrumento que se aplicará en el trabajo de investigación será un cuestionario, el cual consta de 22 ítems o preguntas. Martínez (2018) indica que el cuestionario son una serie de preguntas que las personas responden de manera fácil y estas tienen una relación con la variable que se está midiendo.

El instrumento de la presente investigación pasó por la validación de tres expertos de la Universidad César Vallejo, utilizando el coeficiente Aiken. El primer experto fue el magíster en Periodismo José Pérez Terrones con una aprobación del 100%.

El segundo el magíster en Comunicación Interactiva, Gómez Díaz Rubén Luis. Su validación obtuvo un resultado del 90%.

Por último, el magíster en Educación Matías Cristóbal Obed, otorgó un resultado del 100%

Se obtuvo como validez general del instrumento un resultado de 97%, tomando en cuenta que el resultado mínimo es de 70% el instrumento de la presente investigación es válido y la encuesta puede ser aplicada a la muestra.

Asimismo, el instrumento de la investigación tuvo que ser confiable para poder ser aplicado a nuestra muestra, esto significa que debió dar resultados parecidos en más de una respuesta. Respecto a la confiabilidad Hernández et al (2014) indica que es el nivel en que el cuestionario genera resultados consistentes y coherentes.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo aplicando una encuesta piloto mediante formulario Google a 10 personas.

Las respuestas de los 10 encuestados fueron analizadas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se aplicó el coeficiente a través de una fórmula utilizando el programa Excel, el cual arrojó como resultado 0.88 en Alfa de Cronbach, siendo el instrumento altamente confiable, ya que el valor mínimo requerido es de 0.75.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de la información de la presente investigación se aplicó un cuestionario, el cual fue efectuado de manera presencial utilizando formularios impresos.

Siendo la población es 250 comerciantes se aplicó y resolvió la fórmula de muestra finita, dando como resultado una muestra de 43 comerciantes. De esta forma se compartió el cuestionario a los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús", ya que se utilizó la muestra no probabilística por conveniencia.

El instrumento fue aplicado en un solo día del presente año 2021, debido a que la presente investigación es transversal. Por otro lado, no se intervino en la variable por ser una investigación de enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

Respecto a las coordinaciones requeridas, se recibió la autorización del Presidente de la junta directiva del mercado " Corazón de Jesus" el Sr. Oscar Ramos Méndez para que los comerciantes del mercado tengan conocimiento y estén prestos a apoyar en el cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

Después de obtener los datos de la encuesta, se procedió a usar el programa Excel para establecer los resultados y poder realizar comparaciones de los mismos y así poder obtener porcentajes que podamos interpretar. Se usó también las tablas y los gráficos para presentar de manera más didáctica y detallada los resultados obtenidos. Así mismo se utilizará medidas de tendencia central como la media y la moda. Dichos resultados se obtuvieron mediante el uso de tabulación y porcentajes

Para finalizar se realizaron las discusiones a partir de los datos obtenidos mediante el instrumento con datos de otras investigaciones que se encuentran detalladas en los antecedentes internacionales y nacionales.

3.7. Aspectos éticos

Hay legitimidad en la investigación realizada ya que los datos obtenidos no fueron manipulados ni inventados. Se evitó el plagio y la falsificación que van en contra de los aspectos éticos que requiere la universidad.

Así mismo se respetó el derecho de autor, cumpliendo con los lineamientos de la casa de estudio. Como parte del respeto por los derechos de autor se citaron a los mismos por medio de las normas APA. También la investigación pasó por la prueba TURNITIN para validar su grado de similitud, lo cual es una evidencia que el presente trabajo es únicamente del investigador.

Por último, los instrumentos e ítems pasaron por validación de expertos en la materia, los cuales certificaron a través de la tabla de validación que nuestro instrumento es válido para la investigación y va a dar resultados reales.

IV. RESULTADOS

La encuesta aplicada, permitió obtener información que responde a los objetivos formulados en la investigación.

En relación al objetivo general denominado: Interpretar el nivel evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021, se ha recabado los siguientes datos.

Tabla 1:Resultados evaluación imagen institucional

| Imagen Institucional | | Responsabilidad Social | Comunicación Institucional | Total |
|----------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------|-------|
| | | % | % | % |
| MUY BAJA | Totalmente en desacuerdo | 33.3 | 22.7 | 28 |
| BAJA | En desacuerdo | 27.2 | 21.7 | 24.4 |
| MEDIA | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17.7 | 22.4 | 20.05 |
| ALTA | De acuerdo | 15.8 | 24.1 | 19.95 |
| MUY ALTA | Totalmente de acuerdo | 6.5 | 9.5 | 8 |

Fuente: Elaboración propia

De la variable: imagen institucional

El 28% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 24.45% en desacuerdo, el 20.05% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.95% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

De la dimensión: responsabilidad social

El 33.3% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 27.2% en desacuerdo, el 17.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.8% de acuerdo y el 6.5% totalmente de acuerdo.

De la dimensión: comunicación institucional

El 22.7% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 21.7% en desacuerdo, el 22.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.1% de acuerdo y el 9.5% totalmente de acuerdo.

En relación al primer objetivo específico: Interpretar el nivel de evaluación de la responsabilidad social de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021 se ha recogido los siguientes resultados.

Tabla 2: Resultados evaluación responsabilidad social

| Responsabilidad Social | | Honestidad | | | Solidaridad | | | Justicia | | | Respeto | | | Total |
|------------------------|---------------------------------|------------|----|----|-------------|----|----|----------|----|----|---------|-----|-----|-------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | |
| | | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | %D1 |
| MUY BAJA | Totalmente en desacuerdo | 49 | 37 | 47 | 40 | 26 | 28 | 35 | 42 | 12 | 23 | 33 | 28 | 33.3 |
| BAJA | En desacuerdo | 21 | 37 | 28 | 19 | 23 | 28 | 33 | 28 | 19 | 21 | 28 | 42 | 27.2 |
| MEDIA | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 19 | 7 | 12 | 12 | 23 | 21 | 12 | 14 | 16 | 37 | 21 | 19 | 17.7 |
| ALTA | De acuerdo | 12 | 19 | 7 | 26 | 23 | 16 | 16 | 12 | 19 | 12 | 16 | 12 | 15.8 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|-----|
| MUY ALTA | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 35 | 7 | 2 | 0 | 6.5 |
|----------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|-----|

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: honestidad

Los resultados obtenidos del ítem N.º 1, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que las autoridades municipales reconocen sus errores de gestión en esta pandemia? son los siguientes: el 49% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 21% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 2, cuyo enunciado fue ¿Considera que las autoridades municipales reconocen sus errores de información sobre el avance de la COVID-19 en Chosica? son los siguientes: el 37% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 37% en desacuerdo, el 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 3, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que las autoridades municipales se hacen responsables por los efectos que tienen las malas decisiones de gestión en los vecinos? son los siguientes: el 47% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo

Del indicador: solidaridad

Los resultados obtenidos del ítem N.º 4, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad desarrolla acciones de coordinación con organismos de salud del distrito (clínicas, hospitales, centros de salud) para reducir el impacto de la COVID-19 en el distrito? son los siguientes: el 40% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 19% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 5, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad entrega en los mercados herramientas de salubridad (lavamanos portátiles, dispensadores de alcohol), a los vecinos para poder protegerse contra la COVID-19? son los siguientes: el 26% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 6, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad apoya con alimentos (víveres no perecibles, canastas) a las familias afectadas a raíz de la covid-19? son los siguientes: el 28% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: justicia

Los resultados obtenidos del ítem N.º 7, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad realiza el reparto de los víveres otorgados por el estado en esta pandemia por igual a los vecinos? son los siguientes: el 35% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 8, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad trata por igual a todos los vecinos sin importar que estos tengan una opinión contraria a las acciones tomadas por las autoridades en esta pandemia? son los siguientes: el 42% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 9, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que las contrataciones que realiza la municipalidad en esta pandemia benefician solamente a un sector de la población? son los siguientes: el 12% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 19% en desacuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% de acuerdo y el 35% totalmente de acuerdo.

Del indicador: respeto

Los resultados obtenidos del ítem N.º 10, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad toma en cuenta las opiniones de sus vecinos de acuerdo a su raza (afroperuano, blanco, mestizo, indígena, etc.)? son los siguientes: el 23% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 21% en desacuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 11, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que las autoridades municipales respetan las opiniones que tienen los detractores sobre su gestión en esta pandemia? son los siguientes: el 33% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 12, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad trata (relaciona, atiende) por igual a los vecinos del distrito sin importar su nivel social (clase alta, clase media, clase baja)? son los siguientes: el 28% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 42% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo.

En relación al segundo objetivo específico: Interpretar el nivel de evaluación de la comunicación institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021 se ha recogido los siguientes resultados.

Tabla 3:Resultados evaluación comunicación institucional

| Comunicación Institucional | | Emisor | | | Mensaje | | | Medio | | | | Total |
|----------------------------|---------------------------------|--------|-----|-----|---------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|
| | | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | |
| | | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | |
| MUY BAJA | Totalmente en desacuerdo | 33 | 33 | 16 | 21 | 28 | 7 | 16 | 28 | 19 | 26 | 22.7 |
| BAJA | En desacuerdo | 28 | 28 | 21 | 21 | 14 | 33 | 23 | 19 | 7 | 23 | 21.7 |
| MEDIA | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 12 | 16 | 21 | 21 | 23 | 16 | 26 | 33 | 37 | 19 | 22.4 |
| ALTA | De acuerdo | 26 | 19 | 23 | 28 | 33 | 14 | 33 | 16 | 26 | 23 | 24.1 |
| MUY ALTA | Totalmente de acuerdo | 2 | 5 | 19 | 9 | 2 | 30 | 2 | 5 | 12 | 9 | 9.5 |

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: emisor

Los resultados obtenidos del ítem N.º 13, cuyo enunciado fue ¿Considera que el personal de comunicaciones de la municipalidad tiene conocimiento real sobre la situación que atraviesa los vecinos a raíz de la COVID -19? son los siguientes: el 33% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 14, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad sabe cómo informar, orientar y educar a los vecinos sobre la COVID-19? son los siguientes: el 33% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 15, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad sabe cómo informar, orientar y educar a los vecinos sobre la COVID-19? son los siguientes: el 16% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 21% en desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo.

Del indicador: mensaje

Los resultados obtenidos del ítem N.º 16, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la información respecto a la COVID-19 que difunde la municipalidad tiene un lenguaje comprensible para todos los vecinos? son los siguientes: el 21% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 21% en desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 17, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad orienta a los vecinos de manera correcta en sobre las medidas para prevenir la COVID-19 (lavado de manos, distanciamiento social, uso de mascarilla, etc.)? son los siguientes: el 28% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 14% en desacuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 18, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la municipalidad difunde mensajes de interés político en esta pandemia? son los siguientes: el 7% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo.

Del indicador: medio

Los resultados obtenidos del ítem N.º 19, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que las redes sociales(Facebook, Twitter) por las cuales se publican las actividades de la municipalidad respecto a la COVID-19 son de fácil acceso(amigable, no se cuelga, no se resetea, sin anuncio “estamos trabajando”) para los vecinos? son los siguientes: el 16% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 20, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la página web de la municipalidad difunde información de interés sobre la COVID-19 en el distrito? son los siguientes: el 28% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 19% en desacuerdo, el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 21, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que el canal de YouTube de la municipalidad publica poco contenido (videos institucionales, entrevistas a autoridades de salud, gestión municipal) sobre la COVID-19? son los siguientes: el 19% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 7% en desacuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 22, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que los paneles municipales tienen contenido sobre la COVID-19? son los siguientes: el 26% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

En relación al problema general sobre ¿Cuál es el nivel de evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" sobre la COVID -19. Chosica.2021?

Los resultados obtenidos, permitieron establecer la evaluación que tienen los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" sobre la imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho, estando el 24.4% en desacuerdo y el 28% totalmente en desacuerdo, haciendo un total de 52.4% (en la apreciación de baja y muy baja)

Esto va de acorde con la teoría de los usos y gratificaciones de Elihu Katz, Jay Blumler y Gurevitch manifestada por el autor Díaz (2012) en la cual indica que las personas tienen el poder sobre el uso que le dan a los medios y así mismo estas deciden qué satisfacción tiene de acuerdo a sus contenidos. Dichos resultados también concuerdan con los propuestos por el autor Aguado (2004) el cual habla de audiencias selectivas que no solo satisfacen necesidades puntuales como conocimientos, entretenimiento, etc., sino también necesidades dentro del contexto sociocultural como el saber todo lo necesario para prevenir y combatir la COVID-19.

La idea de Aguado se reafirma con el resultado obtenido en la primera dimensión en la cual se comprobó que un 60.5% de los comerciantes tiene una evaluación muy baja, es decir más de la mitad de los comerciantes tiene una posición crítica sobre la responsabilidad social municipal, y también se reafirma con los resultados de la segunda dimensión, en la cual se comprobó con un 24.1% que los comerciantes tienen una evaluación alta y con un 22.7% que los comerciantes tienen una evaluación muy baja.

Entonces la presente investigación responde a esa teoría ya que los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" son el público que tiene el conocimiento sobre todas las acciones que realiza la municipalidad en esta pandemia , también son un público selectivo el cual ha evaluado la imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho a través de la dimensión responsabilidad social la cual se comprobó que tiene una evaluación muy baja, ya que sus autoridades y personal no proyectan valores éticos como: la honestidad, solidaridad, justicia y respeto. Sin embargo, se

observa que la dimensión Comunicación institucional tiene un grado de evaluación alta con un 24.1% y muy baja con un 22.7%, y esto porque personal, información y canales de comunicación tiene aspectos por mejorar para algunos comerciantes.

En relación al primer problema específico ¿Cuál es el nivel de evaluación de la responsabilidad social de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021?

Se ha podido conocer que los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" tienen una evaluación muy baja del 33.3% y baja de 27.2%, es decir, la mayoría de los encuestados (60.5%) evalúa de manera negativa la responsabilidad social de la municipalidad, ello generado por las respuestas totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Lo indicado discrepa con el resultado de la investigación realizada por el autor Chuquimango (2019) en la cual un 52% de los encuestados está de acuerdo con el comportamiento de los colaboradores con sus funciones laborales y esto va ligado a la imagen profesional, mientras que en la presente investigación la gran mayoría de encuestados evalúa de manera negativa a los colaboradores ya que consideran que no son honestos, solidarios, justos y respetuosos en el cumplimiento de sus labores en esta pandemia.

En relación al segundo problema específico ¿Cuál es el nivel de evaluación de la Comunicación Institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021?

Se ha podido conocer que los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" tienen una evaluación alta con un 24.1% y un 22.7% tiene una evaluación muy baja, es decir que la mayoría de encuestados (46.8%) tiene una evaluación dividida entre muy baja y alta referente a la comunicación institucional, ello generado por las respuestas totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Los datos indicados discrepan con lo expuesto por Cuenca (2017) en la cual un 33% considera deficiente y un 24% considera poco oportuna lo cual da un resultado de (57 %) que no está conforme con la gestión comunicacional de la USP y no se generan decisiones divididas. Sin embargo, concuerdan con lo que expone Aguado (2004) en la teoría de los usos y gratificaciones al mencionar que los públicos son selectivos y también concuerda con Díaz (2012) que menciona en la misma teoría

que la audiencia decide su satisfacción y eso se traduce el porcentaje de evaluación alta de 24.1% y en el 22.7% muy bajo respecto a esta dimensión.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general que era "interpretar el nivel evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" sobre la COVID-19. Chosica.2021", la investigación realizada permitió conocer que los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" tiene una evaluación crítica respecto a la imagen institucional, siendo un 52.4% de los comerciantes los que evalúan de manera muy baja a esta variable. Siendo la responsabilidad social la que obtuvo el mayor porcentaje con un 60.5 con los niveles bajo y muy bajo con el 27.2% y 33.3%, mientras que la comunicación institucional dio un resultado dividido ya que el 24.1% tiene una evaluación alta sobre esta dimensión mientras que el 22.7% tiene una evaluación muy baja, cumpliéndose la teoría de los usos y gratificaciones de Elihu Katz, Jay Blumler y Gurevitch.
2. En referencia al primer objetivo específico "Interpretar el nivel de evaluación de la responsabilidad social de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" sobre la COVID-19. Chosica.2021", permitió establecer que para los comerciantes la municipalidad carece de responsabilidad social en esta pandemia, y esto se aprecia en el porcentaje alcanzado de 60.5% en esta dimensión, compuesto por un 33.3% totalmente en desacuerdo y un 27.2% en desacuerdo
3. En referencia al segundo objetivo específico "Interpretar el nivel de evaluación de la comunicación institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado "Corazón de Jesús" sobre la COVID-19. Chosica.2021", la investigación realizada permitió establecer que una parte de los comerciantes considera que la comunicación institucional municipal transmite lo que ellos buscan respecto a la COVID-19, mientras que otro grupo de comerciantes considera que las acciones de comunicación institucional no cubren sus expectativas, ni transmiten lo importante y necesario.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo promover investigaciones relacionadas a la responsabilidad social ya que es parte fundamental en la imagen institucional de cualquier organización, sea estatal o privada. A la par realizar estudios de carácter cualitativo, de nivel fenomenológico los cuales permitan comprender el proceso de la imagen institucional y además obtener opiniones de expertos o tratadistas en el tema que viven en el distrito de Lurigancho.
2. Al Colegio de Relacionistas Públicos del Perú realizar exploraciones experimentales en las cuales se puedan proponer proyectos que aporten a la imagen institucional de instituciones tanto gubernamentales como privadas.
3. A los estudiantes realizar investigaciones sobre la imagen institucional con muestras infinita, como los vecinos del distrito. Para así poder tener datos más objetivos, los cuales puedan reafirmar o discrepar con los obtenidos en la presente. Igualmente, estudios de carácter correlacional para así ver la relación que existe entre la imagen institucional y la identidad institucional, esto ayudará a poder profundizar más los aportes a la comunidad científica.

REFERENCIAS

- Aguado, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación* [Libro electrónico]. Universidad de Murcia. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alles, M. (2015). *Diccionario de comportamientos: 1500 comportamientos relacionados con las competencias más utilizadas en gestión por competencias* (2.a ed.) [Libro electrónico]. Ediciones Granica. <https://books.google.com.pe/books?id=CvQeDAAAQBAJ&pg=PA6&dq=Diccionario+de+Comportamientos:+1500+comportamientos+relacionados+con+las+competencias+m%C3%A1s+utilizadas+en+gestion+por+competencias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhvO768vvuAhVvErkGH2qAM4QuwUwAHoECAUQBw#v=onepage&q=Diccionario%20de%20Comportamientos%3A%201500%20comportamientos%20relacionados%20con%20las%20competencias%20m%C3%A1s%20utilizadas%20en%20gestion%20por%20competencias&f=false>
- Arias, Jesus, Villasis, K., Miguel, Novales, M., Guadalupe, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación serie integral por competencias* [Libro electrónico]. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologia+de+la+investigacion+Guillermina+Baena+Paz&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjluYTv_fvuAhWvIbkGHQv1AyQQQuwUwAHoECAAQQBw#v=onepage&q=Metodologia%20de%20la%20investigacion%20Guillermina%20Baena%20Paz&f=false

- Burgueño, J. (2015). *Comunicación institucional para periodistas manual práctico de comunicación y relaciones públicas* [Libro electrónico]. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=TxtADQAAQBAJ&pg=PT17&dq=Comunicaci%C3%B3n+Institucional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj77vuV9fvuAhUoF7kGHZzhDF4Q6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- Cabrerizo, M. (2014). *La comunicación en las relaciones comerciales (procesos de venta)* [Libro electrónico]. Editex SAC. [https://books.google.com.pe/books?id=g8LKBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+en+las+relaciones+comerciales+\(Procesos+de+venta\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ8LDK-vvuAhXYG7kGHXEKCAgQuwUwAHoECAIQBg#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20relaciones%20comerciales%20\(Procesos%20de%20venta\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=g8LKBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+en+las+relaciones+comerciales+(Procesos+de+venta)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ8LDK-vvuAhXYG7kGHXEKCAgQuwUwAHoECAIQBg#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20relaciones%20comerciales%20(Procesos%20de%20venta)&f=false)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.a ed.) [Libro electrónico]. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castillo, A.C. (2017). *La imagen Institucional del ejército y su influencia en la valoración por la sociedad en la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales "Cuartel Mariscal Andrés Bello Cáceres" Tarapoto, año 2016* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle La Cantuta]. Repositorio digital UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1722/TD%20CE%20201690%20C1%20-%20Castillo%20Roca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuenca, M.V. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio digital UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>

- Cumbicos, E. N. (2017). *Imagen institucional de la Policía Metropolitana de Quito en Redes Sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central de Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13259/1/T-UCE-0009-048-2017.pdf>
- Chuquimango, H.S. (2019). *Percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional de Cajamarca sede central periodo 2017-18* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21533/Chuquimango%20Terrones%20Hector%20Saul.PDF?sequence=5&isAllowed=y>
- De la Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* [Libro electrónico]. Secretaria general técnica subdirección general de documentación y publicaciones. https://books.google.com.pe/books?id=tgDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicacion+efectiva+y+trabajo+en+equipo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj57fC--_vuAhVCH7kGHRYSCGQQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=Comunicacion%20efectiva%20y%20trabajo%20en%20equipo&f=false
- Diaz, L.E. (2012). *Teorías de la comunicación* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%200_comunciacion.pdf
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=iVHIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+de+instituciones+p%C3%BAblicas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVk5Ki9vuuAhU1AtQKHYUXB4QQuwUwAHoECAAYQBw#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20de%20instituciones%20p%C3%BAblicas&f=false>

- Escobar,G., Arredondo, J. y Albarran,M. (2016). *Ética y valores 1* (2.a ed.) [Libro electrónico]. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=HBMhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Etica+y+Valores+1+Segunda+Edicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio7ZLC7fvuAhXRKrkGHXJDBqMQuwUwAHoECAUQCQ#v=onepage&q=Etica%20y%20Valores%201%20Segunda%20Edicion&f=false>
- Garro,M. (2017). *Diccionario de responsabilidad social* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6399/Diccionario%20Responsabilidad%20Social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., Coello,S. (2012). *El porceso de investigacion científica* (2.a ed.) [Libro electrónico]. Editorial Universitaria. [https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+Porceso+de+Investigacion+Cientifica\(2+da+edicion\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ9tPz6O_uAhUIC9QKHewlBr0QuwUwAHoECAIQCA#v=onepage&q=El%20Porceso%20de%20Investigacion%20Cientifica\(2%20da%20edicion\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+Porceso+de+Investigacion+Cientifica(2+da+edicion)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ9tPz6O_uAhUIC9QKHewlBr0QuwUwAHoECAIQCA#v=onepage&q=El%20Porceso%20de%20Investigacion%20Cientifica(2%20da%20edicion)&f=false)
- Hernandez, R., Fernandez,C. y Baptista,M. (2014). *Metodología de la investigacion* (6.a ed.) [Libro electrónico]. McGRAW-HILL. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- La Porte,J. (2012). *Introducción a la comunicación institucional de la iglesia* [Libro electrónico]. Ediciones Palabra. <https://books.google.com.pe/books?id=9LOnofL8mjgC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Comunicaci%C3%B3n+Institucional+de+la+Iglesia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDpOHQ-PvuAhUoGLkGHYglAFEQuwUwAHoECAAQBg#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Institucional%20de%20la%20Iglesia&f=false>

- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social paradigmas: Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologia+de+la+Investigacion+Social+Paradigmas:+Cuantitativo,+sociocritico,+cualitativo,+complementario&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwim0pSygfzuAhUzC9QKHdLyATIQuwUwAHoECAAAQBw#v=onepage&q=Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Social%20Paradigmas%3A%20Cuantitativo%2C%20sociocritico%2C%20cualitativo%2C%20complementario&f=false>
- Maravi, A., Cañote, G., Toledo, F., Díaz, R., Coloma, R. (2014). *Responsabilidad social empresarial* [Libro electrónico]. Fondo Editorial de la UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/600>
- Martinez, E., Patlan, J. (2016). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123-140. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216300699>
- Martinez, H. (2018). *Metodología de la investigación* [Libro electrónico]. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347/1613>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis* (4.a ed.) [Libro electrónico]. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologia+de+la+investigacion+Cuantitativa+-+Cualitativa+y+Redaccion+de+Tesis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjf7ly5gPzuAhWDHrkGHbojA9wQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=Metodologia%20de%20la%20investigacion%20Cuantitativa%20-%20Cualitativa%20y%20Redaccion%20de%20Tesis&f=false>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.a ed.) [Libro electrónico]. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA241&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativa-cualitativa+y+redacci%C3%B3n+de+la+tesis+5ta+edici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwim06qNh_zuAhVWD7kGHThXBxwQuwUwBHoECAYQCQ#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa-cualitativa%20y%20redacci%C3%B3n%20de%20la%20tesis%205ta%20edici%C3%B3n&f=false

Olivares, S. y Gonzales, M. (2014). *Psicología del trabajo* [Libro electrónico]. Grupo Editorial Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=uc_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Psicologia+del+Trabajo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0wa3U1_vuAhXeHbkGHfvMDp8QuwUwAHoECAAQCA#v=onepage&q&f=false

Otzen, T. (2017, marzo). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext.

Rodriguez, A. (2019). *Responsabilidad social corporativa ADGG072PO* (1.a ed.) [Libro electrónico]. IC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=TzLADwAAQBAJ&pg=PP1&dq=Responsabilidad+Social+Corporativa+ADGG072PO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjoe_b4PvuAhVDI7kGHeZAA5oQuwUwAHoECAAQCA#v=onepage&q=Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20ADGG072PO&f=false

- Saavedra, M. y De Miguel, M. (2016). *Tendencias en el ecosistema mediatico* [Libro electrónico]. DYKINSON S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=qZUnDwAAQBAJ&pg=PR1&dq=Tendencias+en+el+ecosistema+mediatico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj22Onl2vvuAhWuHrkGHXBJCG4QuwUwAHoECAUQCA#v=onepage&q=Tendencias%20en%20el%20ecosistema%20mediatico&f=false>
- Sotello, F., Neto, E., Damke, E. (2018). Imagem institucional: Avaliação da universidade federal da integração Latino-Americana (UNILA) segundo o público interno e externo. *GUAL, Florianópolis, 11(3)*, 281-304.
<https://doi.org/10.5007/1983-4535.2018v11n3p281>
- Salazar, M.L. (2017). *Evaluación de la calidad percibida por el usuario externo en la farmacia de consulta externa y su incidencia en la imagen institucional del Hospital Iess Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25404/1/28%20GIS.pdf>
- Vega, A. (2014). *Quiero que mi hijo sea feliz* [Libro electrónico]. Editorial Cims.
<https://books.google.com.pe/books?id=dbRABwAAQBAJ&pg=PT124&dq=Quiero+que+mi+hijo+sea+feliz&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9tf-48fvuAhUNHbkGHUmYCCkQuwUwAHoECAMQBw#v=onepage&q=Quiero%20que%20mi%20hijo%20sea%20feliz&f=false>
- Vicencio, G.P. (2017). *Imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio digital Universidad San Pedro.
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9585/Tesis_57884.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

ANEXO 1:

Tabla 4:MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN (TOMANDO LA ESCALA DE LIKERT) |
|-----------------------------|--|---|--|--|---|---|
| IMAGEN INSTITUCIONAL | <p>Capriotti (2013)</p> <p>Es una composición mental de la organización que está formada por los públicos, como consecuencia del procesamiento de toda la información relativa de la institución. Es la idea global que tiene sobre su conducta, productos y actividades</p> | <p>Idea global de los comerciantes del mercado "Corazón de Jesus" de Chosica sobre la conducta, información y actividades de la Municipalidad de Lurigancho</p> | <p>Responsabilidad Social</p> <p>Rodriguez (2019) Ligada al concepto de la ética organizacional y empresarial, como patrones de conducta de los que se sirven las organizaciones para tomar sus decisiones, estos están formados por principios y normas éticas</p> | <p>Honestidad</p> <p>Escobar, et al (2016)</p> <p>Desempeño recto de una función, ocupando tiempo y recursos principalmente para los fines legalmente establecidos en cada circunstancia y sin engaño alguno.</p> | <p>¿Considera usted que las autoridades municipales reconocen sus errores de gestión en esta pandemia?</p> <p>¿Considera que las autoridades municipales reconocen sus errores de información sobre el avance de la COVID-19 en Chosica?</p> <p>¿Considera usted que las autoridades municipales se hacen responsables por los efectos que tienen las malas decisiones de gestión en los vecinos?</p> | <p>1)Totalmente en desacuerdo</p> <p>2)En desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4)De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p> |
| | | | | <p>Solidaridad</p> <p>Vega (2014) Tiene que ver con la empatía, sentimiento de unión entre varias</p> | <p>¿Considera usted que la municipalidad desarrolla acciones de coordinación con organismos de salud del distrito (clínicas, hospitales, centros de</p> | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | | | | <p>personas para conseguir metas, objetivos o intereses en común.</p> | <p>salud) para reducir el impacto de la COVID-19 en el distrito?</p> <p>¿Considera usted que la municipalidad entrega en los mercados herramientas de salubridad (lavamanos portátiles, dispensadores de alcohol), a los vecinos para poder protegerse contra la COVID-19?</p> <p>¿Considera usted que la municipalidad apoya con alimentos (víveres no perecibles, canastas) a las familias afectadas a raíz de la covid-19?</p> |
| | | | | <p>Justicia</p> <p>Alles (2015) Capacidad para dar a cada quien lo que le corresponde. Implica actuar con imparcialidad en cualquier situación, tanto unipersonal como profesional</p> | <p>¿Considera usted que la municipalidad realiza el reparto de los víveres otorgados por el estado en esta pandemia por igual a los vecinos?</p> <p>¿Considera usted que la municipalidad trata por igual a todos los vecinos sin importar que estos tengan una opinión contraria a las acciones tomadas por las autoridades en esta pandemia?</p> <p>¿Considera usted que las contrataciones que realiza la municipalidad en esta pandemia benefician solamente a un sector de la población?</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>Respeto</p> <p>Alles (2015) Capacidad para dar un trato digno, franco y tolerante a otros y comportarse de acuerdo a las buenas prácticas profesionales, costumbres y valores morales.</p> | <p>¿Considera usted que la municipalidad toma en cuenta las opiniones de sus vecinos de acuerdo a su raza (afroperuano, blanco, mestizo, indígena, etc)?</p> <p>¿Considera usted que las autoridades municipales respetan las opiniones que tienen los detractores sobre su gestión en esta pandemia?</p> <p>¿Considera usted que la municipalidad trata (relaciona, atiende) por igual a los vecinos del distrito sin importar su nivel social (clase alta, clase media, clase baja)?</p> |
| | | | <p>Comunicación institucional</p> <p>Burgueño(2015) Gestión interna y externa de la información de una organización, está afecta a un público determinado y se transmite a través de los medios de comunicación.</p> | <p>Emisor</p> <p>Cabrerizo (2014) De este parte la comunicación. Puede ser una persona o un grupo de personas, también puede ser una empresa por medio de un portavoz.</p> | <p>¿Considera que el personal de comunicaciones de la municipalidad tiene conocimiento real sobre la situación que atraviesa los vecinos a raíz de la COVID -19?</p> <p>¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad sabe cómo informar, orientar y educar a los vecinos sobre la COVID-19?</p> <p>¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad le resta interés a la información sobre la COVID-19?</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>Mensaje</p> <p>Cabrerizo (2014) Es el contenido transmitido. Puede estar integrado por órdenes, informaciones, advertencias, etc.</p> | <p>¿Considera usted que la información respecto a la COVID-19 que difunde la municipalidad tiene un lenguaje comprensible para todos los vecinos?</p> <p>¿Considera usted que la municipalidad orienta a los vecinos de manera correcta en sobre las medidas para prevenir la COVID-19 (lavado de manos, distanciamiento social, uso de mascarilla, etc)?</p> <p>¿Considera usted que la municipalidad difunde mensajes de interés político en esta pandemia?</p> |
| | | | | <p>Medio</p> <p>De la Cruz (2014) Soporte físico del mensaje por el cual se transmite (revista interna, nota de departamento, etc)</p> | <p>¿Considera usted que las redes sociales(Facebook, Twitter) por las cuales se publican las actividades de la municipalidad respecto a la COVID-19 son de fácil acceso(amigable, no se cuelga, no se resetea, sin anuncio “estamos trabajando”) para los vecinos?</p> <p>¿Considera usted que la página web de la municipalidad difunde información de interés sobre la COVID-19 en el distrito?</p> <p>¿Considera usted que el canal de youtube de la municipalidad publica poco contenido (videos</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | <p>institucionales, entrevistas a autoridades de salud, gestión municipal) sobre la COVID-19?</p> <p>¿Considera usted que los paneles municipales tienen contenido sobre la COVID-19?</p> | |
|--|--|--|--|--|---|--|

ANEXO 2:

Tabla 5:MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EVALUACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE LURIGANCHO EN COMERCIANTES DEL MERCADO “CORAZÓN DE JESÚS” SOBRE LA COVID -19.CHOSICA. 2021

Línea de Investigación: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO

Autor: Jesús Eduardo Rodríguez Aranda

| Problema | Objetivos | Metodología |
|---|---|---|
| <p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID -19. Chosica.2021?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>1 ¿Cuál es el nivel de evaluación de la responsabilidad social de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021?</p> <p>2 ¿Cuál es el nivel de evaluación de la Comunicación Institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021?</p> | <p><u>Objetivo General</u></p> <p>Interpretar el nivel evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021</p> <p><u>Objetivo Específicos</u></p> <p>1 Interpretar el nivel de evaluación de la responsabilidad social de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021</p> <p>2 Interpretar el nivel de evaluación de la comunicación institucional de la municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19.Chosica.2021</p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación: No Experimental</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo Simple</p> <p>Alcance Temporal: Transversal</p> |

ANEXO 3: FICHA EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Matías Cristóbal Obed

Título y/o Grado:

| | | | | |
|-----------|------------|----------------|----------------|------------------------|
| Ph. D () | Doctor () | Magister (x) | Licenciado () | Otros. () Especifique |
|-----------|------------|----------------|----------------|------------------------|

Universidad que labora:UCV

Fecha: 16/02/2021

LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE LURIGANCHO EN COMERCIANTES DEL MERCADO "CORAZÓN DE JESÚS" SOBRE LA COVID-19.CHOSICA,2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la imagen institucional

| ITEMS | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X | | |
| | TOTAL | | | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Obed Matías Cristóbal

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado:

| | | | | |
|-----------|------------|----------------|----------------|------------------------|
| Ph. D () | Doctor () | Magister (x) | Licenciado () | Otros. () Especifique |
|-----------|------------|----------------|----------------|------------------------|

Universidad que labora: UCV

Fecha: 14-02-21

LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE LURIGANCHO EN COMERCIANTES DEL MERCADO
"CORAZÓN DE JESÚS" SOBRE LA COVID-19. CHOSICA. 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la imagen institucional

| ITEMS | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X | | |
| | TOTAL | | | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Mg. José Pérez Terrones

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GOMEZ DÍAZ RUBEN LUIS

Título y/o Grado:

| | | | | |
|-----------|------------|----------------|----------------|------------------------|
| Ph. D () | Doctor () | Magister (x) | Licenciado () | Otros. () Especifique |
|-----------|------------|----------------|----------------|------------------------|

Universidad que labora:UCV

Fecha: 16/02/21

LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE LURIGANCHO EN COMERCIANTES DEL
MERCADO "CORAZÓN DE JESÚS" SOBRE LA COVID-19.CHOSICA.2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | | x | |
| 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | x | | |
| | TOTAL | | | |

SUGERENCIAS: Sería necesario alcanzar

Firma del experto:



 RUBEN GÓMEZ DÍAZ

ANEXO 4: CUESTIONARIO

ENCUESTA

El objetivo del presente trabajo de investigación es evaluar la imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho, en ese sentido se pide su valiosa colaboración respondiendo de la manera más objetiva posible cada una de las preguntas.

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas a la imagen institucional de la municipalidad de Lurigancho. Lee cada de las preguntas y marca de acuerdo a la siguiente escala.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Agradecemos anticipadamente su colaboración y garantizamos la confidencialidad de los datos

1. *****
¿Considera usted que las autoridades municipales reconocen sus errores de gestión en esta pandemia?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
2. ¿Considera que las autoridades municipales reconocen sus errores de información sobre el avance de la COVID-19 en Chosica?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera usted que las autoridades municipales se hacen responsables por los efectos que tienen las malas decisiones de gestión en los vecinos?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
4. ¿Considera usted que la municipalidad desarrolla acciones de coordinación con organismos de salud del distrito (clínicas, hospitales, centros de salud) para reducir el impacto de la COVID-19 en el distrito?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
5. ¿Considera usted que la municipalidad entrega en los mercados herramientas de salubridad (lavamanos portátiles, dispensadores de alcohol), a los vecinos para poder protegerse contra la COVID-19?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
6. ¿Considera usted que la municipalidad apoya con alimentos (víveres no perecibles, canastas) a las familias afectadas a raíz de la COVID-19?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
7. ¿Considera usted que la municipalidad realiza el reparto de los víveres otorgados por el estado en esta pandemia por igual a los vecinos?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera usted que la municipalidad trata por igual a todos los vecinos sin importar que estos tengan una opinión contraria a las acciones tomadas por las autoridades en esta pandemia?
- 1) Totalmente en desacuerdo

- 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
9. ¿Considera usted que las contrataciones que realiza la municipalidad en esta pandemia benefician solamente a un sector de la población?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera usted que la municipalidad toma en cuenta las opiniones de sus vecinos de acuerdo a su raza (afroperuano, blanco, mestizo, indígena, etc)?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera usted que las autoridades municipales respetan las opiniones que tienen los detractores sobre su gestión en esta pandemia?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera usted que la municipalidad trata (relaciona, atiende) por igual a los vecinos del distrito sin importar su nivel social (clase alta, clase media, clase baja)?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
13. ¿Considera que el personal de comunicaciones de la municipalidad tiene conocimiento real sobre la situación que atraviesa los vecinos a raíz de la COVID -19?

- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad sabe cómo informar, orientar y educar a los vecinos sobre la COVID-19?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
15. ¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad le resta interés a la información sobre la COVID-19?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
16. ¿Considera usted que la información respecto a la COVID-19 que difunde la municipalidad tiene un lenguaje comprensible para todos los vecinos?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
17. ¿Considera usted que la municipalidad orienta a los vecinos de manera correcta en sobre las medidas para prevenir la COVID-19 (lavado de manos, distanciamiento social, uso de mascarilla, etc)?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera usted que la municipalidad difunde mensajes de interés político en esta pandemia?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
19. ¿Considera usted que las redes sociales(Facebook, Twitter) por las cuales se publican las actividades de la municipalidad respecto a la COVID-19 son de fácil acceso(amigable, no se cuelga, no se resetea, sin anuncio “estamos trabajando”) para los vecinos?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
20. ¿Considera usted que la página web de la municipalidad difunde información de interés sobre la COVID-19 en el distrito?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
21. ¿Considera usted que el canal de YouTube de la municipalidad publica poco contenido (videos institucionales, entrevistas a autoridades de salud, gestión municipal) sobre la COVID-19?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
22. ¿Considera usted que los paneles municipales tienen contenido sobre la COVID-19?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

ANEXO 5: FÓRMULA ESTADÍSTICA PARA LA MUESTRA

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de muestra finita mediante el aplicativo de cálculo Excel

DETERMINACION DEL TAMANO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FÓRMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + [Z^2 * p * q]}$$



Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

| | |
|-----|------|
| Z = | 1.65 |
| p = | 95% |
| q = | 5% |
| N = | 250 |
| e = | 5% |

| | |
|-----|------|
| 95% | 1.96 |
| 90% | 1.65 |
| 91% | 1.7 |
| 92% | 1.76 |
| 93% | 1.81 |
| 94% | 1.89 |

TAMAÑO DE MUESTRA

| | |
|-----|-------|
| n = | 43.00 |
|-----|-------|

ANEXO 6: ESTADÍSTICA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 6: Tabla de validación de expertos

| Preguntas | experto 1 | experto 2 | experto 3 | Suma | V |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| ITEM 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 9 | 1 | 0 | 1 | 2 | 67% |
| ITEM 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| | | | | | 97% |

Fuente: Elaboración propia

Para la validación se aplicó la siguiente fórmula:

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

ANEXO 7: ALFA DE CRONBACH

Tabla 7: Tabla de alfa de Cronbach y confiabilidad

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | AA | AB | AC | AD | AE | AF | AG | AH | AI | AJ | | | | | | | | |
|----|---------------------------------|------|------|-----|------|------|------|------|-----|----|-----|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|--|-----|--|--|--|------------------|---|------|--|--|
| 1 | VARIABLE : Imagen institucional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | items | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 | suma | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 68 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 54 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 46 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 58 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 59 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 6 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 59 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | 9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 63 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | Varianza | 1.76 | 1.85 | 0.7 | 1.01 | 0.69 | 0.76 | 0.89 | 0.6 | 1 | 0.6 | 0.84 | 0.4 | 0.61 | 1.45 | 0.44 | 1.04 | 1.16 | 0.44 | 0.65 | 0.64 | 1.09 | 1.24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | sumatoria de la varianza de los items | | | | | | | | | | | varianza de la suma de los items | 121 | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | alfa de cronbach | = | 0.88 | | |

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:
 K: El número de ítems
 S_i²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T²: Varianza de la suma de los Ítems
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

ANEXO 8: TABLAS Y GRÁFICOS DE PREGUNTAS

PREGUNTA 1:

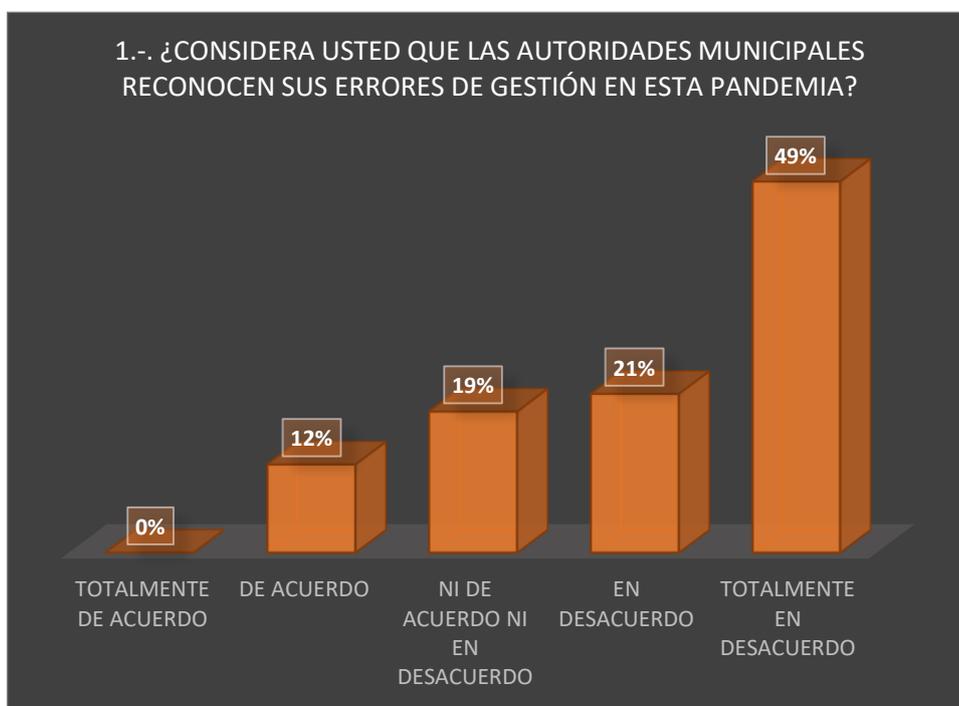
Tabla 8:Resultados pregunta 1

¿Considera usted que las autoridades municipales reconocen sus errores de gestión en esta pandemia?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 0% |
| DE ACUERDO | 12% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 19% |
| EN DESACUERDO | 21% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 49% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1:Resultados de pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 2:

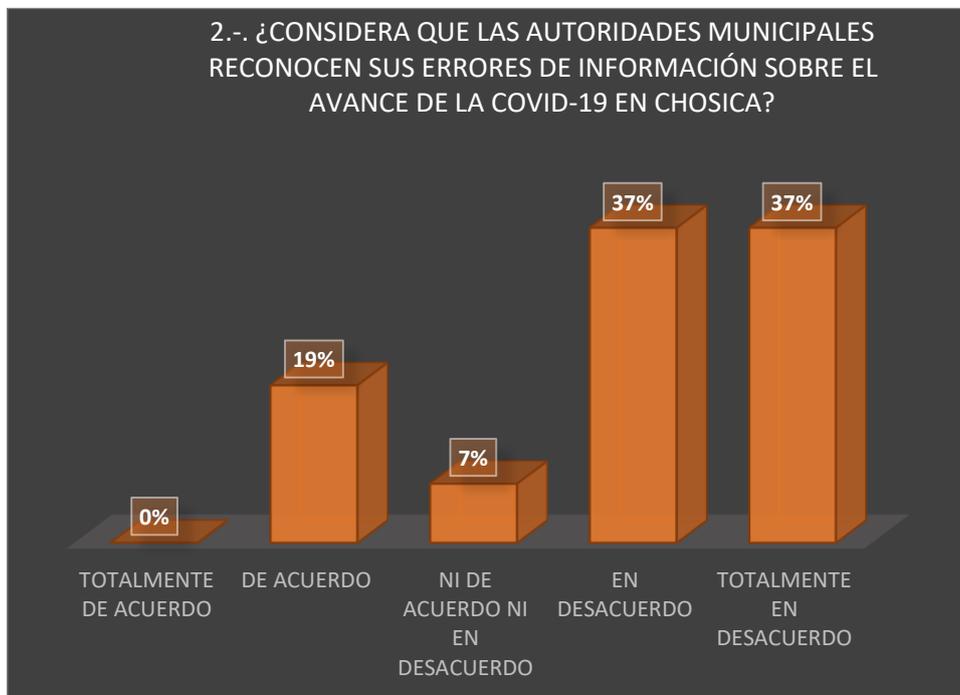
Tabla 9:Resultados pregunta 2

¿Considera que las autoridades municipales reconocen sus errores de información sobre el avance de la COVID-19 en Chosica?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 0% |
| DE ACUERDO | 19% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 7% |
| EN DESACUERDO | 37% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 37% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2:Resultado pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 3:

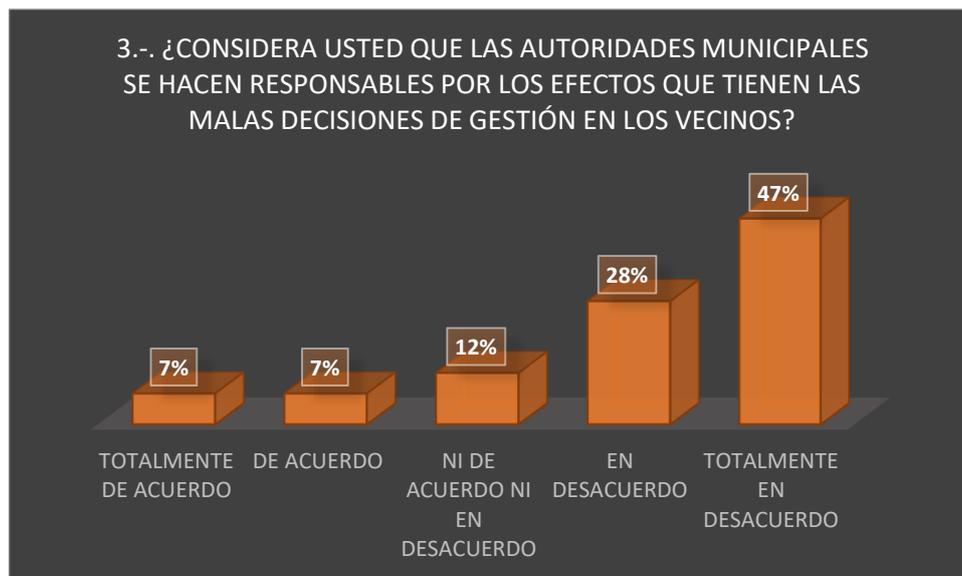
Tabla 10:Resultados pregunta 3

¿Considera usted que las autoridades municipales se hacen responsables por los efectos que tienen las malas decisiones de gestión en los vecinos?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 7% |
| DE ACUERDO | 7% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 12% |
| EN DESACUERDO | 28% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 47% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3:Resultado de pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 4:

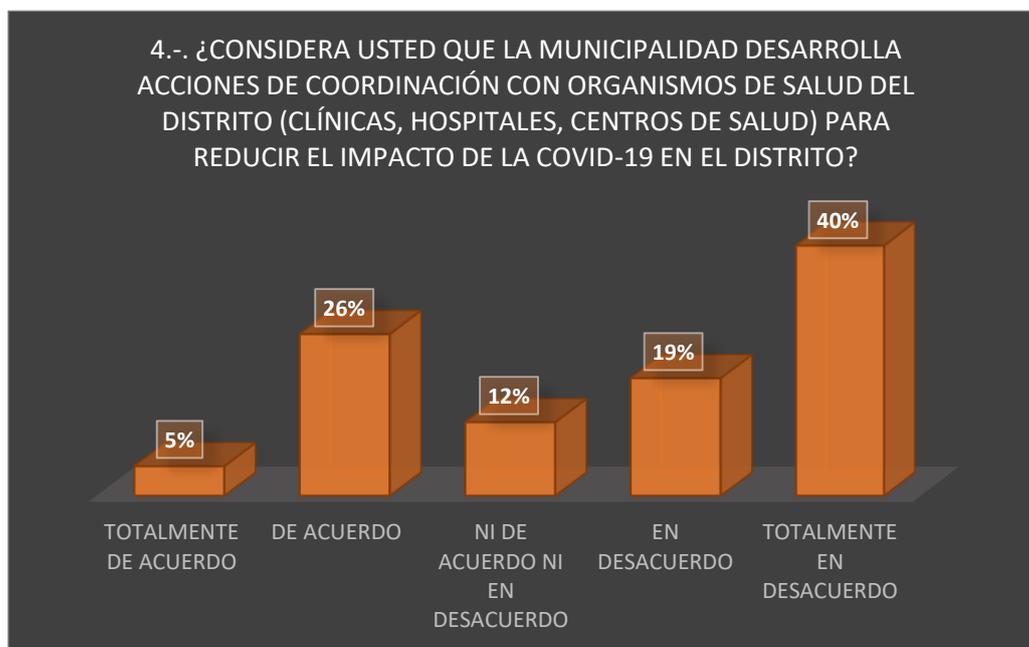
Tabla 11:Resultados pregunta 4

¿Considera usted que la municipalidad desarrolla acciones de coordinación con organismos de salud del distrito (clínicas, hospitales, centros de salud) para reducir el impacto de la COVID-19 en el distrito?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 5% |
| DE ACUERDO | 26% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 12% |
| EN DESACUERDO | 19% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 40% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4:Resultados pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 5:

Tabla 12:Resultados pregunta 5

¿Considera usted que la municipalidad entrega en los mercados herramientas de salubridad (lavamanos portátiles, dispensadores de alcohol), a los vecinos para poder protegerse contra la COVID-19?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 5% |
| DE ACUERDO | 23% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 23% |
| EN DESACUERDO | 23% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 26% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5:Resultados pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 6:

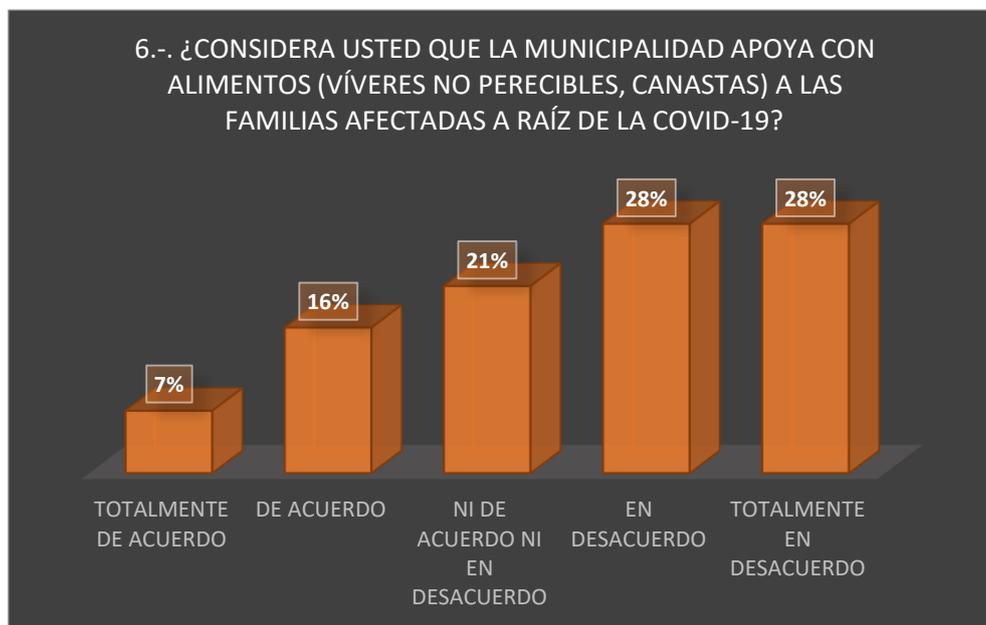
Tabla 13:Resultados pregunta 6

¿Considera usted que la municipalidad apoya con alimentos (víveres no perecibles, canastas) a las familias afectadas a raíz de la COVID-19?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 7% |
| DE ACUERDO | 16% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 21% |
| EN DESACUERDO | 28% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 28% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6:Resultados pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 7:

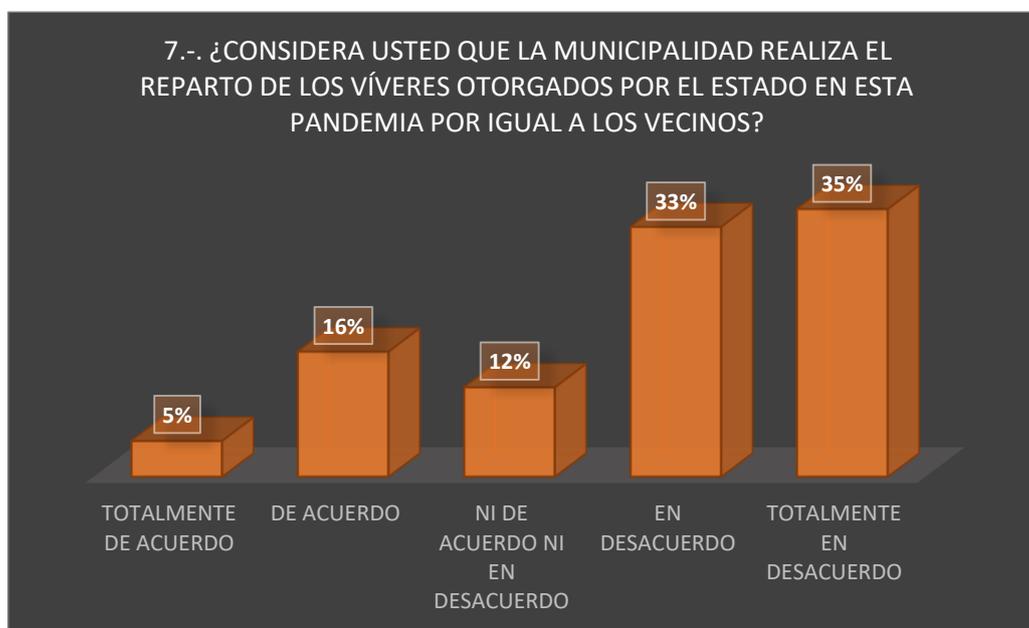
Tabla 14:Resultados pregunta 7

¿Considera usted que la municipalidad realiza el reparto de los víveres otorgados por el estado en esta pandemia por igual a los vecinos?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 5% |
| DE ACUERDO | 16% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 12% |
| EN DESACUERDO | 33% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 35% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7:Resultados pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 8:

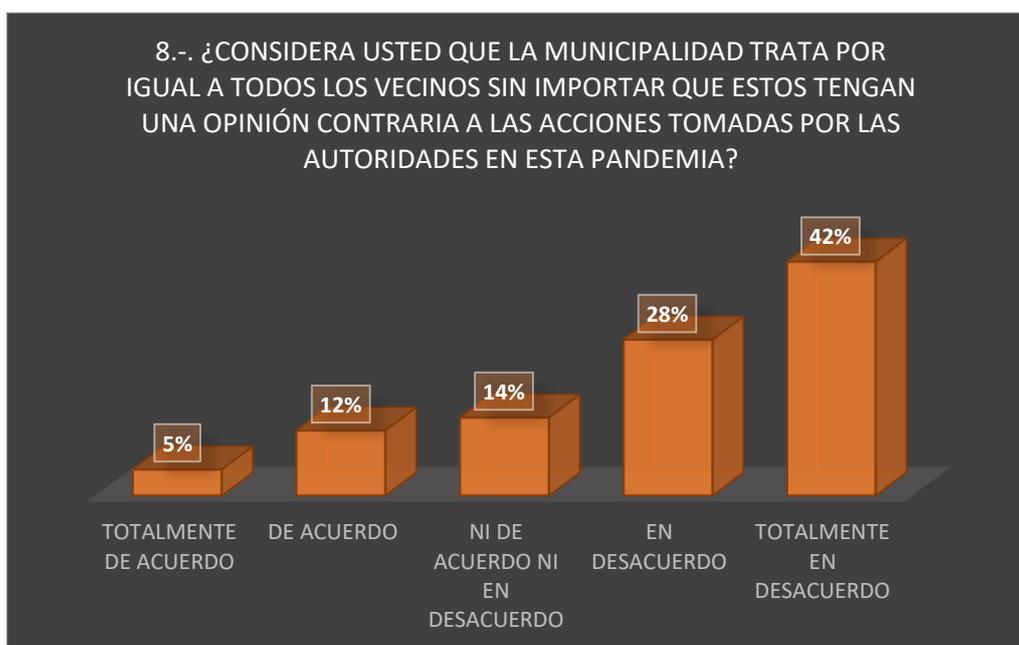
Tabla 15:Resultados pregunta 8

¿Considera usted que la municipalidad trata por igual a todos los vecinos sin importar que estos tengan una opinión contraria a las acciones tomadas por las autoridades en esta pandemia?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 5% |
| DE ACUERDO | 12% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 14% |
| EN DESACUERDO | 28% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 42% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8:Resultados pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 9:

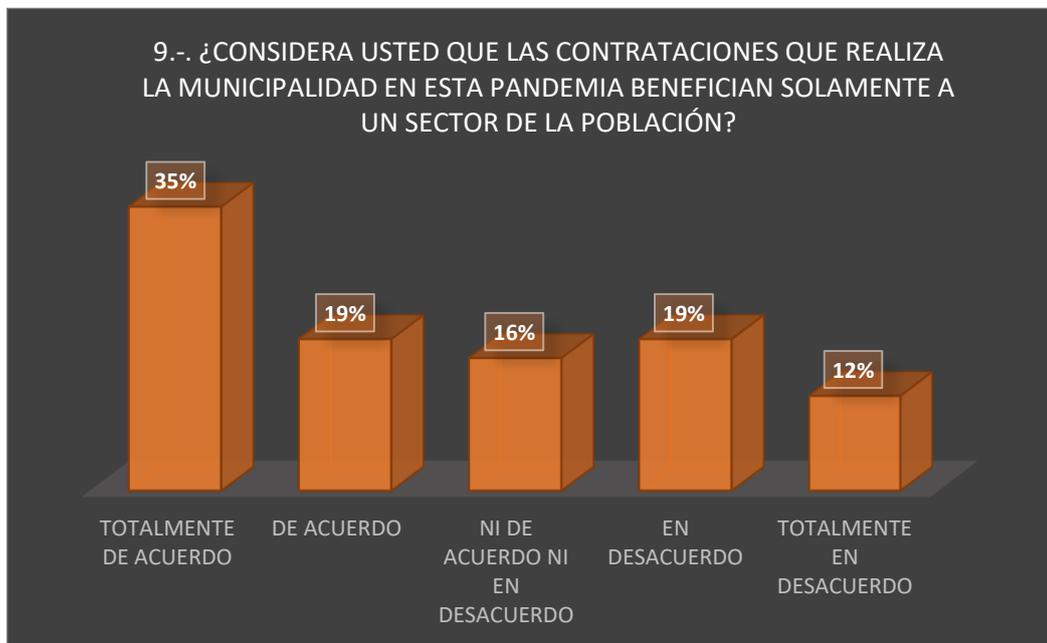
Tabla 16:Resultados pregunta 9

¿Considera usted que las contrataciones que realiza la municipalidad en esta pandemia benefician solamente a un sector de la población?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 35% |
| DE ACUERDO | 19% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 16% |
| EN DESACUERDO | 19% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 12% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9:Resultados pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 10:

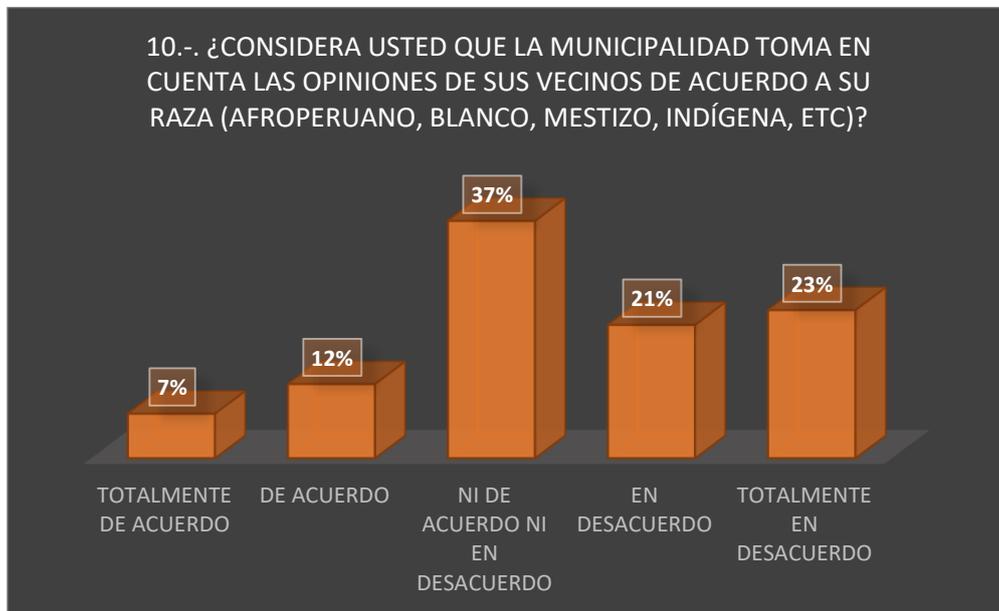
Tabla 17:Resultados pregunta 10

¿Considera usted que la municipalidad toma en cuenta las opiniones de sus vecinos de acuerdo a su raza (afroperuano, blanco, mestizo, indígena, etc)?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 7% |
| DE ACUERDO | 12% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 37% |
| EN DESACUERDO | 21% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 23% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10:Resultados pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 11:

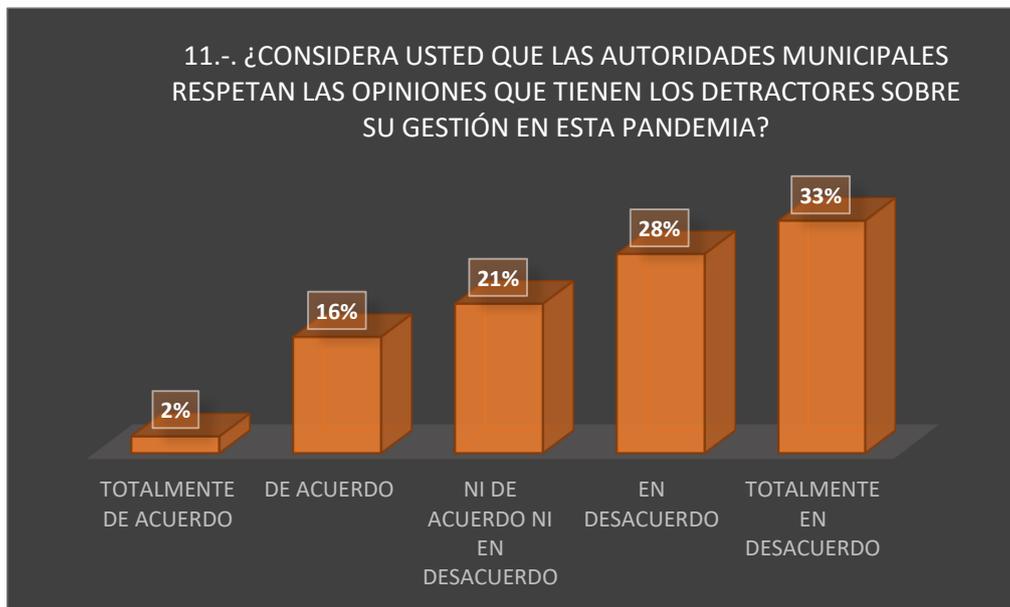
Tabla 18:Resultados pregunta 11

¿Considera usted que las autoridades municipales respetan las opiniones que tienen los detractores sobre su gestión en esta pandemia?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 2% |
| DE ACUERDO | 16% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 21% |
| EN DESACUERDO | 28% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 33% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11:Resultados pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 12:

Tabla 19:Resultados pregunta 12

¿Considera usted que la municipalidad trata (relaciona, atiende) por igual a los vecinos del distrito sin importar su nivel social (clase alta, clase media, clase baja)?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 0% |
| DE ACUERDO | 12% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 19% |
| EN DESACUERDO | 42% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 28% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12:Resultados pregunta12



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 13:

Tabla 20:Resultados pregunta 13

¿Considera que el personal de comunicaciones de la municipalidad tiene conocimiento real sobre la situación que atraviesa los vecinos a raíz de la COVID - 19?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 2% |
| DE ACUERDO | 26% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 12% |
| EN DESACUERDO | 28% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 33% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13:Resultados pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 14:

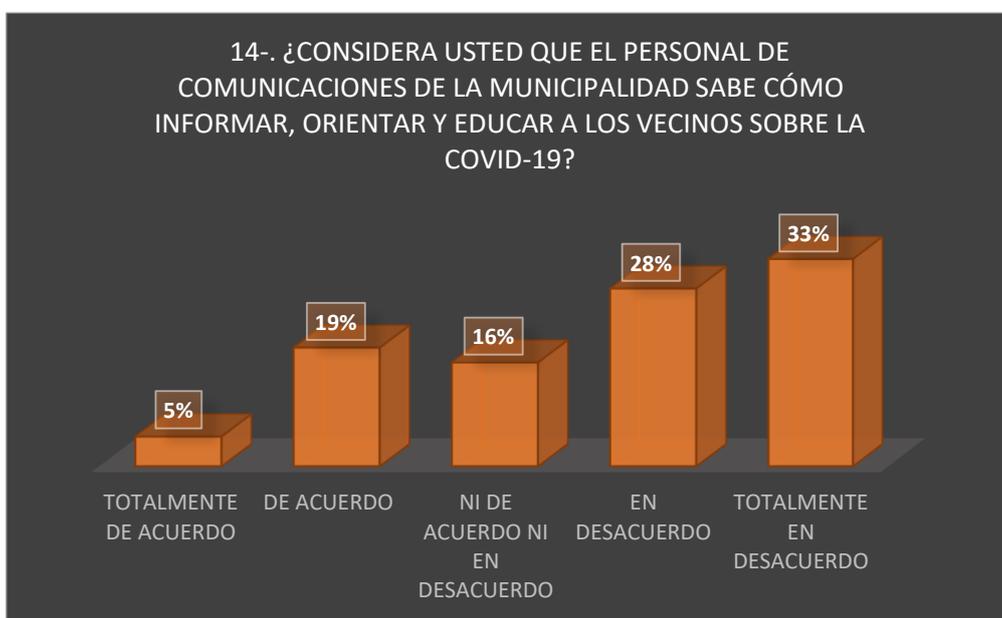
Tabla 21:Resultados pregunta 14

¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad sabe cómo informar, orientar y educar a los vecinos sobre la COVID-19?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 5% |
| DE ACUERDO | 19% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 16% |
| EN DESACUERDO | 28% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 33% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14:Resultados pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 15:

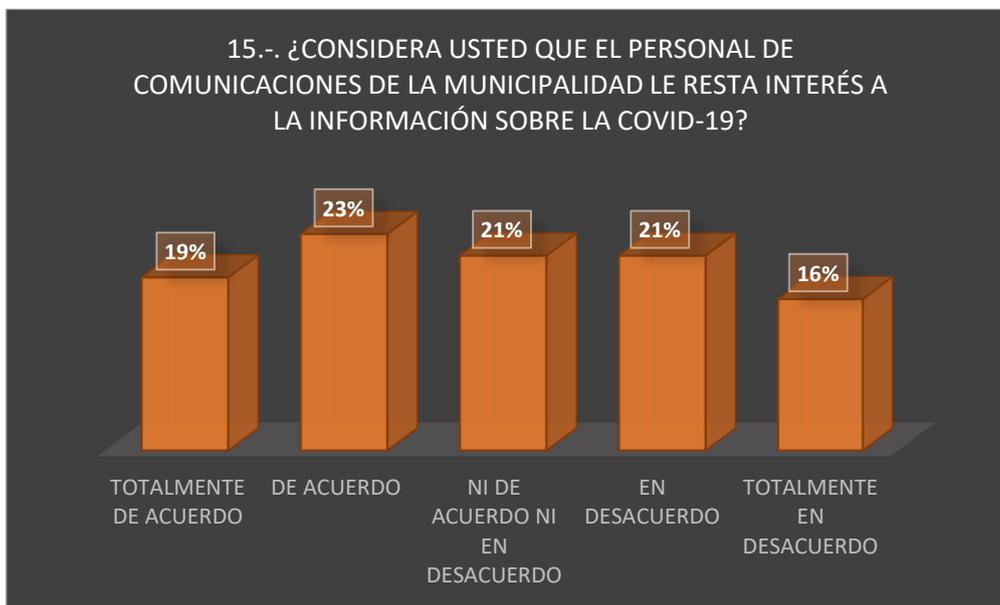
Tabla 22:Resultados pregunta 15

¿Considera usted que el personal de comunicaciones de la municipalidad le resta interés a la información sobre la COVID-19?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 19% |
| DE ACUERDO | 23% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 21% |
| EN DESACUERDO | 21% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 16% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15:Resultados pregunta 15



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 16:

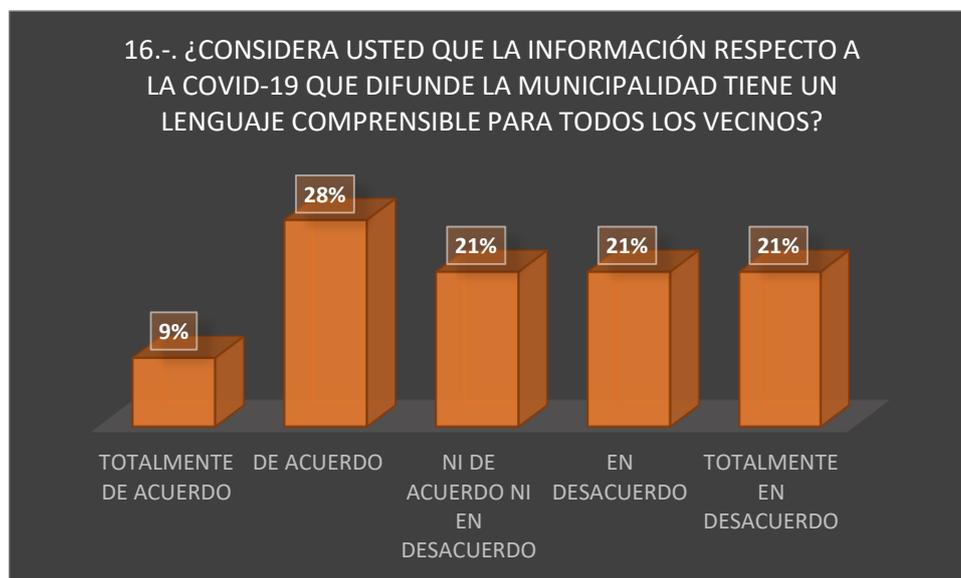
Tabla 23:Resultados pregunta 16

¿Considera usted que la información respecto a la COVID-19 que difunde la municipalidad tiene un lenguaje comprensible para todos los vecinos?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 9% |
| DE ACUERDO | 28% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 21% |
| EN DESACUERDO | 21% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 21% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16:Resultados pregunta 16



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 17:

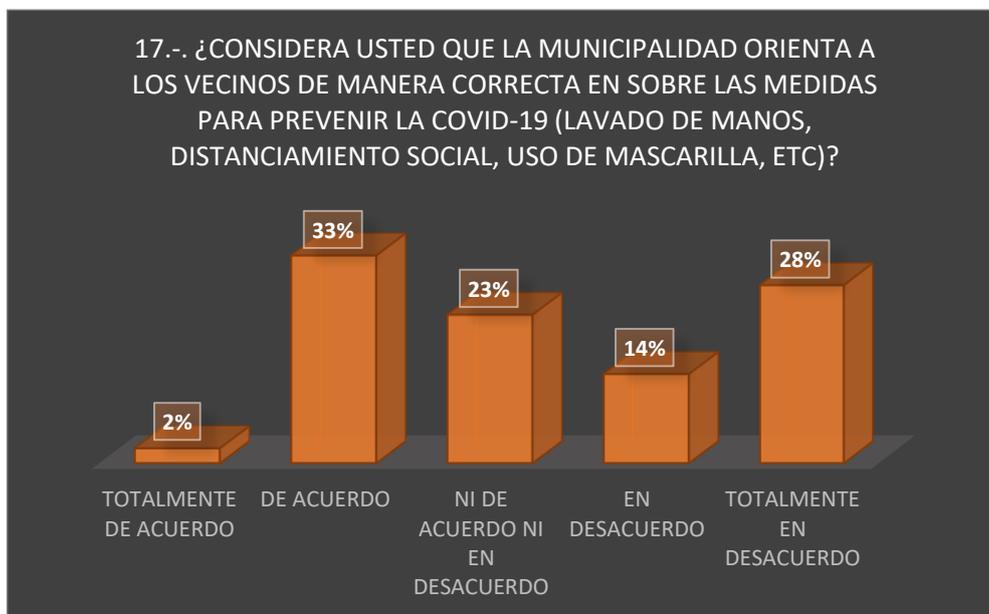
Tabla 24:Resultados pregunta 17

¿Considera usted que la municipalidad orienta a los vecinos de manera correcta en sobre las medidas para prevenir la COVID-19 (lavado de manos, distanciamiento social, uso de mascarilla, etc)?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 2% |
| DE ACUERDO | 33% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 23% |
| EN DESACUERDO | 14% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 28% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17:Resultados pregunta 17



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 18:

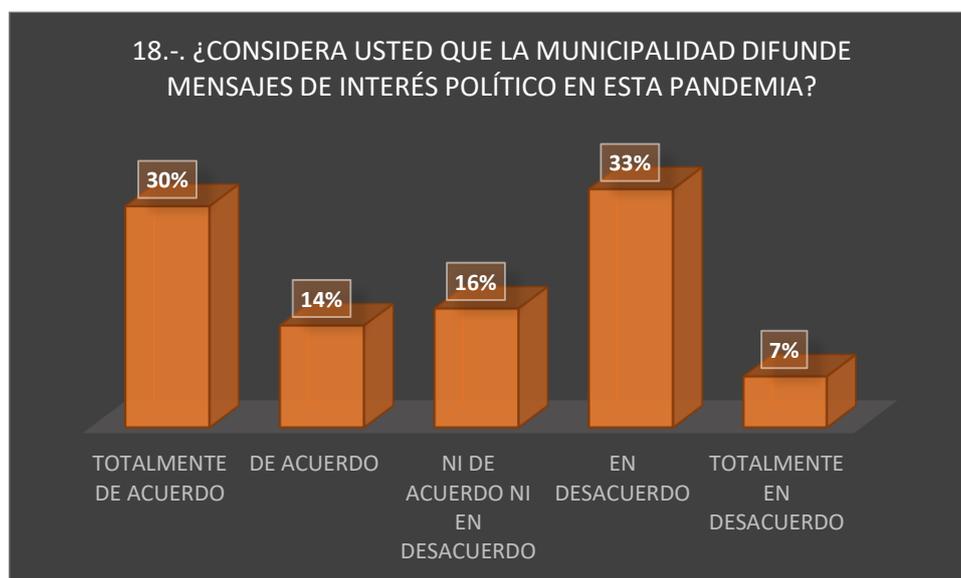
Tabla 25:Resultados pregunta 18

¿Considera usted que la municipalidad difunde mensajes de interés político en esta pandemia?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 30% |
| DE ACUERDO | 14% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 16% |
| EN DESACUERDO | 33% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 7% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18:Resultados pregunta 18



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 19:

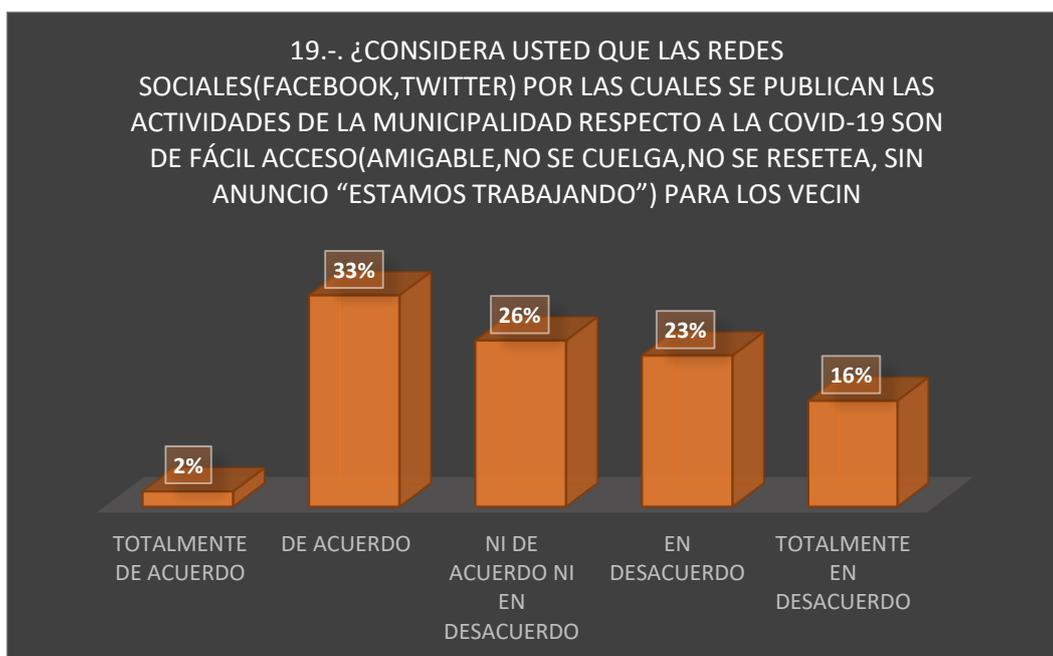
Tabla 26:Resultados pregunta 19

¿Considera usted que las redes sociales (Facebook, Twitter) por las cuales se publican las actividades de la municipalidad respecto a la COVID-19 son de fácil acceso (amigable, no se cuelga, no se resetea, sin anuncio “estamos trabajando”) para los vecinos?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 2% |
| DE ACUERDO | 33% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26% |
| EN DESACUERDO | 23% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 16% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19:Resultados pregunta 19



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 20:

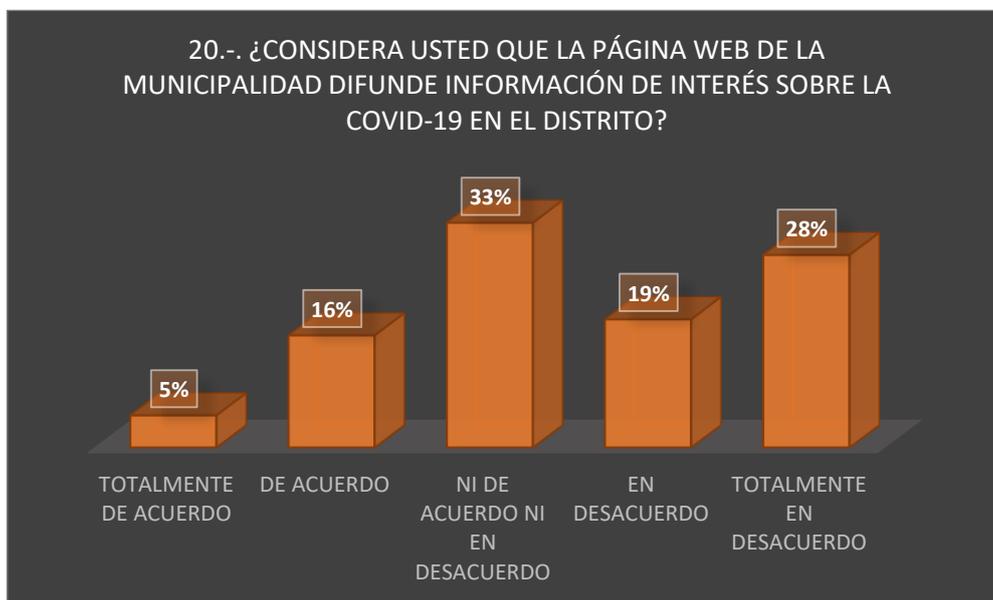
Tabla 27:Resultados pregunta 20

¿Considera usted que la página web de la municipalidad difunde información de interés sobre la COVID-19 en el distrito?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 5% |
| DE ACUERDO | 16% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 33% |
| EN DESACUERDO | 19% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 28% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20:Resultados pregunta 20



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 21:

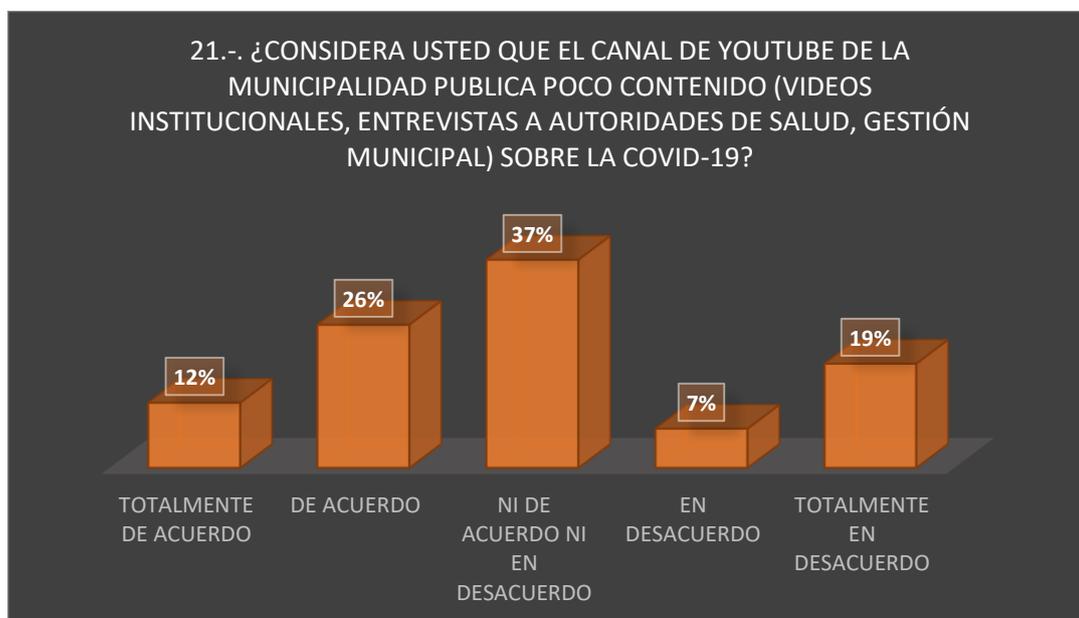
Tabla 28:Resultados pregunta 21

¿Considera usted que el canal de YouTube de la municipalidad publica poco contenido (videos institucionales, entrevistas a autoridades de salud, gestión municipal) sobre la COVID-19?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 12% |
| DE ACUERDO | 26% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 37% |
| EN DESACUERDO | 7% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 19% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21:Resultados pregunta 21



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 22:

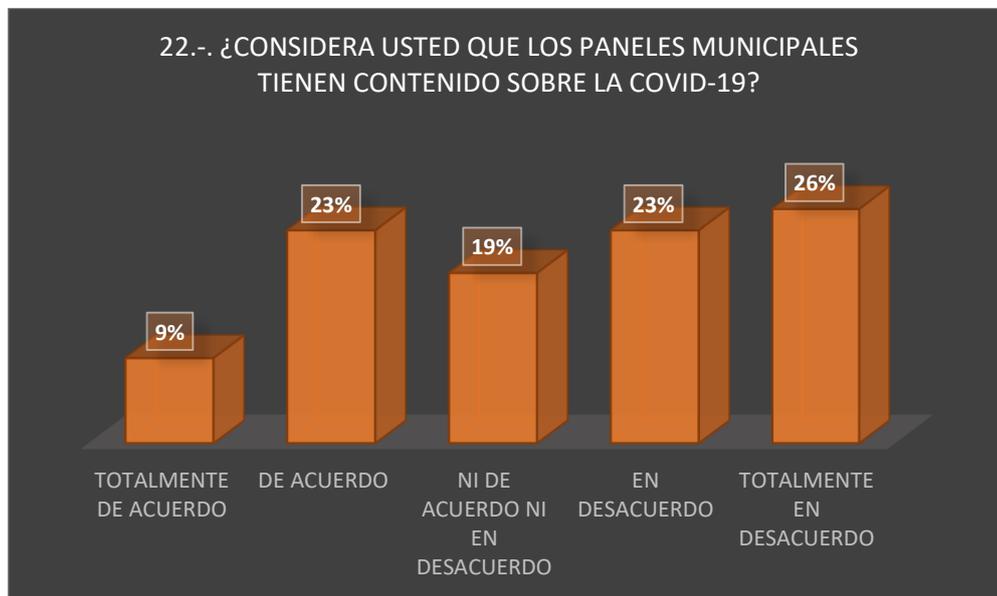
Tabla 29:Resultados pregunta 22

¿Considera usted que los paneles municipales tienen contenido sobre la COVID-19?

| ESCALAS | % |
|--------------------------------|------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 9% |
| DE ACUERDO | 23% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 19% |
| EN DESACUERDO | 23% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 26% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22:Resultados pregunta 22



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9: AUTORIZACION DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Sr. *Oscar Ramos Mendez*

Presidente de la Junta directiva del Mercado: "Corazón de Jesús"

Asunto: Autorización

Yo, JESUS EDUARDO RODRIGUEZ ARANDA, identificado con el DNI N° 47990425, con domicilio en Calle Pablo Vásquez Mz 19C Cmt 16 del Distrito de Lurigancho.

Me dirijo a usted de la manera más respetuosa para obtener su consentimiento, permiso o autorización para permitir realizar encuestas a los comerciantes dentro de las instalaciones del mercado "Corazón de Jesús" respecto a la Imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho, para optar el grado académico de Licenciado en la Universidad Cesar Vallejo

Estas encuestas se realizan respetando la confidencialidad de los encuestados. Además, los resultados solo serán de uso exclusivo del investigador.

Sin otro particular agradecemos su atención.

Acepto: SI NO

Lurigancho, 19 de febrero de 2021.



[Handwritten signature]

Nombre: *Oscar Ramos Mendez*

Cargo: *Presidente*

DNI: *07653940*

Sr. Jesus Eduardo Rodriguez Aranda

Asunto: Respuesta a la solicitud presentada el 19 de febrero

Yo Oscar Ramos Méndez identificado con DNI N° 07658940 en calidad de presidente de la junta directiva del mercado "Corazón de Jesús" doy respuesta a la solicitud presentada el día 19 de Febrero por el joven estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, Jesus Eduardo Rodriguez Aranda identificado con DNI N°47990425 autorizando al mismo a realizar encuestas a los comerciantes dentro de las instalaciones del mercado "Corazón de Jesús" a fin de recabar información para su trabajo de investigación sobre la Imagen Institucional de la Municipalidad de Lungancho para ostentar el grado académico de Licenciado en la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo agradecemos la consideración y confianza otorgada a los comerciantes a fin de poder contar con su valiosa opinión para su investigación y que estas ayuden en el desarrollo de la misma.

Sin otro particular, el presente documento de autorización se realiza coordinando y tomando todas las medidas de bioseguridad necesarias, para prevenir contagios y desorden que pueda generar dificultades en el desarrollo de las actividades de los comerciantes.

Lungancho, 23 de febrero del 2021.



Nombre: Oscar Ramos Méndez

Cargo: Presidente

ANEXO 11: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

