

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**Escuela Profesional de Periodismo**



**TESIS**

***La imagen institucional y responsabilidad social en un  
gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari,  
Ancash, periodo 2019- 2022***

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**

Cintya Romina Veramendi Zuloeta

**ASESOR:**

Cruces José Hernández Guerra

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE CINTYA ROMINA VERAMENDI ZULOETA**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	La imagen institucional y responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019-2022
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Cintya Romina Veramendi Zuloeta DNI: 73485294
Asesor/a	Nombres y apellidos: Cruces José Hernández Guerra ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-9299-8979">https://orcid.org/0000-0001-9299-8979</a> D.N.I: 21407728
Grado para obtener	Título profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	5 de julio de 2023
Índice de similitud	11 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe completo de originalidad

Lima, 22 de setiembre de 2023

Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM



### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicado a mi madre Brunilda Zuloeta Julca quien desde el cielo me impulsa a seguir mi formación profesional, eres el motivo de mi lucha y ambición por salir adelante, tu bendición me protege y me lleva por el camino del bien. A mi querido padre, Eutropio Veramendi Garay, por brindarme un soporte sin igual y por suministrarme cada recurso que he requerido. Sus esfuerzos, valores y su amor son para mi invaluable.

### **Agradecimientos**

Deseo manifestar mi sincera gratitud a cada persona que ha contribuido a la realización exitosa de esta investigación. Ante todo, extendo mi agradecimiento a la Universidad Jaime Bausate y Meza por brindarme un entorno en el cual he tenido la oportunidad de adquirir habilidades, enriquecerme intelectualmente y forjar mi camino profesional. A mis asesores y docentes, quienes, con su vasto conocimiento y experiencia, me apoyaron en la construcción de esta tesis. mi familia, por ser un manantial incesante de amor, respaldo y estímulo. Su confianza sólida en mis habilidades y sus desvelos han sido la razón que me ha mantenido de pie, incluso en las situaciones más adversas.

### **INDICE**

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice.....	v
Índice de cuadros, tablas y figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	12

## CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....

1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	18
1.4.1. Justificación teórica.....	18
1.4.2. Justificación metodológica.....	18
1.4.3. Justificación práctica.....	19
1.5. Delimitación de la investigación.....	19
1.5.1. Temporal.....	19
1.5.2. Espacial.....	19
1.5.3. Social.....	19

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....

2.1. Marco histórico.....	20
2.2. Antecedentes de la investigación.....	22
2.2.1. Antecedentes internacionales.....	23

2.2.2	Antecedentes nacionales.....	24
2.3	Bases teóricas.....	25
2.3.1	Bases teóricas de imagen institucional.....	25
2.3.1.1	Definición.....	26
2.3.1.2	Importancia.....	27
2.3.1.3	Características.....	28
2.3.1.4	Dimensiones.....	29
2.3.1.4.1	Identidad institucional.....	29
2.3.1.4.2	Comunicación institucional.....	30
2.3.1.4.3	Reputación institucional.....	31
2.3.2	Bases teóricas de responsabilidad social.....	31
2.3.2.1	Definición.....	32
2.3.2.2	Importancia.....	33
2.3.2.3	Características.....	33
2.3.2.4	Enfoques.....	33
2.3.2.5	Criterios.....	33
2.3.2.6	Niveles.....	33
2.3.2.7	Dimensiones.....	34
2.3.2.7.1	Ámbito social.....	34
2.3.2.7.2	Ámbito ambiental.....	35
2.3.2.7.3	Ámbito económico.....	35
2.4	Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		
3.1.	Hipótesis de la investigación.....	38
3.1.1.	Hipótesis general.....	38
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	38
3.2	Variables de investigación.....	38
3.2.1	Identificación y definición de variables.....	38
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	39
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	41

3.3.1	Tipo de investigación.....	41
3.3.2	Nivel de investigación.....	41
3.3.3	Diseño de investigación.....	41
3.4	Población y muestra.....	41
3.4.1	Población.....	41
3.4.2	Muestra.....	42
3.4.3	Muestreo.....	43
3.5	Métodos de investigación.....	43
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.6.1	Técnicas.....	43
3.6.2	Instrumento.....	43
3.7	Técnica de procesamiento de datos.....	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		
4.1	Resultados de la investigación.....	46
4.2	Contrastación de hipótesis.....	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		58
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones.....	62
6.2	Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS.....		64
ANEXOS.....		
Anexo 1		
	Línea de investigación.....	73
Anexo 2		
	Matriz de consistencia.....	74
Anexo 3		
	Instrumento de recolección de datos.....	77
Anexo 4		
	Validez del instrumento juez 1.....	80
Anexo 5		



Validez del instrumento juez 2.....	81
Anexo 6	
Validez del instrumento juez 3.....	82
Anexo 7	
Esquema de la tesis.....	83

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1:	Matriz de operacionalización de la variable 1.....	39
Tabla 2:	Matriz de operacionalización de la variable 2.....	40
Tabla 3:	Validación del instrumento.....	44
Tabla 4:	Estadística de fiabilidad.....	44
Tabla 5:	Resultados de la variable 1.....	46
Figura 1:	Frecuencia de la variable 1.....	46
Tabla 6:	Resultados de la variable 2.....	47
Figura 2:	Frecuencia de la variable 2.....	47
Tabla 7:	Resultados de la dimensión 1.....	48
Figura 3:	Frecuencia de dimensión 1.....	48
Tabla 8:	Resultados de la dimensión 2.....	49
Figura 4:	Frecuencia de la dimensión 2.....	49
Tabla 9:	Resultados de la dimensión 3.....	50
Figura 5:	Frecuencia de la dimensión 3.....	50
Tabla 10:	Resultados de la dimensión 4.....	51
Figura 6:	Frecuencia de la dimensión 4.....	51
Tabla 11:	Resultados de la dimensión 5.....	52
Figura 7:	Frecuencia de la dimensión 5.....	52
Tabla 12:	Resultados de la dimensión 6.....	53
Figura 8:	Frecuencia de la dimensión 6.....	53

Tabla 13:	Prueba de normalidad.....	54
Tabla 14:	Correlación de la variable independiente y dependiente.....	55
Tabla 15:	Correlación de la variable independiente y la dimensión 4.....	56
Tabla 16:	Correlación de la variable independiente y la dimensión 5.....	56
Tabla 17:	Correlación de la variable independiente y la dimensión 6.....	57

## **RESUMEN**

El propósito de este estudio fue determinar el vínculo entre la imagen institucional y la responsabilidad social, según los ciudadanos del distrito de San Marcos, Huari, Ancash, durante el período 2019 y 2022. Se utilizó como método la investigación básica con una perspectiva cuantitativa, empleando un diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. La población materia de estudio consistió en los habitantes de la zona urbana de San Marcos, y se seleccionó una muestra de 323 personas, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando un cuestionario diseñado para la medición. Los datos recolectados fueron tabulados y analizados utilizando el paquete estadístico SPSS. Los resultados revelaron una correlación moderada entre la imagen institucional y la responsabilidad social, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación. En conclusión, la opinión que tienen los residentes del distrito de San Marcos respecto a la administración local es poco alentadora, dado que expresan insatisfacción debido a que la gestión no ha logrado satisfacer sus expectativas y requerimientos. En consecuencia, es válido señalar que contar con una reputación institucional robusta podría incentivar al gobierno local a preservar y potenciar su dedicación hacia la responsabilidad social, al reconocer que su prestigio está estrechamente ligado a la manera en que administra sus vínculos con la comunidad y el entorno natural.

Palabras clave: Imagen Institucional, responsabilidad social, gobierno local

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the connection between the institutional image and social responsibility, according to the citizens of the district of San Marcos, Huari, Ancash, during the period 2019 and 2022. A basic research methodology was used with a quantitative perspective, using a non-experimental design and correlational descriptive level. The study population consisted of the inhabitants of the urban area of San Marcos, and a sample of 323 people was selected, to whom a survey was applied using a questionnaire designed to measure both variables. The collected data were tabulated and analyzed using the statistical package SPSS. The results revealed a moderate correlation between the institutional image and social responsibility, which leads to the acceptance of the hypothesis raised in the research. In conclusion, the opinion that the residents of the San Marcos district have regarding the local administration is not very encouraging, since they express dissatisfaction because the management has not been able to satisfy their expectations and requirements. Consequently, it is valid to point out that having a robust institutional reputation could encourage the local government to preserve and enhance its dedication to social responsibility, recognizing that its prestige is closely linked to the way in which it manages its ties with the community and the environment. natural environment.

Keywords: Institutional Image, social responsibility, local government

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “La imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019-2022”, buscó identificar la relación que existe entre ambas variables. Por tal motivo, para que la tesis sea más clara y comprensible se ha dividido en cuatro capítulos que detallan el desarrollo de la misma:

Capítulo I: En este capítulo plasmamos una mirada general del problema de investigación con la descripción de la misma, para abarcar los siguientes puntos: formulación de problema general, problemas específicos, objetivos, justificación y delimitación de la indagación.

Capítulo II: Seguidamente presentamos el marco teórico de la investigación, englobando los aspectos siguientes: Marco histórico, se presentan los precedentes tanto a nivel local y global, con el fin de comprender y contextualizar la relevancia del tema en diferentes contextos y geografías, se examinan los cimientos teóricos relacionados con las variables investigadas y se proporciona una definición precisa y clara de los términos básicos.

Capítulo III: En esta parte de la tesis desarrollamos la metodología de la investigación el cual abarca los siguientes puntos: planteamiento de hipótesis, se operacionalizan las variables, se especifica el tipo de investigación realizado, el nivel de análisis utilizado y el diseño metodológico adoptado, población y tamaño muestral, método, se mencionan los instrumentos y técnicas utilizados para la recolección de datos, así como las técnicas específicas de análisis de datos empleadas para interpretar los resultados obtenidos.

Capítulo IV: En este capítulo, nos adentramos en la exposición de los datos y descubrimientos que surgieron a lo largo de la investigación. Haciendo uso de tablas, diagramas y figuras, buscamos ofrecer una comprensión nítida y precisa.

Capítulo V: Este capítulo representa un momento trascendental en la tesis, dado que es en este espacio donde los resultados mostrados previamente son sometidos a un escrutinio e interpretación dentro de un marco más extenso. Se llevó a cabo un análisis meticuloso con el objetivo de hallar similitudes y diferencias con estudios anteriores, y se discutieron las posibles causas que podrían estar detrás de estos hallazgos. Además, se reflexionó sobre las restricciones que podrían haber afectado los resultados.

Capítulo VI: En conclusión, se condensaron los aspectos centrales y se subrayaron las aportaciones significativas que esta investigación brinda al área de estudio. Asimismo, se propusieron recomendaciones para su aplicación práctica o para futuros estudios.

Asimismo, presentamos los anexos: línea de investigación, matriz de consistencia, cuestionario, ficha de validación y esquema de la tesis.

## CAPÍTULO 1

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema:

En este estudio se abordó la imagen institucional y responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019- 2022, debido a la importancia que tiene dentro de las instituciones y/o organizaciones, sin embargo, se observó que los municipios como la zona San Marcos, no le dan suficiente interés a esta cuestión como para fortalecer los lineamientos comunicacionales que contribuyan a mejorar o restablecer la reputación de su entidad y cumplir con su responsabilidad social hacia la población a la que sirven.

El informe anual del Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) 2022 de Transparencia Internacional, reveló que desde 2017, un 95% de las naciones han mostrado poco progreso en la lucha contra la corrupción. Dinamarca lidera como el país con menor corrupción con 90 puntos, lo que refleja una administración pública responsable e imagen institucional positiva. Contrariamente, Somalia presenta el índice más alto de corrupción con 12 puntos. En este contexto, nuestro país logró un puntaje de 36 sobre 100, ubicándolo entre los países con elevada percepción de corrupción globalmente.

En los últimos años, América Latina ha presenciado protestas y movimientos significativos que ponen en tela de juicio la integridad y responsabilidad de sus instituciones públicas. Datos del Proyecto de Opinión Pública de América Latina indican que menos del 50% de la población confía en las entidades gubernamentales, señalando una percepción de falta de compromiso, corrupción e ineficiencia. A pesar de los desafíos, nuestro país ha hecho esfuerzos, como instaurar sistemas de transparencia y métodos de participación ciudadana. En este escenario, el papel de organismos como la Contraloría General de la República es esencial para asegurar una gestión pública adecuada.

Si bien la responsabilidad social suele vincularse con el sector privado, en la administración local se traduce en transparencia, involucramiento ciudadano, desarrollo sustentable y programas de bienestar social. Estas acciones se realizan a través de proyectos y estrategias municipales o regionales que coinciden con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los problemas del sistema comunicacional por parte de la gestión del periodo 2019-2022, han originado falta de información en la población acerca de las acciones, dificultades, problemas

que han surgido en los diferentes proyectos y actividades de la gestión. Pese a que el lugar cuenta con diversos medios de comunicación local como la radio y la televisión, la gestión no trabajó adecuadamente con ellos debido a que no les agradaba el hecho que difundieran información que los perjudicara donde se mostraba la incapacidad de administración que claramente era vista por sus ciudadanos, por tanto, no hubo un trabajo articulado y consciente con ellos. Cabe resaltar, que esta localidad ancashina cuenta con áreas rurales que están conformadas por centros poblados, caseríos y anexos, donde su mayor medio de información es la radio, ya que en algunas zonas el uso de la tecnología (redes sociales) es muy baja. Pese a las circunstancias presentes, la oficina encargada de imagen del distrito en mención, se limitaba únicamente a trabajar a través su página de Facebook, sin importarle si la información era recibida de manera óptima por todos los habitantes. Además, con el objetivo de encubrir su reputación negativa, la municipalidad contrataba medios digitales que solo hablaban bien de la gestión, dejando a un lado a los medios de comunicación local.

Asimismo, adhiriéndose con lo estipulado en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N° 27806, no se ha efectuado una rendición de cuentas adecuada y a tiempo a la ciudadanía respecto al empleo de los fondos económicos asignados al municipio; únicamente se ha compartido información sobre aspectos que aparentan haber tenido resultados positivos, pero no se ha informado sobre obras estancadas, abandonadas, con sobreprecio, ni sobre la ejecución de proyectos de máxima prioridad, entre otros temas. La población ha llegado a un punto de habituarse tanto a esta dinámica, que ha cesado en gran medida su participación en estas reuniones, que deberían ser cruciales para estar al tanto de cómo se administra el patrimonio colectivo. Son escasos los individuos que deciden confrontar a las autoridades por su ineficiente habilidad de administración, en un entorno donde la corrupción es rampante y los valores son escasos.

Por otro lado, no se han informado adecuadamente las labores de fiscalización y cumplimiento de comisiones de los regidores del distrito en mención, por lo cual vemos una serie de proyectos en stand by, no han brindado entrevistas ni por los medios locales, ni por la página de la municipalidad, en otras palabras, la labor de los regidores ha sido inexistente en la vida de los pobladores.

De la misma forma, no se ha conocido de cerca el trabajo de las diferentes gerencias, subgerencias y oficinas de la institución local, sobre lo que están haciendo, que actividades están desarrollando, cuáles son los problemas que tienen que afrontar y dar solución, absolutamente



nada, haciendo parecer que el distrito es un lugar perfecto para vivir, cuando no es así. Entre otros problemas que deja en evidencia la mala imagen institucional de la entidad sanmarquina.

De acuerdo con un reporte emitido por La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex), se descubre que San Marcos, el distrito más acaudalado del país, ha sido el principal receptor de ingresos provenientes del canon minero y regalías. Pese a lo cual, sorprendentemente, figura como uno de los distritos con la ejecución presupuestaria más deficiente a nivel nacional, habiendo empleado solamente el 36% de los fondos asignados. Jessica Luna, directora general de Comex, destaca que San Marcos exhibe notorias desigualdades tanto sociales como económicas. En particular, aproximadamente 3,000 viviendas no tienen conexión al sistema de alcantarillado, un 99% de las vías carecen de pavimento, y para solventar el déficit en infraestructura educativa, sería necesario edificar alrededor de 10 escuelas. Además, el 82% de las áreas cultivables no disponen de riego tecnificado y el 15% de la población infantil padece desnutrición crónica. Es perturbador observar que, en el año 2021, no se destinaron 466 millones de soles, montos que podrían haberse invertido en la construcción de centros médicos y en proyectos para mejorar el acceso a servicios básicos como agua, electricidad y saneamiento en San Marcos.

Luna agrega que, para abril del año del bicentenario, había 24 proyectos que se encontraban detenidos, representando un gasto total de S/ 191 millones. Durante la gestión comprendida entre 2019 y 2021, la jurisdicción percibió una asignación de S/ 248 millones destinados a trabajos de transporte urbano. Sin embargo, solo se cumplió el 20% de estos fondos, aun cuando casi la totalidad de las calles en San Marcos carecen de pavimentación.

La historia de este gobierno local más conocido como “Paraíso de las Magnolias” se replica a lo largo de todo el territorio peruano especialmente en las zonas de influencia minera en donde las poblaciones reciben considerables ingresos de las compañías, pero, sin embargo, la presencia de corrupción, incapacidad de los que encabezan el manejo de los recursos junto a la falta de información adecuada, no se logra elevar el nivel de vida de sus pobladores. Esto, a su vez, coarta las oportunidades de progreso tanto económico como social en el distrito.

## **1.2 Formulación del problema:**

### ***1.2.1 Problema general (PG):***

¿Qué relación existe entre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019- 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos (PE):**

**P.E.1:** ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019- 2022?

**P.E.2:** ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito ambiental en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, 2019- 2022?

**P.E.3:** ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito económico en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019- 2022?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la imagen institucional y la responsabilidad social según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019- 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

**O. E.1:** Identificar la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash, periodo 2019- 2022.

**O.E.2:** Determinar la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito ambiental en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019- 2022.

**O.E.3:** Analizar la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito económico en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019- 2022.

## **1.4 Justificación de la investigación**

La razón detrás de este estudio surge de mi percepción de que a pesar de ser un distrito con abundantes recursos económicos, exhibimos un progreso y desarrollo limitado., parte de este conflicto es debido a la falta de información en la que viven los pobladores del distrito de San Marcos, nuestros gobernantes tratan de ocultar los problemas, las dificultades, su incompetencia, contratando a medios alternativos que solo hablen maravillas de la gestión, dejando de lado a los medios locales que muestran la realidad en la que vivimos, la imagen institucional de este

gobierno local ha hecho oídos sordos a los reclamos e incomodidades de la población frente a los problemas sin dar explicación alguna, esto ha provocado la toma de malas decisiones, el desinterés y conformismo de la ciudadanía, el incumpliendo de deberes como poblador, entre otros.

#### ***1.4.1 Justificación Teórica***

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque revisa literatura científica y modelos teóricos, los cuales intentan explicar el valor que tiene el concepto de una institución ya sea pública o privada y el compromiso social en la cotidianidad de los ciudadanos o consumidores. Por tal motivo, nuestro enfoque consistió en determinar y analizar la interrelación entre el perfil institucional y el compromiso con el bienestar social, enfocándonos específicamente en la Municipalidad del distrito de San Marcos, con la finalidad de corroborar y poner en práctica los saberes relacionados con la imagen institucional.

#### ***1.4.2 Justificación Metodológica***

El estudio es justificado metodológicamente porque se han creado instrumentos propios de medición como es el cuestionario que sirvió para medir la relación de variables. De esta manera, la representación institucional de las futuras administraciones municipales contará con un sistema de comunicación integral que lleguen a los 15 centros poblados del distrito de San Marcos, obteniendo una participación activa y apoyo mutuo entre autoridad y poblador.

#### ***1.4.3 Justificación Práctica***

La justificación de este estudio radica en su aplicabilidad práctica, dado que allanará el camino para la publicación de un análisis sobre el rol que desempeña la representación institucional en un gobierno local. La falta de información, la apatía ciudadana y la desconfianza que prevalecían entre la comunidad respecto a la gestión en cuestión y la sociedad, se verán relegadas a un estado de irrelevancia. Esto contribuirá a que la identidad corporativa del municipio tome nota de esta situación y pueda ser visto como un modelo a seguir para otros gobiernos locales, regionales y nacionales.

### **1.5 Delimitación de la investigación**

#### ***1.5.1 Temporal***

Esta indagación se enmarca en un periodo temporal que se extiende desde el 16 de febrero hasta el 8 de julio, lapso durante el cual se examinó la interrelación entre la representación institucional y el compromiso social del municipio sanmarquino.

### ***1.5.2 Espacial***

La delimitación espacial se enfocó en la zona urbana del distrito de San Marcos, provincia de Huari, departamento de Ancash.

### ***1.5.3 Social***

La indagación abarcó a los pobladores del “Paraíso de las Magnolias” que se encuentran en el rango de edad de 30 a 70 años

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Histórico

La comunicación tuvo su inicio con el cartel y el anuncio, para luego formar parte de la cultura de masas que integran hoy en día los medios desde el siglo XIX. A lo largo del tiempo se fueron manifestando nuevos conceptos sobre la idea de comunicar, los cuales no eran valorados por las empresas, enfocándose principalmente en la producción de bienes. Con el tiempo surge la idea de que la clave del éxito organizacional y/o empresarial resulta a los activos intangibles como la obsesión por el servicio, los valores, la simplicidad, organización de los sistemas de gestión y la integridad. Peters y Waterman (1982).

En 1948, Lasswell formuló también el modelo de las cinco interrogantes. Asevera que solamente se puede considerar que existe comunicación cuando se pueden proporcionar respuestas claras e inequívocas a estas cinco cuestiones: ¿Quién es el emisor? ¿Qué mensaje transmite? ¿Por medio de qué medio o canal? ¿A qué audiencia está dirigido? ¿Cuál es el impacto o resultado?

Merton (1957), interpreta a las instituciones sociales como medios colectivamente desarrollados para la satisfacción de las necesidades biológicas y culturales con la ayuda de los medio de comunicación; estas necesidades están específicamente agrupadas con cuatro funciones:

- Proporcionar información para alentar el avance; los medios diseminan información en un sistema que es capaz de adaptarse por sí mismo, siendo autorregulado y con una dirección autónoma; por ende, no es necesario que el gobierno ejerza control sobre ellos, pero es beneficioso que los comunicadores sean expertos. Es imperativo que los medios masivos suministren información que facilite la toma de elecciones o decisiones sociales y promueva el examen crítico de problemáticas, en particular aquellas que surgen de grupos de poder y que podrían obstaculizar la capacidad de respuesta a cambios externos e internos.
- Interpretar los sucesos para fomentar la incorporación y relación comunitaria. Los medios actúan como intermediarios entre los elementos sociales.
- Transmitir el legado cultural manifestando la cultura predominante y distinguiendo la presencia de subgrupos, lo cual asegura la persistencia.

- Entretenimiento. También lo incluye como una función destinada a aliviar tensiones, enfrentar las adversidades de la vida y prevenir el colapso de las sociedades.

Los principales aspectos de la comunicación y la imagen institucional y/o corporativa se concentra en la importancia de la cultura de los servicios, un mejor desarrollo comunicacional que va de la mano con la tecnología e implica un acercamiento masivo a nuestro público, siendo una empresa que dialoga y los escucha. Scheinsohn (2001).

El punto de partida para conseguir una buena imagen institucional es mostrar la realidad de nuestra institución o empresa, esto potencializará tu imagen para hacerla más sólida y consistente. Es como una persona, mientras se muestre tal cual es, tendrá una buena percepción del público, pero si reflejas lo que en realidad no eres, tendrás una percepción desconfiada y dudosa. (Sánchez y Pintado, 2009)

Cada vez más las organizaciones, instituciones y empresas van fortaleciendo su imagen institucional y/o corporativa, esto debido a la alta competencia en el mercado, y la extensa información que suele provocar una pérdida de identidad. Por ese motivo, nace el valor de la marca, constituidas por servicios y productos que reflejan los valores, el actuar, el sentir, las expresiones de los consumidores respecto a la personalidad que mostramos, al cual llamamos “valor agregado”. Armendáriz, et. al (2015)

Actualmente, el manejo de la imagen corporativa y/o institucional va evolucionando en función de las nuevas tecnologías y las dinámicas del mercado, si bien a lo largo de los años siempre ha sido importante mantener una buena imagen de tu empresa, esto ha tomado mucha mayor relevancia, debido a los cambios de demanda, expresiones de los consumidores, competencia, entre otros. Asimismo, se han creado nuevas tendencias en la imagen corporativa teniendo en cuenta el avance que ha tenido el marketing digital y el diseño gráfico entre otros sectores, añadiendo tipografías más llamativas, composiciones asimétricas, formas gráficas y patrones, diseños 3D con texturas, reels entre otros.

La esencia de la Responsabilidad Social se basa en el comportamiento ético y es más antigua que la humanidad, va desde lo individual hasta lo corporativo, evolucionando diversos conceptos que han sido incorporados a lo largo del tiempo, hasta establecerse en lo que es actualmente.

En cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa de cualquier organización referente a la integración de los intereses sociales, se interpretan en los aportes que cada institución y/o empresa puede realizar ante las necesidades de la colectividad. Carrol (1999)

Para una comprensión más profunda del concepto, enfocamos nuestra atención en la trayectoria histórica de la Responsabilidad Social, que se puede dividir en tres etapas: Etapa Preliminar: Se remonta a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Durante este período, no existía un marco teórico estructurado en torno a la RS. Algunas compañías simplemente llevaban a cabo iniciativas de beneficencia y filantropía sin un enfoque conceptual claro.

Primera Etapa: Se desarrolla en la primera mitad del siglo XX. En esta fase, las empresas empiezan a adoptar una perspectiva más socialmente orientada, buscando contribuir al bienestar colectivo y al entorno que las rodea. La segunda etapa: Tiene lugar en la segunda mitad del siglo XX, en este momento, el Estado comienza a ejercer un mayor nivel de regulación para proteger los intereses de la sociedad y el entorno ambiental. Esto lleva a que las organizaciones adopten un enfoque más crítico respecto a sus prácticas empresariales y las repercusiones que estas pueden tener en su entorno. Como tercera y última etapa: Se caracteriza por el establecimiento de una relación más íntima y colaborativa entre las instituciones y los grupos de interés, sumando esfuerzos que sirvan de atender las necesidades de la sociedad. Correa (2007).

En la actualidad la responsabilidad social se puede conceptualizar como un compromiso voluntario que asumen las empresas para seguir de cerca los movimientos y necesidades de los grupos de interés de su zona de influencia. Todas las organizaciones y empresas en general, además de generar resultados económicos, tienen una responsabilidad con la sociedad, teniendo en cuenta el componente ambiental, ética y social en sus objetivos. Cortés y Flores (2018)

## **2.2 Antecedentes de la Investigación**

### **2.2.1 Antecedentes Internacionales**

**Quiroz y García (2020)**, en su investigación sostuvo como propósito examinar si elementos tales como la reputación corporativa, la oferta cultural, el apoyo a beneficiarios, la comunidad, y la transparencia, ejercen una influencia positiva sobre la imagen de las entidades públicas. En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. Para la muestra se utilizaron 74 trabajadores del municipio de Valle de Santiago, Guanajuato aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los hallazgos muestran que las variables se relacionan significativa y

positivamente. En síntesis, esta investigación sugiere que estas entidades deberían dedicar mayores esfuerzos y atención a los trabajos que contribuyen a forjar una impresión favorable.

**López, et.al (2019)**, en el artículo se enfocó en analizar hasta qué punto diversos municipios rurales están empleando su sitio web institucional como un instrumento táctico para promover su identidad. Se trabajó con una muestra compuesta por 968 representantes municipales y se emplearon métodos como la observación directa y encuestas. Los hallazgos revelan que gran parte de las administraciones locales no han establecido claramente la imagen que desean transmitir sobre sus municipios, mostrando falencias en la administración de su identidad, tanto en aspectos visuales y corporativos como en la percepción de sus habitantes. En conclusión, La administración de la identidad corporativa en las municipalidades rurales de España se encuentra en una fase embrionaria, atribuible a la escasez de recursos financieros y de expertos en la materia.

**González, et.al (2019)**, se fija como objetivo analizar la relación de la postura tecnológica de la empresa y la responsabilidad social empresarial como factores que influyen en los rendimientos corporativos. Para llevar a cabo el estudio, se implementó un modelo de ecuaciones estructurales, y como metodología se emplearon encuestas, utilizando un cuestionario como herramienta de recolección de datos dentro de un diseño no experimental de naturaleza transversal. Se contó con un conjunto de 76 compañías españolas que operan en el ámbito de energías renovables. Los hallazgos evidenciaron que existe un vínculo positivo y significativo entre la RSE y el desempeño financiero. En resumen, ambas variables interactúan para generar beneficios competitivos para las organizaciones y a su vez contribuir al bienestar de la sociedad.

**Jiménez, et. al (2022)**, en su estudio tuvo como objetivo investigar la percepción de la comunidad estudiantil con respecto a la gestión de la imagen, en tanto manifestación de la identidad, de una Institución de Educación Superior ubicada en el cantón Samborondón. Se empleó un diseño de investigación exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto, utilizando el método deductivo. La muestra estuvo conformada por 363 estudiantes de pregrado a los cuales se les aplicaron cuestionarios con preguntas tanto abiertas como cerradas. Los hallazgos revelaron que elementos como la infraestructura, logo y componentes de la marca como la personalidad, el eslogan y los colores tienen una presencia positiva en la memoria de los estudiantes. Como conclusión, se destaca la importancia de que las entidades educativas de todos los niveles implementen estrategias efectivas que permitan mejorar la reputación y el



posicionamiento de su institución a través de la consolidación de su identidad e imagen, lo que se traducirá en una percepción favorable por parte de los alumnos.

**Buitrago (2021)**, En su artículo se propuso examinar cómo las empresas situadas en la provincia Sabana Centro, en el departamento de Cundinamarca, utilizan su sitio web y redes sociales como herramientas de comunicación corporativa en relación a la responsabilidad social empresarial. La indagación, de carácter exploratorio, empleó la técnica de análisis de contenido para evaluar el social media y sitios web corporativos de 369 firmas distribuidas en cinco municipios de Sabana Centro. Los resultados evidenciaron que las empresas de mayor envergadura, es decir, medianas y grandes, presentan un uso más extensivo y efectivo de los medios digitales en comparación con las micro y pequeñas empresas. Como conclusión, se destaca que, de manera general, la comunicación mediante estos canales es escasa en todas las empresas, sin importar su magnitud.

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

**Domínguez (2020)**, La finalidad de la investigación fue establecer la conexión entre las estrategias de relaciones públicas desplegadas por la Municipalidad Provincial de Huari y la percepción de su imagen institucional entre los habitantes de la localidad. Adoptando un estudio cuantitativo, tipo básica – descriptiva correlación y con un método no experimental. Se empleó una muestra representativa integrada por 240 residentes locales, y se recurrió a la técnica de encuestas mediante cuestionarios como instrumentos de recolección. Los hallazgos respaldan la existencia de una correlación directa entre las relaciones públicas y la imagen institucional. Específicamente, se observa que una gestión deficiente en las estrategias de relaciones públicas repercute desfavorablemente en la imagen de la municipalidad. En conclusión, los datos indican que los responsables de las relaciones públicas no están abordando adecuadamente la problemática de la imagen negativa que la institución proyecta, lo que sugiere una falta de reconocimiento o atención a esta situación crítica.

**Rodríguez y Jesús (2021)**, mediante un enfoque cuantitativo de indagación aplicada, se procedió a evaluar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho en los comerciantes del mercado "Corazón de Jesús". Para este propósito, se llevó a cabo un estudio no experimental de diseño transversal y descriptivo simple. La muestra estuvo compuesta por 43 comerciantes, aplicando como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados determinaron que la evaluación de ambas variables es baja. En última

instancia, se llegó a la conclusión de que los comerciantes poseen una percepción negativa en relación a la imagen proyectada por la municipalidad de Lurigancho.

**Mariela y Zeballos (2021)**, el trabajo de investigación tuvo como fin analizar el nexo entre la imagen institucional y responsabilidad social en una Municipalidad, Arequipa 2021. Se utilizó un estudio con enfoque cuantitativo aplicado, empleando un diseño no experimental de naturaleza temporal transversal y correlacional. Se hizo uso de la muestra de 55 trabajadores administrativos aplicando la técnica de la encuesta y para la medición se utilizó como instrumento el cuestionario. resultados mostraron una relación positiva alta en ambas variables. En resumen, se concluyó que en este gobierno local existe una relación positiva entre ambos objetos de análisis.

**Carrasco y García (2020)**, la intención de la investigación fue evaluar la relación entre gestión del comportamiento e identidad empresarial en la Municipalidad del distrito de Iguain. Se empleó un método científico con el nivel descriptivo correlacional y diseño no manipulativo. Para llevar a cabo el estudio, se seleccionó una muestra de 33 empleados de la organización, utilizando la encuesta como técnica junto al cuestionario para la medición. La información resultante indicó la presencia de una relación directa y significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se concluyó que una mejor conducta organizacional se traduce en un mejor reconocimiento de la empresa.

**Caycho (2022)**, el estudio tuvo como meta, analizar la relación entre el compromiso social corporativo y la identidad corporativa en los usuarios del banco Scotiabank. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo de investigación aplicada, siguiendo el método hipotético deductivo y un diseño no experimental de naturaleza transversal. Como muestra eligieron a 385 clientes de la entidad bancaria. Para la medición de los datos se recurrió a la encuesta y cuestionario, los cuales fueron validados por jueces especializados. En los resultados se obtuvo una correlación positiva. En conclusión, la institución financiera presenta deficiencias en su plan de responsabilidad social empresarial, lo cual está impactando negativamente en su perfil e imagen de marca.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Bases teóricas de Imagen Institucional**

**2.3.1.1 Definición:** La representación corporativa se constituye de un grupo de estrategias comunicacionales que una entidad tiene que implementar con el objetivo de proyectar fielmente

su esencia y, consecuentemente, consolidar un prestigio favorable ante su audiencia. Olivares y González (2014)

Según Saavedra y Miguel (2016), se trata de un compendio de comunicados que una organización dirige a su público con la intención de generar simpatía, conexión y confianza, factores que son cruciales en la conformación de la percepción que la audiencia desarrolla hacia la entidad, y que representan uno de los elementos de mayor trascendencia

Según la teoría de Hefting (1991), al mencionar la imagen corporativa y/o institucional, estamos aludiendo a la identidad característica de la organización, lo que conlleva su esencia, los valores que representa y transmite. Es fundamental que esta personalidad esté profundamente arraigada en cada elemento relacionado con la organización, para que pueda ser consistentemente comunicada y logre establecerse en el mercado.

Capriotti (1999), fundamenta que la construcción del perfil institucional en las audiencias se fundamenta en los atributos o propiedades que se atribuyen a una institución, como efecto de un proceso de información cognitivo que se originan mediante definidas “fuentes” que transmiten que son consideradas como una actividad de influencia que se desarrolla sobre los públicos.

Si hablamos de la imagen institucional, podemos referirnos a la obra de Fombrun (1996) "Reputación: Realización de valor a partir de la imagen corporativa". Aquí, argumenta que la imagen o reputación de una institución se forma a partir de sus acciones y decisiones a lo largo del tiempo. En términos de un gobierno local, una imagen institucional sólida puede fortalecer la confianza de la comunidad en sus líderes y políticas, lo que puede traducirse en mayor inversión y apoyo económico local.

La Comunicación Corporativa en Escenarios de Crisis, Mazo (1994), apunta que en el contexto de una compañía que enfrenta una crisis, la capacidad de comunicarse efectivamente es primordialmente un indicativo de la cultura empresarial, lo que implica que se trata más de un estilo de comunicación característico de la empresa que de una dificultad inherente a la organización.

Por otro lado, es notable la observación realizada por Costa (2004), quien sugiere que, frente a situaciones de crisis, el remedio más eficaz radica en una cultura de comunicación sólida dentro de la organización, que se apoye en la anticipación y la toma de iniciativa. Dados estos enfoques, surge la interrogante de hasta qué medida una comunicación meticulosamente orquestada puede coadyuvar a prevenir que un escenario se transforme en una crisis corporativa

o, en el supuesto de no poder esquivarlo, contribuya a atenuar las consecuencias adversas que la empresa pueda sufrir en cuanto a concepto y confianza empresarial.

La teoría comunitaria normativa Christians, et. al (1993) expone una ética moral de índole comunitario, la cual se fundamenta en las expectativas que el público tiene hacia los medios de comunicación, así como en lo que demanda de ellos para sostener su confiabilidad (integridad y objetividad). Las normas éticas de la comunidad se apoyan mayormente en los valores de la audiencia que, en los códigos convencionales, tales como el propio juicio moral individual.

Asimismo, aboga por un compromiso de la comunicación en la creación de “comunidad cultural”. Manifiesta inquietud en incluir en los medios a todos los sectores de la sociedad, englobando los grupos marginados o periféricos, féminas, etc., ya sea como sujetos centrales de noticias o como analistas de los acontecimientos nacionales y locales.

El Derecho a la Comunicación: La democratización de la comunicación entroniza el derecho a comunicarse como un derecho como persona, esencial, individual, colectivo e individual. El derecho al acceso de información es percibido como una necesidad humanitaria en la sociedad contemporánea, que es altamente dependiente de los medios de masa. Este es un derecho colectivo, pues se enmarca dentro del bienestar común. Es un derecho inherente a cada subcultura y comunidad. Fisher y Harms (1983)

Los ciudadanos tienen la opción de delegar dicho derecho a los comunicadores sociales, quienes están obligados a rendir cuentas ante la sociedad, aunque existe un creciente interés de muchas personas en ejercer este derecho de manera directa, lo cual ha sido potenciado por las oportunidades que brinda las nuevas tecnologías y el internet.

**2.3.1.2 Importancia.** Es crucial establecer y alcanzar una imagen positiva. Hagamos una analogía entre las empresas y un individuo; comúnmente, las personas tienden a formar opiniones basadas en la primera impresión y apariencia de alguien. En el contexto de una compañía, la aceptación de un producto está intrínsecamente ligada a la imagen que esta proyecta. En otras palabras, a través de aspectos como las instalaciones físicas y la calidad de atención al cliente, ya sea en persona, por teléfono o a través de correspondencia escrita, el cliente formará una percepción o emitirá un juicio incluso antes de haber experimentado el servicio en su totalidad.

Según Haro (2004), a lo largo del tiempo las empresas han dejado de ser espacios que solo venden y ofrecen, si no también le han dado importancia a lo que la gente percibe de ella.

Una imagen firme y representativa de su filosofía de trabajo y sus actividades, establecen un valor primordial al momento de posicionarse en el sector y diferenciarse de la competencia.

### **2.3.1.3 Características:**

Solórzano (2016), indica que la imagen institucional es el conjunto de elementos que precisa una organización, como los logotipos, marcas, colores y materiales impresos. Esto se contempla como su tarjeta de presentación ante la colectividad, ya que de esta emanará su imagen hacia la sociedad.

Marca: Constituye un elemento inmaterial, intangible que brinda identificación y valor añadido. Representa lo que el usuario asimila cuando su necesidad ha sido satisfecha mediante el producto. Bassat (2011)

Logotipo: Definido como tratamiento gráfico personal que toma la escritura del nombre convirtiéndolo en una palabra legible, para después establecerlo como un signo visible, identificable, distintivo y memorizable. Costa (2003)

Colores: El color representa una propiedad inherente a las manifestaciones visuales, y está condicionado por la percepción diferenciada que suscita en el ojo humano al interactuar con diversas longitudes de onda lumínicas, la carencia absoluta de iluminación que se traduce como negro), o la integración de todos los matices denominada blanco. Rubio (1992)

**2.3.1.4 Dimensiones:** Esta parte es esencial para establecer un marco estructurado y coherente para la investigación ya que estudiamos los componentes que conforma nuestra primera variable.

**2.3.1.4.1 Identidad institucional.** La identidad institucional es la facultad que tienen las personas para hacerse cargo del con aquello que representa la organización, comprendidas en activos tangibles, intangibles y valores organizacionales que guían los procesos dentro de la institución. Martínez (2015)

Elementos intangibles:

Kayo (2002), menciona que los elementos intangibles es un conjunto estructurado de conocimientos, actitudes y prácticas que maneja la empresa e interactúan con los elementos tangibles, contribuyendo a la formación del valor de la misma.

Por otro lado, Stewart (1998) y Brookings (1997), afirma que los activos intangibles están localizados en las personas ya sea en los empleados, proveedores, clientes y la cultura organizativa de la empresa. Son elementos que tienen un importante valor pese a no tener dimensiones físicas.

#### Elementos Tangibles:

Riveros (2007), indica que los activos tangibles a diferencia de los intangibles, es lo que se puede ver, la infraestructura, equipos, productos, el servicio, la calidad, en otras palabras, el aspecto personal de contacto con nuestros clientes.

#### Valores:

Respecto a los valores, Kuczarski (1999), los define como metas, ideas y creencias que comparte un grupo o una sociedad, indican los intereses y convicciones íntimas de cada integrante de ese grupo. También podemos conceptualizarlo como creencias que están relacionadas con las emociones y se convierten en metas que las personas se esfuerzan para conquistar

#### **Indicadores:**

##### Identidad visual

Se trata de un conjunto de componentes y símbolos que representan de manera singular la identidad de una institución o marca específica. Palermo (2020)

##### Identidad Estratégica:

Se define como el ADN de la estrategia, la base fundamental de la ventaja competitiva de una institución o empresa, es decir, su verdadera identidad y propósito. Actúa como la introducción esencial que resume de manera concisa, reflexiva y clara dicha estrategia en una breve declaración. Ferrás (2012)

##### Personalidad

Se describe como el proceso mediante el cual cada persona se desenvuelve en la sociedad y enfrenta los desafíos tanto externos como internos. En términos simples, se trata de la batalla entre nuestros instintos destructivos y la búsqueda de satisfacción. Freud (1923)

#### **2.3.1.4.2 Comunicación institucional**

Desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de las relaciones, ya que promueve la comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Es un proceso que tiene el deber de adaptarse a las necesidades y aspiraciones de los públicos, para formar parte de la estrategia corporativa, y que puede tener un efecto positivo sobre las ventajas competitivas de la organización. Dolphin (2001)

Para Cornelissen (2008), Entendemos a la comunicación institucional como una función de gestión que busca coordinar de manera eficiente y adecuada todas las coordinaciones tanto internas como externas. Su propósito fundamental radica en mantener y establecer un prestigio positivo ante los diversos conjuntos de personas a los que la compañía se dirige.

### **Indicadores:**

#### Comprensión de Públicos

La comprensión implica la capacidad de emprender esfuerzos o acciones que evidencien nuestro entendimiento del tema, como también tener la capacidad de digerir una información y usarlo de una manera innovadora”. Stone Wiske (2008)

Públicos: Conjunto de individuos con intereses comunes relacionados a una organización, los cuales pueden influir en el logro y gestión de sus objetivos. Capriotti (2009)

#### Transparencia informativa

El nivel de conocimiento que tienen los habitantes acerca de lo que sucede en las instituciones gubernamentales les permite percibir las como transparentes y accesibles. Rivero (1989)

#### Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se consideran plataformas o herramientas utilizadas por grupos especializados que emplean la tecnología para difundir contenido relevante a un público diverso, disperso y numeroso. Janowitz (1966)

### **2.3.1.4.3 Reputación institucional**

la reputación es comprendida como una suma de opiniones que los grupos de interés estiman de acerca de una empresa. Este concepto y otras teorías permiten definir la reputación como una evaluación que nace en cada una de las mentes de nuestro público sobre la imagen de una compañía. Fombrun (1996)

Según Andreu (2005), la reputación institucional se basa en tres pilares fundamentales: la percepción de la calidad, la confianza, y la legitimidad, siendo un activo estratégico clave para las organizaciones. La percepción de calidad se relaciona con la evaluación que diversos grupos hacen acerca de la habilidad de una organización para brindar productos o servicios de excelencia. La confianza se refiere a la percepción de que la organización actúa de manera ética y responsable en sus relaciones con los diferentes públicos. Por último, la legitimidad se refiere a la percepción de que la organización opera de acuerdo a las expectativas y principios de la colectividad en la que se desenvuelve.

### **Indicadores:**

#### Percepción pública

Se describe como una representación estadística de las expresiones manifestadas por diferentes grupos poblacionales”. Oncken (1914)

#### Valores Culturales

Destacan lo que se percibe como deseable y apropiado en una comunidad. Por ende, las acciones llevadas a cabo tanto a nivel colectivo como individual para promover y fortalecer estos valores son impulsadas por la propia sociedad. Smith & Schwartz (1997).

#### Planteamiento ético

La ética se define como el estudio científico de la moralidad, explorando la esencia del bien y del mal, así como las obligaciones y los valores éticos. Prado (1954)

### ***2.3.2 Bases teóricas de Responsabilidad Social***

**2.3.2.1 Definición:** Es conceptualizado como el compromiso social que representa la dedicación diligente y consciente de alcanzar plenamente la meta empresarial, considerando los aspectos externos como internos, poniendo gran enfoque en las aspiraciones de índole social, ecológica y económica de todos los miembros involucrados. Es imperativo mantener un trato respetuoso hacia los individuos, haciendo patente la adhesión a principios éticos, al entorno ambiental y a la comunidad. Al actuar de este modo, estamos aportando activamente a la edificación del bienestar colectivo. Cagija (2009)



Los directivos deben ser conscientes acerca de la responsabilidad social, respecto a sus colaboradores, clientes y la sociedad. No sólo se deben interesar o preocupar por incrementar los beneficios y ventas. Visser (1991).

De igual manera, se concibe como una perspectiva empresarial que integran elementos tales como individuos, comunidades, valores éticos y el entorno natural. Esta concepción se aplica a las empresas sin importar la naturaleza de los bienes o servicios que proporcionan, ni el tamaño de la organización o el sector industrial al que están adscritas. Ruiz, et.al (2016)

Es esencial incorporar políticas sociales, económicas y ecológicas en el sistema de una organización, ya que, para el desarrollo y la sostenibilidad de una empresa, se necesita crear un ambiente de confianza y conseguir poder social, esto será posible a través de las estrategias que se ejecuten para poner en marcha su actividad. Reyes (2013)

**2.3.2.2 Importancia.** Cuando una compañía opera de manera socialmente consciente, sus decisiones empresariales están mejor fundamentadas, lo que a su vez fortalece la lealtad de los clientes, mejora su reputación y contribuye positivamente y de manera mensurable a su rentabilidad. En el contexto actual, existe una tendencia ascendente en la inquietud de la sociedad respecto a temas éticos, ambientales y sociales, lo que insta a las empresas a enfrentar estos asuntos con seriedad y a establecer un compromiso duradero con todas las partes interesadas. Esto significa que las compañías deben asumir un rol proactivo y responsable con respecto a las consecuencias de sus acciones y operaciones. Tal enfoque de negocio no solo asegura una mayor viabilidad sostenida para la empresa en el largo plazo, sino que también fomenta su expansión económica. Presuttari (2016)

### **2.3.2.3 Características:**

Antony Giddens (1998), como uno de los principales sociólogos contemporáneos, ha señalado que la responsabilidad social en los gobiernos locales implica varias características que se debe tener en cuenta.

- Promoción de la igualdad de oportunidades independientemente de su origen social, género o raza

- Justicia social garantizando que todas las personas tengan acceso a los recursos y servicios necesarios para llevar una vida digna.

- Participación ciudadana en la toma de decisiones y en la construcción de una sociedad civil activa y comprometida, que sea capaz de trabajar con el gobierno para abordar los problemas y desafíos sociales

- Inversión en educación y formación, para que todos los ciudadanos tengan las habilidades necesarias para participar plenamente en la vida económica, política y social de su comunidad.

#### **2.3.2.4 Enfoques:**

Enfoque de la gobernanza urbana. Pierre (2000), sostiene que la responsabilidad social en los gobiernos locales concierne una red de actores y una dinámica de colaboración para abordar los desafíos urbanos. Por tanto, es esencial que se establezca un trabajo conjunto con la sociedad civil, el sector empresarial y otros agentes implicados, con el fin de potenciar la calidad de vida de los habitantes.

Bullar (2000), menciona que el enfoque de la justicia ambiental garantiza que todas las comunidades tengan acceso a recursos y servicios ambientales seguros y saludables

Enfoque del desarrollo sostenible, WCED (1987), sostiene que tal como lo sugiere su denominación, este enfoque aboga por laborar en pro de un desarrollo sustentable que atienda las demandas del momento actual, sin menoscabar las posibilidades de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades.

**2.3.2.5 Criterios.** Según White (1994), existen 3 criterios que tienen que ver con la teoría de responsabilidad social sobre comunicación pública.

- Criterio 1: Los medios masivos o públicos, pese a ser particulares, tienen que ser regulados por decisiones colectivas o públicas a diferentes niveles de la comunidad.

- Criterio 2: El propósito de los medios públicos es servir al bien común, no enriquecer a los directivos. Se debe tener en cuenta también que el trabajo en los medios no es sencillamente una labor más, es una profesión que está orientada a sostener la democracia libre en la comunidad.

- Criterio 3: Por derecho el público tiene acceso a los medios, por lo cual merecen recibir información conveniente a sus necesidades. Por tal motivo, con lo que corresponde a la democracia, ningún gobiernos o grupos de poder privados, iglesias, etc. deben predominar en ellos.

**2.3.2.6 Niveles:** Para Friedman (1962), la responsabilidad social se desempeña en 4 niveles que deben aplicarse tales como:

- Incentivar a la industria con el fin de que mejore sus prácticas sociales y ambientales mediante iniciativas que incluyan lineamientos de códigos de conducta, gestión ambiental, normas sobre informes de sostenibilidad, certificación, entre otras.

- Propiciar la comunicación entre comunidades y organizaciones, incluidos todos sus miembros.

- Incluir en la toma de decisiones de las organizaciones el desarrollo sostenible

- Realizar actividades y programas en las zonas de trabajo que incorpore al entrenamiento y la educación.

**2.3.2.7 Dimensiones.** Abordamos los diversos aspectos y componentes cruciales que constituyen el estudio.

**2.3.2.7.1 *Ámbito Social.*** Este ámbito se caracteriza por tener un carácter específicamente relacional. Son los vínculos, lazos e interdependencias que varían y condicionan las acciones y conductas de aquellos que están expuestos a esta relación. Esta situación permite desenlazar, lo social de lo subjetivo, Funes (2004).

#### **Indicadores:**

Calidad laboral de servicio

Se define como el cumplimiento de las expectativas del consumidor o cliente en cuanto a la calidad con la que un servicio responde a sus necesidades. Molina (2014)

Educación

La educación implica un proceso de crecimiento y cambio que se centra en el desarrollo y mejora de las habilidades particulares de una persona, con el objetivo de prepararla tanto para la vida en sociedad como para su desarrollo individual, con el fin último de alcanzar un nivel óptimo de bienestar y satisfacción. Rufino Blanco (1928)

Salud

Se puede caracterizar como un estado de bienestar tanto físico como mental, en el que una persona no experimenta dolor o malestar, lo que le permite funcionar de manera óptima en su entorno durante un período prolongado. Dubos (1956)

**2.3.2.7.2 *Ámbito Ambiental.*** El medio ambiente es un campo de estudio que involucra la investigación interdisciplinaria sobre la interacción entre los ecosistemas y los elementos sociales. Cada uno de ellos tiene sus propias reglas y patrones de funcionamiento: las especies no pueden operar dentro de las normas culturales establecidas, y de manera similar, los seres humanos no pueden funcionar dentro de las dinámicas propias del ecosistema. Maya (2009)

### **Indicadores:**

#### Gestión ambiental

Se trata de una herramienta empresarial de uso reciente que pone énfasis en la reducción de los efectos negativos en el medio ambiente, promoviendo la producción sostenible mediante la optimización de los procesos y la adopción de tecnologías amigables con el entorno natural. Flores, et. al (2015)

#### Residuos Sólidos:

Según lo expresado por Ruiz (2004), son los remanentes de acciones humanas que los creadores perciben como carentes de utilidad, no deseados o destinados a ser desechados, pero que pueden tener valor para otros individuos.

#### Agua:

Se trata de una sustancia líquida sin olor ni sabor, compuesta por una parte de oxígeno y dos partes de hidrógeno. En pequeñas cantidades, no tiene color, pero en grandes cantidades puede adquirir tonalidades verdosas o azuladas. Real Academia Española (2001)

### **2.3.2.7.3 *Ámbito Económico.***

El campo de la economía se enfoca en el estudio de las actividades cotidianas de las personas, examinando las acciones sociales e individuales que están estrechamente relacionadas con la obtención y el uso de los recursos materiales necesarios para el bienestar. Marshall (1842-1924).

En la actualidad, una administración pública genuinamente eficaz se define por su capacidad para generar beneficios concretos para la comunidad, trascendiendo la mera provisión

de recursos o bienes que solo tienen un impacto temporal en el bienestar de los ciudadanos. El objetivo es lograr niveles sostenibles de calidad de vida que perduren en el tiempo. Carrasco (2015)

Franciscokovic (2013), sostiene que es fundamental establecer mecanismos adecuados para la implementación del presupuesto público, así como para su seguimiento y evaluación, con el fin de asegurar la eficiencia y transparencia en el ámbito de la administración pública. Además, se resalta la importancia de incluir espacios de participación ciudadana y una definición clara de conceptos, instrumentos, responsabilidades y procedimientos.

### **Indicadores:**

Presupuesto Participativo: El Ministerio de Economía y finanzas (2017), lo señala como una herramienta de política y administración por medio de la cual autoridades a nivel regional y local, en conjunción con organizaciones que representan adecuadamente a la población, determinan de manera colaborativa el direccionamiento y asignación de recursos, los cuales están estrechamente ligados a la visión y metas del Plan de Desarrollo Concertado. Las funciones que desempeña incluyen:

- Promover la transparencia y permitir la supervisión por parte de los ciudadanos.
- Consolidar la gobernabilidad democrática dentro del país.
- Impulsar la creación de capital social.
- Facilitar la participación ciudadana en la planificación y en la gestión de asuntos públicos.

Desarrollo Sostenible: Se trata de un proceso de cambio en el que se armonizan y fortalecen la utilización de los recursos, la dirección de las inversiones, el avance tecnológico y la modificación de las instituciones, con el propósito de potenciar tanto el presente como el futuro, satisfaciendo las aspiraciones y necesidades de los ciudadanos. Carvalho (1993)

Estructura Económica: El esquema económico trazado por Marx (1867), pone de relieve la producción como el elemento cardinal y el comienzo en la cadena de procesos económicos, a la vez que establece una interrelación o influencia mutua con las fases subsiguientes, incluyendo el intercambio, el consumo y la distribución.

## 2.4 Definición de términos básicos

**Imagen Institucional:** Se describe como la imagen mental que cada individuo tiene de sí mismo, compuesta por una serie de características asociadas con una institución o empresa en particular. Estas características pueden variar y pueden o no coincidir con la combinación ideal de rasgos que esa persona busca en sí misma. Pintado y Sanchez (2013)

**Gobierno local:** Los gobiernos locales son entidades gubernamentales encargadas de fomentar el progreso a nivel local, desempeñando un papel fundamental en la estructura territorial del Estado y brindando vías de participación ciudadana en los asuntos públicos. Congreso de la República. (s.f.)

**Políticas Públicas:** Son medidas tomadas por el gobierno con el objetivo de abordar las diversas necesidades y demandas de la sociedad. Pueden ser entendidas como la utilización estratégica de recursos para mitigar los problemas que enfrenta una nación. Chandler y Plano. (s.f)

**Transparencia:** Se hace referencia a la disponibilidad o falta de información, así como a los sistemas que generan dicha información, acerca de las actividades, recursos, utilización y productos tanto de las entidades de gobierno como de los actores privados. Fox (2007)

**Ética Gubernamental:** Se refiere a los principios y valores que deben orientar la conducta y labor de los funcionarios públicos, sin importar su posición jerárquica ni la modalidad contractual en la que se encuentren. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s.f.)

**Participación Ciudadana:** Se trata de una acción deliberada y planificada con el propósito de alcanzar metas específicos, los cuales pueden abarcar desde participar en una toma de decisiones o discusiones, hasta involucrarse, beneficiarse o contribuir a la resolución de un problema concreto. Velásquez y González (2003)

**Rendición de Cuentas:** Implica documentar a través de registros oficiales la manera en que se ha utilizado o invertido un presupuesto. Westreicher (2020)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **3.1 Hipótesis de la investigación**

En función al problema planteado, la tesis procura aceptar o rechazar las siguientes hipótesis:

##### ***3.1.1 Hipótesis general***

Existe relación significativa entre la imagen institucional y responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019- 2022.

##### ***3.1.2 Hipótesis específicas***

**3.1.2.1** Existe relación significativa entre la imagen institucional y el ámbito social en el gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019- 2022.

**3.1.2.3** Existe relación significativa entre la imagen institucional y el ámbito ambiental en el gobierno local, distrito de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019- 2022.

**3.1.2.4** Existe relación significativa entre la imagen institucional y el ámbito económico en el gobierno local, distrito de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019- 2022.

#### **3.2 Variables de investigación**

##### ***3.2.1 Identificación y Definición de variables***

Variable 1 = Imagen Institucional:

Variable 2 = Responsabilidad Social

##### ***3.2.1.1 Definición***

Imagen Institucional

Se refiere al compendio de estrategias comunicacionales que una entidad tiene que poner en práctica con el fin de manifestar su esencia y forjar una imagen favorable en los públicos. Olivares y González (2014).

La responsabilidad social

Hace referencia a la integración y valoración, dentro de las actividades y labores de las organizaciones, de inquietudes vinculadas al ámbito laboral, al entorno ecológico y a cuestiones sociales, así como también de respeto a los derechos humanos, y motivar a la creación de estrategias, procedimientos y políticas, para satisfacer a los diferentes stakeholders y que permitan formar sus relaciones con éstos. Castellanos (2017)

### 3.2.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 1:**

*Matriz de Operacionalización de la variable 1*

**Tabla 2:**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Identidad Institucional	Identidad visual	1,2	<b>Escala de Lickert</b> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Bueno: 67- 90 Regular: 43- 66 Pésimo: 18 – 42  Variable 1
	Identidad estratégica	3,4		
	Personalidad	5,6		
Comunicación Institucional	Comprensión de los públicos	7,8		
	Transparencia informativa	9,10		
	Medios de Comunicación	11,12		
Reputación Institucional	Percepción pública	13,14		
	Valores culturales	15, 16		
	Planteamiento ético	17,18		

Matriz de Operacionalización de la variable 2



Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Ámbito Social	Calidad laboral de servicio	1,2	<b>Escala de Lickert</b> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Bueno: 67- 90 Regular: 43- 66 Pésimo: 18 – 42  Variable 2
	Educación	3,4		
	Salud	5,6		
Ámbito Ambiental	Gestión ambiental	7,8		
	Residuos Sólidos	9,10		
	Agua	11,12		
Ámbito Económico	Presupuesto participativo	13,14		
	Desarrollo sostenible	15,16		
	Estructura económica	17,18		

### 3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

#### 3.3.1 Tipo de investigación

El método propuesto por Roberto Hernández Sampieri, la investigación aplicada se referiría a la investigación que busca generar conocimientos orientados a la solución de problemas o preguntas específicas de la realidad, es decir, con aplicaciones prácticas y concretas.

Según Saunders, et. al (2009), la investigación aplicada se refiere a la investigación que se realiza para encontrar respuestas a problemas específicos, en lugar de desarrollar una teoría o aumentar la comprensión de un fenómeno.

### **3.3.2 Nivel de investigación:**

De acuerdo a Hernández, et. al (2003), las investigaciones descriptivas tienen el propósito de recolectar o medir información de manera conjunta o independiente concernientes a las variables que se encuentran bajo estudio.

Asimismo, el estudio correlacional es cuando sin la obligación de incluir variables externas para llegar a relevantes conclusiones, se miden las variables y se instaura una relación estadística entre las mismas. Hernández (2003)

El nivel de esta investigación fue descriptivo correlacional, ya que especificamos y medimos características relevantes de las variables en estudio, Además identificar el vínculo entre la imagen institucional y responsabilidad social.

### **3.3.3 Diseño de investigación**

Según Hernández (2010), la indagación es catalogada como no experimental cuando las investigaciones se efectúan sin ejercer control intencionado sobre las variables, limitándose a observar los fenómenos en su estado puro y posteriormente proceder a su análisis.

En otras palabras, este tipo de diseño no tiene una intervención en las variables ya que no se manipularon, se presencié el fenómeno en su estado íntegro y auténtico, tal como se manifiesta en el mundo real.

## **3.4 Población y muestra**

### **3.4.1 Población**

El distrito de San Marcos, provincia de Huari, Departamento de Ancash cuenta con 15 centros poblados conformados por caseríos y anexos, en total son aproximadamente 17.033 habitantes.

### 3.4.2 Muestra

De acuerdo a López (2010), indica que la muestra de tipo probabilístico se caracteriza por otorgar a cada elemento del conjunto total la misma oportunidad de ser seleccionado y formar parte de la muestra en cuestión.

Para la muestra la investigación se concentró en la zona urbana del distrito en mención con el rango de edad de 30 a 74 años, lo que hace un total de 2021 pobladores, ya que son los más cercanos a la información que muestra la imagen del municipio sanmarquino, mediante Facebook y página institucional, es decir, los que conocen más de cerca los problemas y deficiencias que ha tenido la institución.

Para la muestra aplicamos la siguiente formula:

Cálculo de la muestra:

<b>N</b>	Población	2021	
<b>n</b>	Muestra	x	
<b>Z</b>	Nivel de confianza	95%	1.96
<b>P</b>	Probabilidad de que el evento ocurra	0.5	
<b>Q</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra	0.5	
<b>e</b>	Margen de error	0.05	

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2021}{0.05^2 * (2021 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 323$$

### 3.4.3 Muestreo

El muestreo aleatorio simple consiste en la elección de la muestra en un único paso, de manera directa y sin reincorporaciones. Este método se emplea primordialmente en poblaciones de tamaño reducido y que son fácilmente identificables pequeñas e identificables. López (2010)

Esta investigación ha utilizado el muestreo aleatorio simple, la muestra integrada por los pobladores de la zona urbana de San Marcos fueron sometidos a una fórmula estadística, el cual tuvo una muestra representativa de 323 unidades de análisis.

### **3.5 Métodos de investigación**

La investigación comprendió los siguientes métodos: hipotético deductivo, analítico y estadístico.

**Hipotético deductivo:** Bernal (2006), inicia con enunciados que funcionan como hipótesis y persigue confirmarlas o refutarlas mediante la deducción de conclusiones que, a su vez, deben ser cotejadas con la realidad y los datos empíricos.

Hemos aplicado este método en la investigación ya que hemos propuesto hipótesis que sometimos a prueba para la confirmación o negación de la misma.

**Analítico:** Porque analizamos el problema en estudio, descomponiendo sus elementos básicos, junto a mecanismos como observación de fenómenos y análisis estadísticos.

**Estadístico:** Hicimos uso de este enfoque mediante la aplicación de cuestionarios y la representación gráfica para entender la conducta de las unidades objeto de estudio.

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

#### **3.6.1 Técnicas**

Hernández y Duana (2020), señalan que la encuesta constituye un método de recolección de datos de investigación enfocado en un fenómeno específico.

Dado que la investigación adopta un enfoque cuantitativo, se recurrió a la técnica de encuesta, que facilitará la verificación de las hipótesis propuestas.

#### **3.6.2 Instrumento**

El cuestionario es utilizado como instrumento para recolectar de forma ordenada la información que te permitirá conocer acerca de las variables en investigación. Casas, et. al (2003)

En el marco de esta investigación, se utilizó como instrumento o herramienta en un cuestionario estructurado. Las interrogantes que conforman este instrumento son de tipo cerrado, fundamentadas en la escala de Likert desde Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. El cuestionario facilita la obtención de respuestas más precisas en relación al problema en estudio.

### ***Validez del instrumento***

La validez del instrumento fue sometido a un juicio de expertos que está integrado por docentes con grado de maestría y doctorado, quienes evaluaron de forma detallada la aplicación del certificado de validez.

**Tabla 3**

Validación de juicio de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1.	Mg. Larriviere Rojas, Gisele Cecilia	40	Válido, precisar
2.	Dr. Garay Peña, Luis Edilberto	39	Válido, precisar
3.	Mg. Aguilar Culquicondor, Carlos	48	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los jueces especialistas.

### ***Confiabilidad del instrumento***

La confiabilidad se alcanzó a través de una prueba piloto a una muestra de 10 pobladores de la zona céntrica de la localidad de San Marcos. Las respuestas fueron procesados debidamente por el programa SPSS.

**Tabla 4**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	36

Interpretación: De acuerdo al procesamiento estadístico para determinar el alfa de Cronbach, se constató que se encuentra dentro del rango de 0 a 1, señalándonos que es alta confiabilidad. Esto significa que los ítems o preguntas que componen la escala están altamente correlacionados entre sí, lo que sugiere que están midiendo de manera consistente una misma dimensión.

### **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

En la parte descriptiva se utilizó tablas y figuras acerca de las frecuencias y porcentajes obtenidos de las dimensiones y variables en estudio. En el segmento descriptivo, se emplearon tablas y gráficos para representar las frecuencias y porcentajes derivados de las dimensiones y variables en análisis. En cuanto a la sección inferencial, destinada a la contrastación de hipótesis, se recurrió a la prueba no paramétrica Rho de Spearman, debido a que el valor de significancia (Sig.) fue de 0.00, lo cual es menor a 0.05. Para llevar a cabo todo este proceso, se hizo uso del software estadístico SPSS

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la Investigación

Estadística descriptiva

**Tabla 5:** Resultados descriptivos de la Variable Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	4.0	4.0	4.0
	Regular	143	51.4	51.6	55.6
	Bueno	98	35.3	35.4	91.0
	Muy Bueno	21	7.6	7.6	98.6
	Excelente	4	1.4	1.4	100.0
	Total	277	99.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.4		
Total		278	100.0		

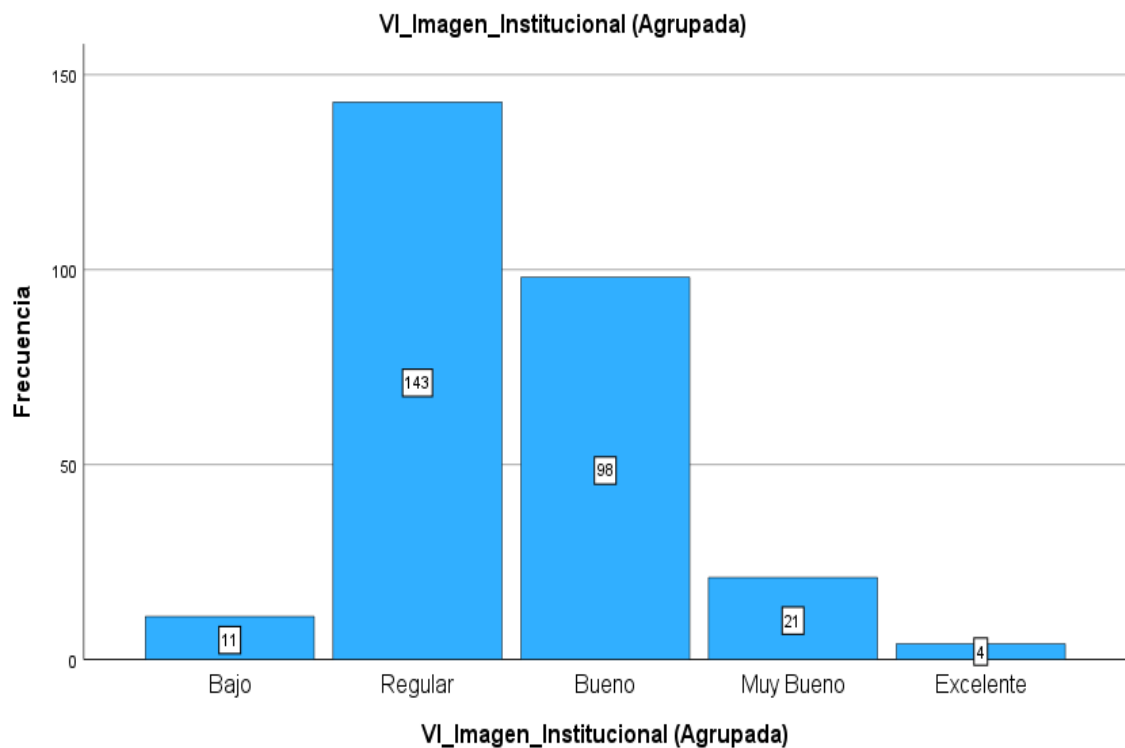


Gráfico 1. Frecuencia de la variable Imagen Institucional Fuente: IBM SPSS

En la Tabla 5 y Gráfico 1, se observa que la variable 1 se sitúa en un nivel regular, representando el 51.6%. Por otro lado, los niveles Bueno, Muy Bueno y Excelente acumulan un 44.4%, mientras que el nivel Bajo representa la fracción más pequeña con un 4.0%. Por lo tanto, se explica que la imagen institucional del distrito de San Marcos, Huari, Ancash 2022, no terminaba por convencer a los pobladores respecto a los trabajos o gestiones que proyectaban.

**Tabla 6:** Resultados descriptivos de la Variable Responsabilidad Social

**VD\_Responsabilidad\_Social (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	5.4	5.4	5.4
	Regular	191	68.7	68.7	74.1
	Bueno	57	20.5	20.5	94.6
	Muy Bueno	12	4.3	4.3	98.9
	Excelente	3	1.1	1.1	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

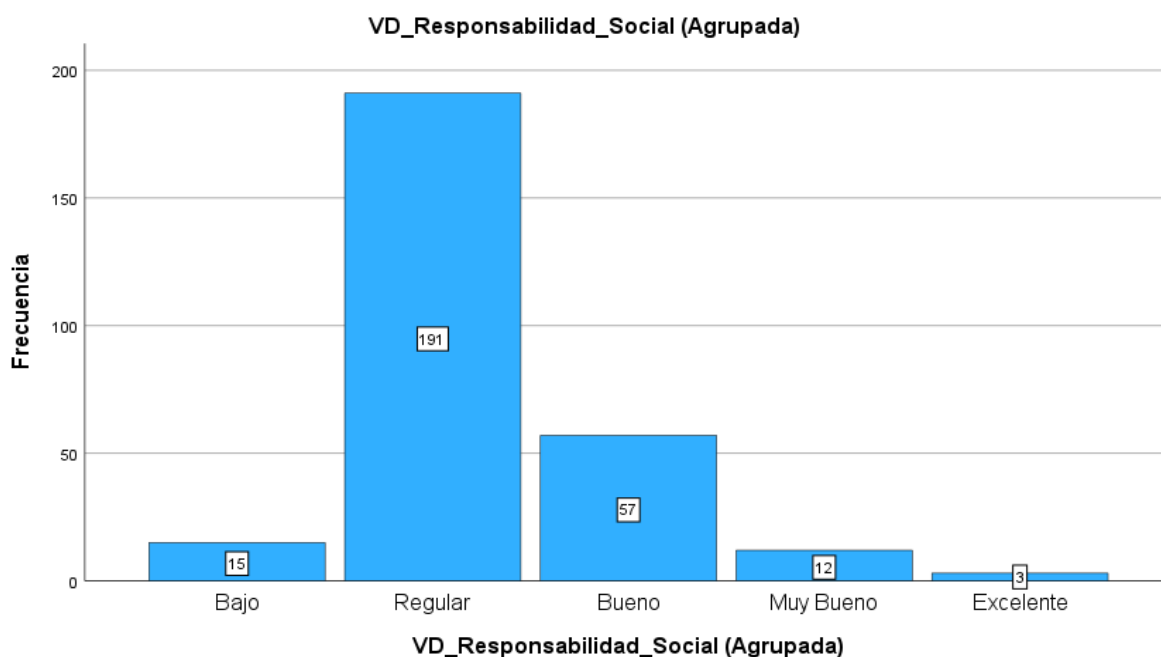


Gráfico 2. Frecuencia de variable Responsabilidad Social Fuente: IBM SPS

Mediante el análisis de la tabla 6 y el gráfico 2, se detectó que la variable 2 se ubica en un nivel regular, abarcando el 68.7%. En contraste, los niveles Bueno, Muy Bueno y Excelente representan el 25.9%, y el nivel Bajo constituye la proporción más reducida con un 5.4%. Por



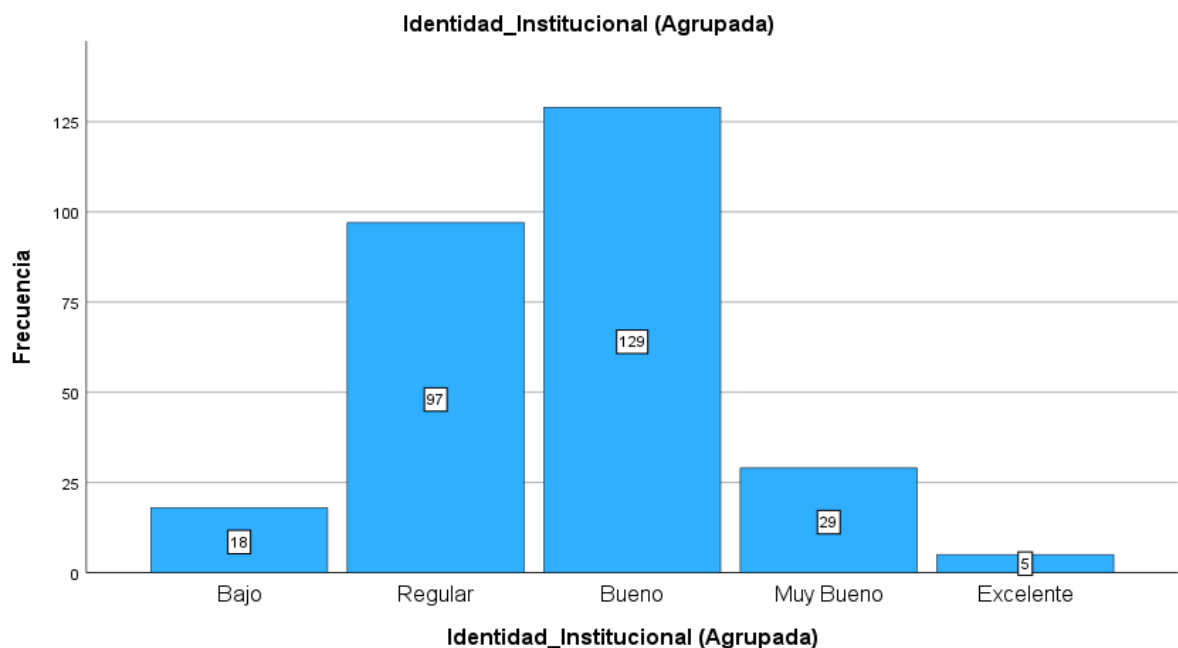
lo tanto, se explica que los pobladores consideran que la gestión municipal no ha cumplido en su totalidad con su responsabilidad social en el distrito.

**Tabla 7:** Resultados de la dimensión Identidad Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	6.5	6.5	6.5
	Regular	97	34.9	34.9	41.4
	Bueno	129	46.4	46.4	87.8
	Muy Bueno	29	10.4	10.4	98.2
	Excelente	5	1.8	1.8	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Gráfico 3. Frecuencia de la dimensión Identidad Institucional Fuente: IBM SPSS

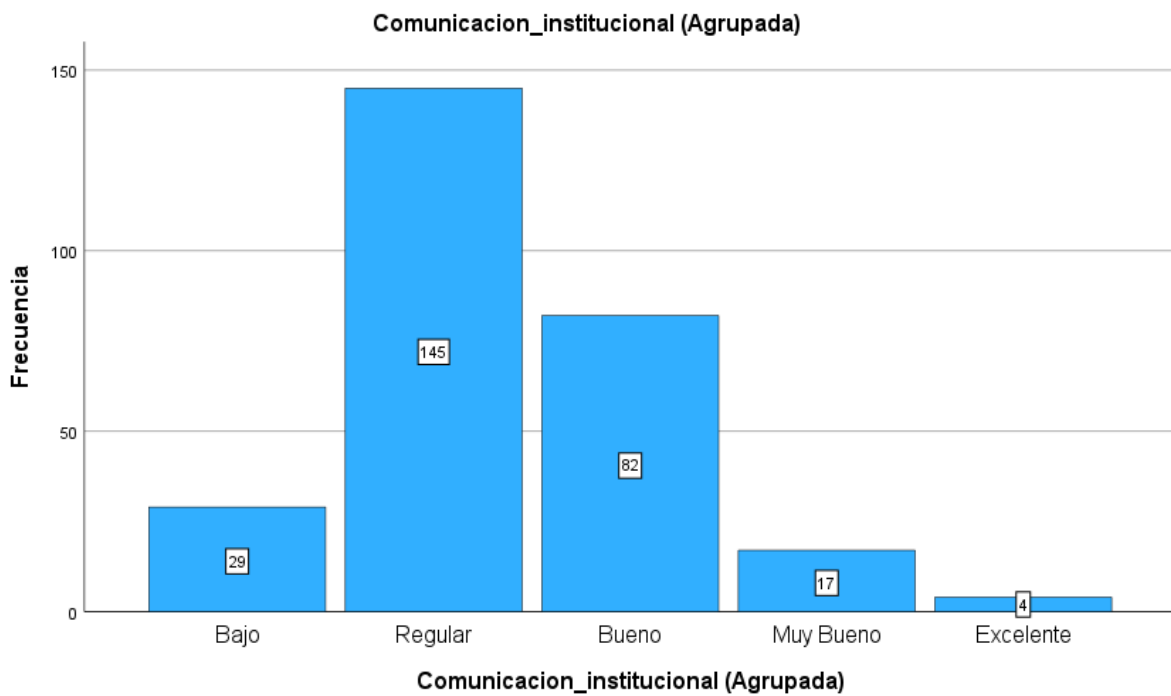
En el análisis de la tabla 7 y gráfico 3, a la luz de los hallazgos, es posible sostener que



el 56.8% de los participantes en la encuesta consideran a la identidad institucional entre buena y muy buena., sin embargo, con tan solo 15 puntos menos, es decir 41.4% afirman que es regular y baja.

**Tabla 8:** Resultados de la dimensión Comunicación Institucional

<b>Comunicacion_institucional (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	10.4	10.5	10.5
	Regular	145	52.2	52.3	62.8
	Bueno	82	29.5	29.6	92.4
	Muy Bueno	17	6.1	6.1	98.6
	Excelente	4	1.4	1.4	100.0
	Total	277	99.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.4		
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>100.0</b>		

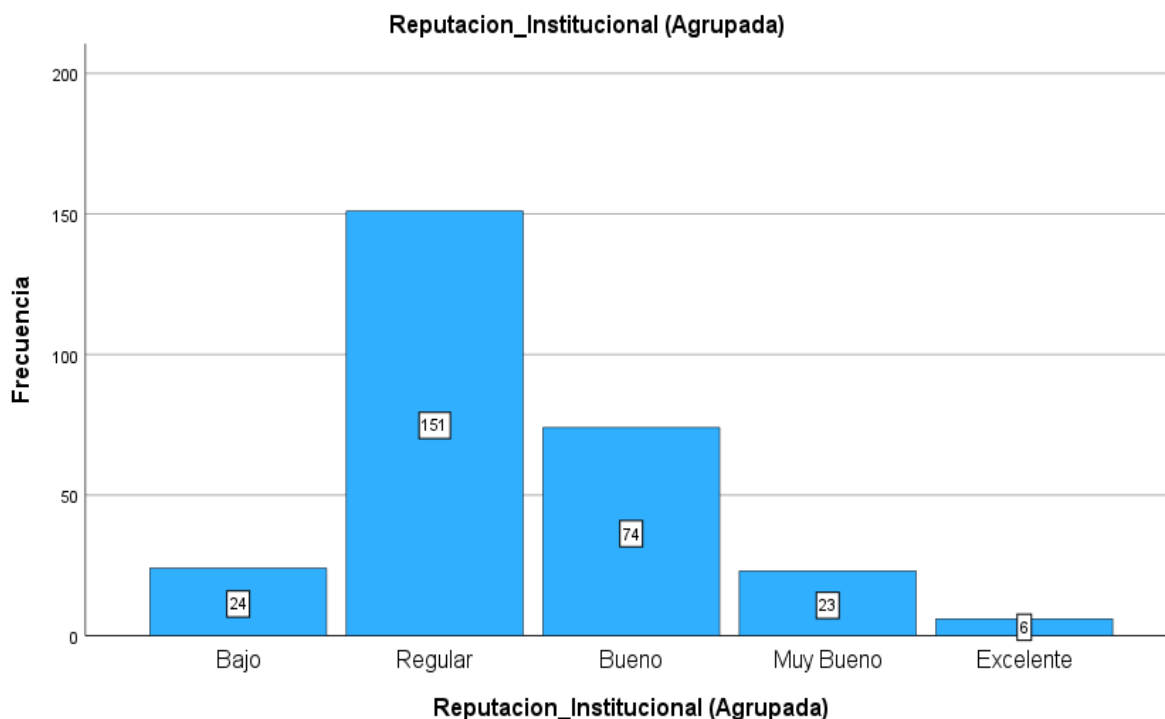


**Gráfico 4.** Frecuencia de la dimensión Comunicación Institucional Fuente: IBM SPSS

Al examinar la Tabla 8 y el gráfico 4, y en función de los datos obtenidos, podemos concluir que el 52.3% de los individuos que participaron en la encuesta señalan que la Comunicación Institucional se sitúa en niveles regular y bajo., mientras que el 37.1% opinan que es buena, muy buena y el mínimo excelente.

**Tabla 9:** Resultados de la dimensión Reputación Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	8.6	8.6	8.6
	Regular	151	54.3	54.3	62.9
	Bueno	74	26.6	26.6	89.6
	Muy Bueno	23	8.3	8.3	97.8
	Excelente	6	2.2	2.2	100.0
	Total	278	100.0	100.0	



**Gráfico 5.** Frecuencia de la dimensión Reputación Institucional Fuente: IBM SPSS

A partir de la evaluación de la Tabla 9 y gráfico 5, los hallazgos indican que el 54.3% de los participantes en la encuesta consideran que la reputación institucional se encuentra en un nivel medio., y el 37.1% sostiene que es buena, muy buena y el mínimo excelente, y el nivel bajo con un 8.6 %.

**Tabla 10:** Resultados de la dimensión Ámbito Social

### Ambito\_Social (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	14.7	14.7	14.7
	Regular	164	59.0	59.0	73.7
	Bueno	57	20.5	20.5	94.2
	Muy Bueno	14	5.0	5.0	99.3
	Excelente	2	.7	.7	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

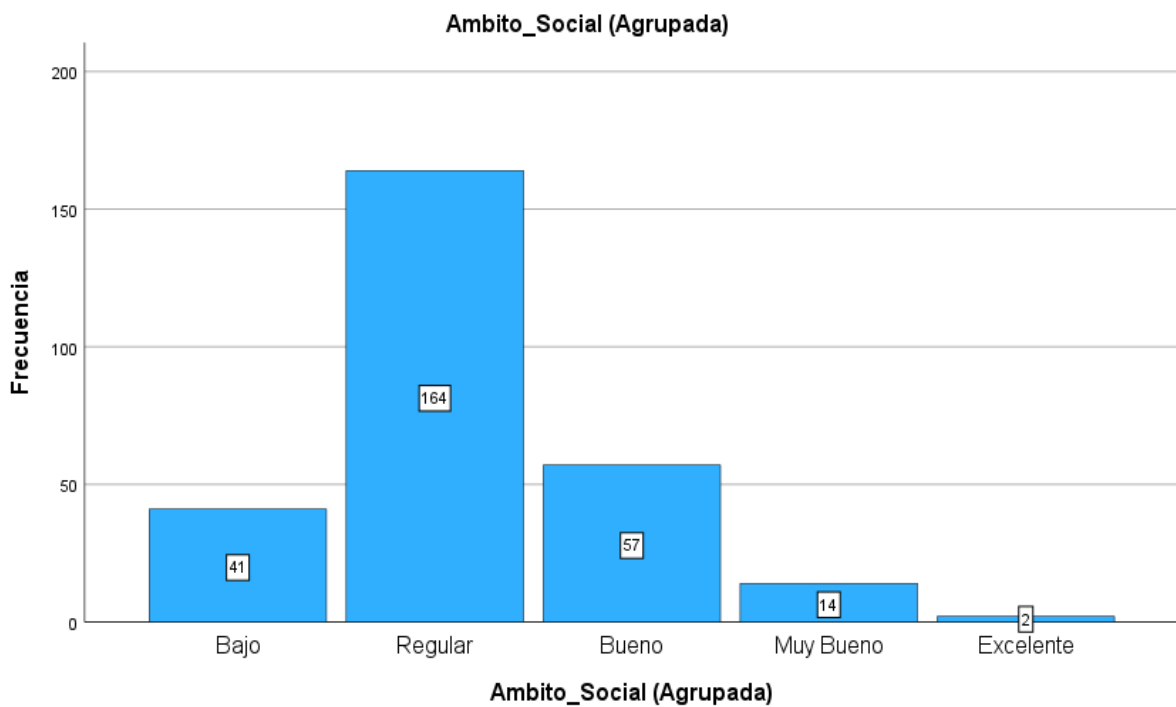


Gráfico 6. Frecuencia de la dimensión Ámbito Social Fuente: IBM SPSS

En base a la Tabla 10 y gráfico 6, es posible afirmar que el 59.0% de los individuos que respondieron la encuesta perciben que las actividades en el campo social se desempeñan a un nivel regular, mientras que el 25.5% opinan que es buena y muy buena y el nivel bajo con un 14.7%.

**Tabla 11:** Resultados de la dimensión Ámbito Ambiental

### Ambito\_Ambiental (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	9.7	9.7	9.7
	Regular	155	55.8	55.8	65.5
	Bueno	74	26.6	26.6	92.1
	Muy Bueno	17	6.1	6.1	98.2
	Excelente	5	1.8	1.8	100.0
	Total		278	100.0	100.0

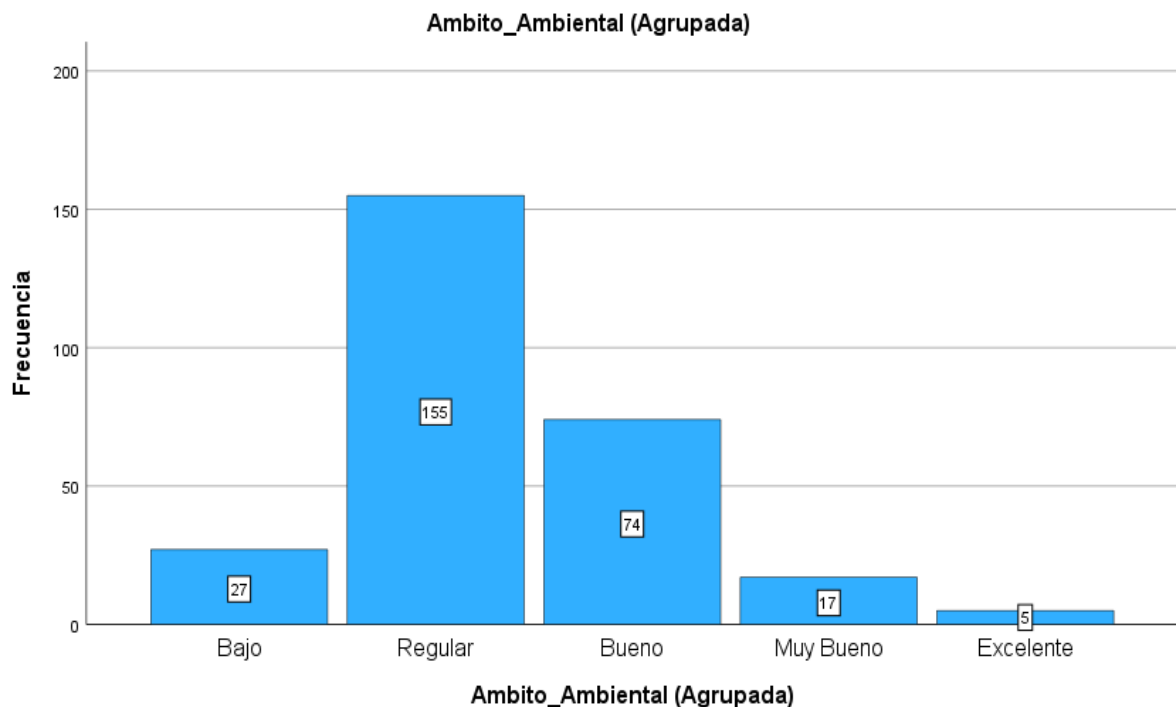
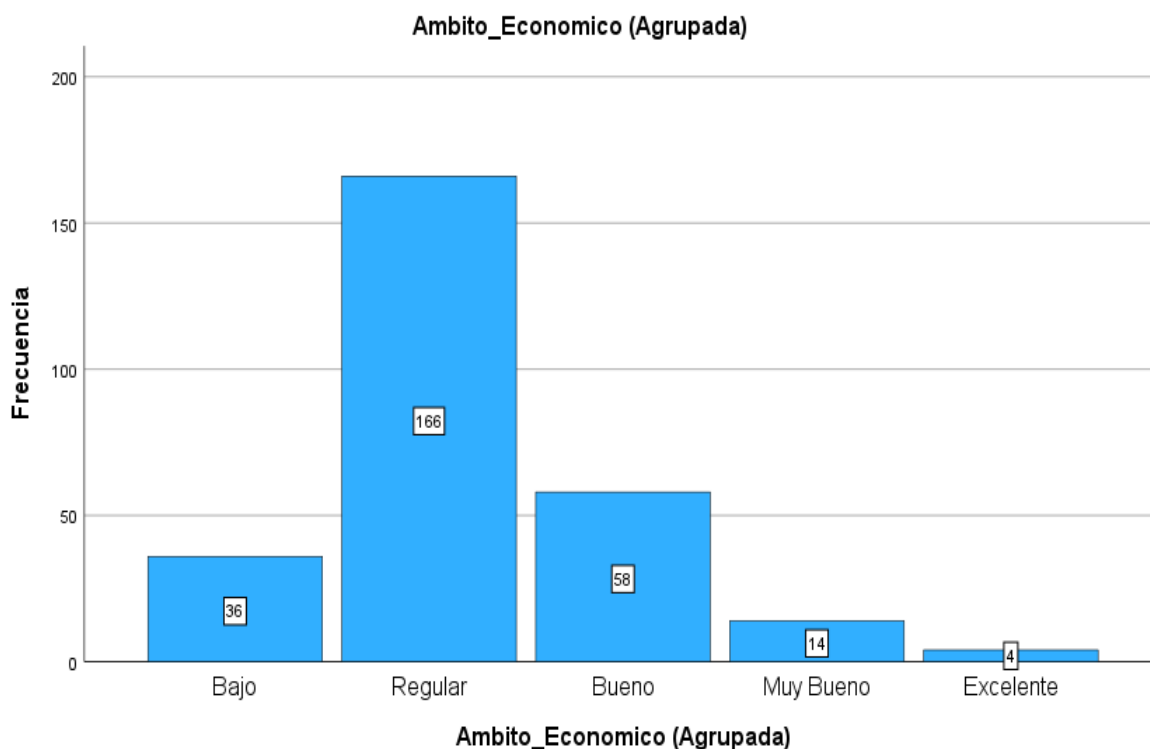


Gráfico 7. Frecuencia de la dimensión Ámbito Ambiental Fuente: IBM SPSS

En el análisis de la tabla 11 y gráfico 7, los resultados señalan que el 55.8% de los encuestados piensan que los trabajos en el ámbito ambiental están en un nivel regular, el 34.5% opinan que es buena y muy buena y el mínimo excelente, mientras que el nivel bajo con un 9.7%.

**Tabla 12:** Resultados de la dimensión **Ámbito Económico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	12.9	12.9	12.9
	Regular	166	59.7	59.7	72.7
	Bueno	58	20.9	20.9	93.5
	Muy Bueno	14	5.0	5.0	98.6
	Excelente	4	1.4	1.4	100.0
	Total	278	100.0	100.0	



**Gráfico 8.** Frecuencia de la dimensión **Ámbito Económico** Fuente: IBM SPSS

Fundamentado en la tabla 12 y gráfico 8, los resultados señalan al 59.7% de los que llenaron el cuestionario piensan que los trabajos en el ámbito económico están en un nivel regular, y solo el 27.3% opinan que es buena y muy buena y el mínimo excelente, mientras que el nivel bajo con un 12.9%.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

En este momento crítico del proceso de indagación científica, analizamos si la evidencia reunida corrobora o contradice una proposición inicial a la que nos referimos como hipótesis.

### Estadística Inferencial

#### Prueba de Normalidad

Realizaremos la evaluación de si la muestra de datos se adhiere a una distribución normal, lo cual resulta crucial para la aplicación de métodos estadísticos que requieren esta suposición.

**Tabla 13:** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad_Institucional	.128	277	<.001	.967	277	<.001
Comunicacion_institucional	.121	277	<.001	.961	277	<.001
Reputacion_Institucional	.140	277	<.001	.938	277	<.001
Ambito_Social	.155	277	<.001	.948	277	<.001
Ambito_Ambiental	.139	277	<.001	.935	277	<.001
Ambito_Economico	.140	277	<.001	.927	277	<.001
VI_Imagen_Institucional	.127	277	<.001	.926	277	<.001
VD_Responsabilidad_Social	.147	277	<.001	.891	277	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** Se determinó que las dos variables en cuestión no presentan una distribución normal, lo que habilita el empleo de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, dado que el valor de significancia (Sig) es de 0.001, lo cual es inferior a 0.05.

## 4.2 Contrastación de Hipótesis

En esta fase, se lleva a cabo la verificación de las afirmaciones formuladas anteriormente en forma de hipótesis, con el propósito de determinar su validez y obtener conclusiones respaldadas por pruebas concretas.

Ho: No Existe relación significativa entre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.

H1: Existe relación significativa entre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.

**Tabla 14.** Correlación de la Variable 1 y Variable 2

		<b>Correlaciones</b>		
			VI_Imagen_Institucional	VD_Responsabilidad_Social
Rho de Spearman	VI_Imagen_Institucional	Coeficiente de correlación	1.000	.516**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	277	277
	VD_Responsabilidad_Social	Coeficiente de correlación	.516**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	277	278

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

Se observó un coeficiente de correlación de Rho= .516, lo cual indica una correlación moderada entre las variables 1 y 2. Como resultado, se acepta la hipótesis de investigación, lo cual implica que existe una relación entre la Imagen Institucional y la Responsabilidad Social en el gobierno local de San Marcos, Huari, durante el periodo 2019-2022. Por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada.

Hipótesis Específica 1:



### Correlaciones

			VI_Imagen_Institucional	Ambito_Social
Rho de Spearman	VI_Imagen_Institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.505**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	277	277
	Ambito_Social	Coefficiente de correlación	.505**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	277	278

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

**Tabla 15.** Correlación entre la Variable 1 y la Dimensión 4

Tras analizar los resultados de la encuesta llevada a cabo en el distrito de San Marcos, Huari, Ancash, se encontró un coeficiente de correlación de  $Rho = .505$ , lo cual indica una correlación moderada de nuestro objetivo entre la imagen institucional y la dimensión del ámbito social. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica 1.

Hipótesis Específica 2:

**Tabla 16.** Correlación entre la Variable 1 y la Dimensión 5

### Correlaciones

			VI_Imagen_Institucional	Ambito_Ambiental
Rho de Spearman	VI_Imagen_Institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.373**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	277	277
	Ambito_Ambiental	Coefficiente de correlación	.373**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	277	278

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

Tras la identificación de un coeficiente de  $Rho = .373$  lo que demostró una correlación baja entre la imagen institucional y el ámbito ambiental, por tanto, se respalda la hipótesis específica 2 y la hipótesis nula es descartada.

Hipótesis Especifica 3:

**Tabla 17.** Correlación entre la Variable 1 y la Dimensión 6

### Correlaciones

			VI_Imagen_Institucional	Ambito_Economico
Rho de Spearman	VI_Imagen_Institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.378**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	277	277
	Ambito_Economico	Coefficiente de correlación	.378**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	277	278

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

A la luz de los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el “Paraíso de las Magnolias”, se obtuvo los siguientes resultados, un coeficiente de Rho= .378 esto significa una correlación baja entre la imagen institucional y la dimensión ámbito económico, por ende, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en la investigación muestran una relación significativa entre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash 2019-2022, aceptando la hipótesis alternativa.

Esta relación involucra la percepción que tienen los pobladores sobre la gestión del gobierno local y la manera en que esta se relaciona con sus acciones de equidad social, sostenibilidad ambiental, y el desarrollo económico. Más del 50% de Los pobladores del distrito de San Marcos califica como regular el manejo de la imagen institucional y la responsabilidad social, al no cumplir con sus expectativas.

Es importante destacar que la relación encontrada en la presente investigación es consistente con otros estudios similares realizados en distintos contextos. Por ejemplo, un estudio realizado por Domínguez (2020), aborda la correlación significativa que existe entre las relaciones públicas ejecutadas por la Municipalidad de la provincia de Huari y cómo estas influyen en la imagen que la institución proyecta entre los habitantes de la zona. Esto sugiere que, si la municipalidad no gestiona eficazmente sus interacciones, podría dar lugar a una percepción desfavorable entre la comunidad. Asimismo, López, et.al (2019), investigaron cómo la estima corporativa, el soporte brindado a los beneficiarios y la comunidad, la transparencia y la oferta cultural afectan positivamente la imagen de las organizaciones públicas. Descubrieron que, en los municipios rurales de España, la administración de la identidad institucional está en una etapa preliminar, lo que señala que aún no han definido con precisión la imagen que aspiran a proyectar. Esto conlleva a que existan carencias en cómo la institución es percibida visualmente por los habitantes, una situación que se ve exacerbada por la escasez de recursos financieros y la ausencia de personal con la formación adecuada.

Esto concuerda con hallazgos de otros estudios, como el realizado por Quiroz y García (2020), que examinó los elementos que afectan la imagen de las entidades públicas desde la perspectiva de los ciudadanos. En este estudio, se determinó que las variables están correlacionadas de manera significativa y positiva. Esto implica que aspectos tales como la reputación corporativa, iniciativas culturales, soporte brindado a los miembros de la comunidad y la transparencia, son cruciales para cultivar una imagen positiva de la institución.

En una investigación llevada a cabo por Sanchez y Pintado (2009), se enfatiza que el punto de partida para construir una imagen institucional sólida es presentar de manera genuina la realidad de la organización o empresa en cuestión. Al hacerlo, se robustece la imagen, otorgándole solidez y coherencia. La analogía es comparable a un individuo: si se muestra auténtico, la percepción de los demás hacia él será positiva; en cambio, si adopta un comportamiento engañoso, la gente tenderá a desconfiar. Este último escenario es lo que sucedió durante el periodo de gestión 2019-2022; a pesar de los esfuerzos por proyectar una imagen favorable, incluso recurriendo a la contratación de medios digitales alternativos para que hablaran bien de la administración, la realidad en el distrito era distinta. La acumulación de reclamaciones, manifestaciones, denuncias, proyectos estancados y abandonados, actos de corrupción, y promesas incumplidas, entre otros, era demasiado grande como para ser ignorada. Actualmente, el alcalde de ese periodo enfrenta múltiples investigaciones derivadas de las numerosas acusaciones en su contra, lo que podría resultar en su encarcelamiento, como ha ocurrido con gestiones anteriores.

Por otro lado, los resultados probaron nuestros objetivos que relacionan significativamente la imagen institucional y las dimensiones de la responsabilidad social: *Ámbito social*, *Ámbito económico* y *Ámbito medioambiental*. Es importante señalar que la imagen institucional en instituciones o empresas tiene un impacto significativo en el ámbito social, una imagen positiva puede generar confianza y credibilidad en la población. Esto puede llevar a una mayor participación ciudadana, ya que los ciudadanos confían en las instituciones y se sienten motivados a involucrarse en actividades comunitarias y políticas. Los resultados en esta dimensión no fueron positivos en la gestión 2019-2022, la falta de confianza de los pobladores sanmarquinos ha conllevado a una disminución en su intervención, así como divisionismo y desinterés en la comunidad, lo que dificulta la construcción de consensos y la implementación de políticas efectivas. Scheinsohn (2001), subraya que la esencia de la comunicación y la imagen institucional se encuentra en la significación de la cultura de prestación de servicios. Cuando un gobierno local se dedica con determinación a promover la equidad social, esto se traduce en la consolidación de una imagen institucional robusta, mientras que la falta de atención en este aspecto puede menoscabarla. En paralelo, Giddens (1998), enfatiza que para que los gobiernos locales demuestren un auténtico compromiso social, deben prestar atención a varios aspectos cruciales: promover un acceso equitativo a las oportunidades sin ningún tipo de discriminación, abogar por la justicia social, incentivar la participación de los ciudadanos, y hacer inversiones en educación que permitan equipar a la población con las

habilidades requeridas para desempeñarse de manera proactiva en la vida económica, política y social de su comunidad.

Asimismo, se observa una correlación notable acerca de la imagen institucional y la esfera económica, aunque esta última no ha logrado satisfacer plenamente las expectativas de los habitantes sanmarquinos. En la obra de Fombrun (1996), "Reputación: Realización de valor a partir de la imagen corporativa" menciona que, en términos de un gobierno local, una imagen institucional sólida puede fortalecer la confianza de la comunidad en sus líderes y políticas, lo que puede traducirse en mayor inversión y apoyo económico local. Esta perspectiva es corroborada por Franciscokovic (2013), quien sostiene que la implementación de métodos adecuados para la asignación del presupuesto público, junto con sistemas de supervisión y evaluación, son fundamentales para asegurar la eficacia y transparencia en la gestión pública. Adicionalmente, resalta la necesidad de incorporar oportunidades de participación y una delimitación clara de conceptos, herramientas, responsabilidades y procesos.

De acuerdo con Carrasco (2015), hoy en día, se considera que una gestión pública es verdaderamente efectiva cuando logra generar beneficios tangibles para la colectividad. Esto implica trascender la provisión de simples recursos o bienes, que podrían tener solo un impacto efímero en el bienestar de los ciudadanos, y enfocarse en alcanzar niveles de calidad de vida que se mantengan en el tiempo.

Como tercer y último objetivo, los resultados de nuestra investigación también probaron que la imagen institucional y el ámbito medioambiental tienen una relación significativa, demostrando que ambas variables son aspectos cruciales para la efectividad y sostenibilidad de un gobierno local. Para Friedman (1962), uno de los niveles de la responsabilidad social es incentivar a la industria con el fin de que mejore sus prácticas sociales y ambientales mediante iniciativas que incluyan códigos de conducta, gestión ambiental, normas sobre informes de sostenibilidad, certificación, entre otras. En el caso de un gobierno local, si este demuestra un compromiso sólido y efectivo con la gestión medioambiental, es probable que mejore su imagen institucional.

Resulta fundamental indicar que, al igual que hay investigaciones anteriores que avalan los hallazgos de este estudio, nuestra investigación enriquece el entendimiento acerca de la vinculación entre la imagen institucional y la responsabilidad social en el ámbito de un gobierno local. Además, sugiere que la administración competente de ambas variables tiene el potencial

de aportar ventajas considerables tanto para la dirección del gobierno local como para la comunidad en su conjunto.

Cabe señalar que en la siguiente investigación se presentaron diversas limitaciones en la población como en la muestra, puesto que la población total de la localidad de San Marcos no se encuentra actualizada desde el último censo en el 2017, por lo que encontramos grupos poblacionales según el rango de edad incompletos. Por otro lado, si bien es cierto la muestra fue seleccionada a través de una fórmula, al momento de recoger los datos se presentaron algunas complejidades, ya algunos pobladores llenaban el cuestionario con un poco de temor, o simplemente no querían u otros solo marcaban porque sí, esta situación se debe a que los residentes que no ha experimentado un desarrollo adecuado y que tiene un historial de mala administración de recursos por parte de sus líderes, a menudo muestran reluctancia o apatía hacia la participación en encuestas; esto puede ser examinado a través de varios lentes sociológicos.

Las sociedades que han sufrido marginación o abuso a lo largo de la historia a manos de sus representantes, tienden a albergar una intensa desconfianza en cualquier entidad autoritaria. Esta desconfianza surge debido a que, a lo largo del tiempo, la gente comienza a vincular las instituciones con un déficit de integridad y un enfoque centrado en el beneficio personal, en lugar de un interés genuino en el progreso comunitario. Así, cuando se solicita a los individuos que participen en una encuesta, muchos pueden interpretarlo como una táctica adicional por parte de las autoridades para tomar ventaja o ejercer control sobre ellos.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones:**

6.1.1 En conclusión el estudio ha revelado una percepción ciudadana que piensa que la imagen institucional y la responsabilidad social de la Gestión municipal período 2019-2022 se encuentra en un nivel regular, esta percepción puede ser el reflejo de una serie de cuestiones y situaciones que no han sido completamente satisfactorias para la población. Asimismo, se ha determinado que ambas variables tienen una correlación moderada, aunque este resultado puede interpretarse como un punto medio, la respuesta de los ciudadanos indica que hay áreas de mejora significativas en la Administración pública. Por lo tanto, es una oportunidad crucial para que los próximos gobiernos lo tengan en cuenta.

6.1.2 Los resultados de acuerdo a nuestro objetivo específico 1, concluye que existe una correlación moderada, es decir, que las decisiones y políticas sociales del gobierno tienen un impacto significativo, en la percepción general que los ciudadanos tienen de la institución. Por lo que la entidad gubernamental debe priorizar sus intervenciones en el ámbito social, a la vez que evalúa y optimiza otras áreas de su administración.

6.1.3 De acuerdo al objetivo específico 2, se concluyó que existe una correlación positiva baja, es decir, cuando la percepción de los esfuerzos ambientales del gobierno es positiva, también lo es, en cierta medida, la imagen institucional del gobierno, pero no de forma contundente.

6.1.4 Del mismo modo, en base a nuestro objetivo específico 3, existe una correlación baja, es decir, si bien las acciones y decisiones económicas del gobierno local, es un factor relevante, no es el único determinante en la construcción de la imagen del gobierno ante los ciudadanos.

#### **6.2 Recomendaciones**

6.2.1 Es importante que los gobiernos locales tengan una comunicación efectiva con la ciudadanía y puedan involucrarlos más en la toma de decisiones demostrando respeto y transparencia. Asimismo, deben asumir la responsabilidad de sus acciones y decisiones, esto implica admitir errores cuando ocurren, tomar medidas para corregirlos y establecer sistemas

para prevenirlos. Además, es esencial que el gobierno intensifique sus esfuerzos en áreas de responsabilidad social. Esto no sólo mejora directamente el bienestar de la comunidad, sino que también puede fortalecer positivamente la imagen institucional. (Participación Ciudadana, Medio Ambiente Desarrollo Económico y Empleo, salud pública, educación, etc.)

6.2.2 Para fomentar un mayor compromiso y satisfacción entre los ciudadanos, en el ámbito social que refleja una imagen de gobierno democrático y accesible se debe impulsar la participación ciudadana a través de foros, encuestas, presupuestos participativos y consultas populares, de esa manera conocemos realmente al pueblo. A su vez deben ser una gestión inclusiva donde cada segmento pueda participar y recibir servicios adecuados esto se puede lograr a través de consejos o comités que incluyan representantes de diferentes grupos comunitarios y capacitación a los funcionarios. Asimismo, se pueden establecer Oficinas de Atención Ciudadana donde puedan acudir para plantear sus inquietudes, quejas o sugerencias.

6.2.3 Los gobiernos locales deben esforzarse por integrar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en todas sus políticas y decisiones con la implementación de acciones que involucren la participación de los pobladores, promoviendo la limpieza de residuos sólidos, plantación de árboles, el reciclaje o la realización de talleres, programas de educación en las escuelas y campañas de sensibilización.

6.2.4 La implementación de acciones para el bienestar económico de la comunidad es fundamental para mejorar la imagen institucional. Los gobiernos locales deben rendir cuentas a los ciudadanos sobre cómo se están empleando los recursos, demostrando ser una gestión fiscal prudente y transparente. Además, es importante que promuevan el comercio y el turismo local, a través de la organización de eventos culturales, ferias y la promoción de atractivos turísticos, asimismo, el apoyo a las empresas locales y la creación de empleos es vital para una imagen positiva..



## REFERENCIAS

Aguilar, S. Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Libro electrónico /UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>

AIJ Zarco, IR Ardura (2011) *Comunicación e imagen corporativa* Libro electrónico/UOC

<https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28771/>

Blanco, R. (2009). Concepto de educación. [Web]

<https://pochicasta.files.wordpress.com/2009/10/concepto-educar.pdf>

Burgueño, J. (2015). *Comunicación institucional para periodistas manual práctico de comunicación y relaciones públicas*, Libro electrónico/UOC

Buitrago, J. (2021) *La comunicación corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): El caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia*. Innovar; Tomo 31, N.º 80: 97-112. DOI:10.15446/innovar. v31n80.93667

Camacho, C. (2022) *Estrategia de comunicación para el desarrollo y cambio social para fomentar la responsabilidad social universitaria en una universidad de Lambayeque*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en comunicación].

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5307/1/TL\\_CamachoCuzquenClaudia.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5307/1/TL_CamachoCuzquenClaudia.pdf)

Carbajal, A. (2008). Pasión y razón: una síntesis en la ética de Bertrand Russell. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*. XLVI (119), 9-20, Setiembre-Diciembre/ ISSN: 0034-8252

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/view/7407>

Carrasco, C. y García, R. (2022). *Comportamiento Organizacional e Imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Iguain Ayacucho 2020*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en administración] Universidad Peruana Los Andes.

[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2953/T037\\_70799678\\_C OMPORTAMIENTO%20ORGANIZACIONAL%20E%20IMAGEN%20CORPORATI VA%20EN%20LA%20MUNICIPALIDAD%20DISTRITAL%20DE%20IGUAIN%20 AYACUCHO%202020%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2953/T037_70799678_C OMPORTAMIENTO%20ORGANIZACIONAL%20E%20IMAGEN%20CORPORATI VA%20EN%20LA%20MUNICIPALIDAD%20DISTRITAL%20DE%20IGUAIN%20 AYACUCHO%202020%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carvalho (1993). Concepto de desarrollo sostenible. [Web]

<https://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/imagenes/vida/INFOAGRO%20DESARRO LLO%20SOSTENIBLE.pdf>

Capriotti, P. (2020) Capítulo 2 la imagen corporativa. [Web] Universidad de Vic.

[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wpcontent/uploads/sites/23/2020/03/capriotti\\_la\\_i magen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wpcontent/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_i magen_corporativa.pdf)

Congreso de la República. (27/08/2003) Plan de trabajo comisión de gobiernos locales legislatura 2003-2004.

<https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/ApoyComisiones/planestrabajo20012006.nsf/359dc 06dcd31719605257370007b0ffc/727593741b715a1105256dc000576532?OpenDocume nt#:~:text=Los%20Gobiernos%20Locales%20son%20entidades,del%20gobierno%20lo cal%2C%20el%20territorio%2C>

Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & análisis*, (1), 137-156.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934133.pdf>

Díaz Dumont, J. R., Núñez Lira, L. A., & Cáceres Limaco, K. V. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16(16), 169-197.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2018000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2018000200010&script=sci_arttext)

Domínguez, M. (2019). *Relación entre las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari, periodo junio - julio 2018*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en comunicación] Universidad San Martín de Porres.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4929/DOMINGUEZ\\_O\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4929/DOMINGUEZ_O_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dubos, R. (1956). El concepto de salud. [Web]

<http://www.saludmed.com/Salud/CptSalud/CptSaCon.html>

Enríquez, I. (2017). El análisis marxista de la economía mundial y los estudios sobre el desarrollo. *Revista de ciencias sociales y humanidades*. vol.38 no.82 Ciudad de México ene./jun.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-91762017000100199#:~:text=El%20modelo%20econ%C3%B3mico%20esbozado%20por,la%20distribuci%C3%B3n%20y%20el%20consumo.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-91762017000100199#:~:text=El%20modelo%20econ%C3%B3mico%20esbozado%20por,la%20distribuci%C3%B3n%20y%20el%20consumo.)

Espinosa, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio–estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. *Andamios vol.5 no.10 Ciudad de México abr.*

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S187000632009000100004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187000632009000100004)

Fabian C, Diego (2020). *Relación de imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en administración] Universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60796/Fabian\\_CHDA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60796/Fabian_CHDA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Ferrás, X (2012) Identidad estratégica. [Web]

<https://xavierferras.com/2012/12/identidad-estrategica/>

Flores, Vargas, Zizumbo y Pacheco . (2015). Gestión ambiental. *Revista CICAG de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacin*.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0106292/cap02.pdf>

Freud, S. (1923) La teoría de la personalidad. [Web]

<https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-la-personalidad-sigmund-freud/>

Foy, P. (2008) Política y gestión ambiental. [Web]

[file:///C:/Users/clint/Downloads/2988-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11201-1-10-20181204%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/clint/Downloads/2988-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11201-1-10-20181204%20(1).pdf)

Friedman, M. (1970). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios. *The New York Times Magazine*, 13, 122-6

[https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a\\_20150908\\_04.pdf](https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20150908_04.pdf)

González, M. Donate, M y Guadamillas, F. (2018). *The effect of technological posture and corporate social responsibility on financial performance through corporate reputation*. *International Journal of Innovation; Tomo 6, N. °2, (May-Aug 2018): 164-179. DOI:10.5585/iii.v6i2.244*

<https://www.redalyc.org/journal/4991/499168322006/html/>

Gutiérrez, A. y Urzúa, A. (2019) ¿Los valores culturales afectan el bienestar humano? Evidencias desde los reportes de investigación. *Universitas Psychologica*, vol. 18, núm. 1, 2019 DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-1.vcab>

[https://revistas.javeriana.edu.co/filesarticulos/UPSY/181%20\(2019\)/64757831009/#:~:text=Los%20valores%20culturales%20dan%20cuenta,Smith%20%26%20Schwartz%2C%201997\).](https://revistas.javeriana.edu.co/filesarticulos/UPSY/181%20(2019)/64757831009/#:~:text=Los%20valores%20culturales%20dan%20cuenta,Smith%20%26%20Schwartz%2C%201997).)

Jiménez, S. Aguirre, S. Muñoz, Aguilar; A. López, León, P. y Ocaña, A. (2022) University image management: analysis of the perception of its student community - ECOTEC case. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada N.º E53: 56-64.*

<https://www.proquest.com/docview/2768748405/fulltextPDF/1C1968B7D9084B91PQ/3?accountid=37408>

Janowitz, M. (1966). Los medios de comunicación de masas. *Revista española de la opinión pública*, (6), 9-38.

<https://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>

Laime, M. (2021) *Responsabilidad social e imagen institucional en una Municipalidad, Arequipa 2021*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en administración] Universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90935/Laime\\_ZMMK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90935/Laime_ZMMK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lasswell, H. (1948) Modelo de las cinco interrogantes. [Web]

<https://www.laizquierdadiario.com/El-Paradigma-de-Lasswell-y-los-origenes-de-las-5W-del-periodismo>

Lavanda, F. Reyes, M. Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México. ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero- febrero, Volumen 6, Número 1.*  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788) p 4107.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>

Lázaro C, Alonso (2018-2021) *Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Zapata S.A.C. de la ciudad de Monsefú*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en administración] Universidad San Martín de Porres.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5867/pisfil\\_nae.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5867/pisfil_nae.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, A. y Moreno, L. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España. *Profesional de la información, 2019, vol. 28, no 5. DOI: 10.3145/epi.2019.sep.25*

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.25>

Márquez, Y. y Masías, R. (2021) Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “la casita del encebollado”. *Revista Uleam Bahía Magazine Vol. 2, No. 3 Periodo enero – junio 2021. e-ISSN: 2600-6006*

[https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf#:~:text=Seg%C3%BAn%20Palermo%20\(2020\)%20La%20identidad,una%20organizaci%C3%B3n%20o%20marca%20producto.](https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf#:~:text=Seg%C3%BAn%20Palermo%20(2020)%20La%20identidad,una%20organizaci%C3%B3n%20o%20marca%20producto.)

Martínez, J. (2006) *Teorías de la comunicación*. Libro electrónico. Universidad Católica Andrés Bello, Núcleo Guayana.

<file:///C:/Users/clint/Downloads/Libro%20Teor%C3%ACas%20de%20la%20comunicaci%C3%B2n.pdf>

Merino, M. (2016). *La transparencia informativa en la web de los ayuntamientos de Castilla y León. Valladolid, Burgos y Salamanca como caso de estudio*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en periodismo] Universidad de Valladolid.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22291/TFG\\_F\\_2016\\_199.pdf;jsessionid=677BE2090E4CF563BE8BC6AD421A33E5?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22291/TFG_F_2016_199.pdf;jsessionid=677BE2090E4CF563BE8BC6AD421A33E5?sequence=1)

Merton, R. (1957). El funcionalismo. [Web]

<http://sociologiadivertida.blogspot.com/2019/08/el-funcionalismo-ii-robert-merton.html>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2002) Código de Ética de la Función Pública [Web] Blanco, R.

<https://www.midagri.gob.pe/portal/299-codigo-de-etica/6455-codigo-de-etica-de-la-funcion-publica>

Ministerio de Economía y Finanzas Perú (2017). Presupuesto participativo. [Web]

[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=esES&Itemid=100288&lang=es-ES&view=article&id=1940](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=esES&Itemid=100288&lang=es-ES&view=article&id=1940)

Mutis. E. (2008). Qué es la opinión pública. [Web]

<https://cea2.unc.edu.ar/boletin/n-anteriores/012/articulo3.pdf>

Ochoa, D. y Pabón, M. (2012) Reputación corporativa. *Revista Comunicación*, No. 29 p. 13 – 18. [Web]

<file:///C:/Users/clint/Downloads/ldavidvelasquez,+Articulo+1.pdf>

Ojeda, J. (2013) Responsabilidad Social Corporativa en Empresas Transnacionales. [Web]

<file:///C:/Users/clint/Downloads/gbuechele,+8.+Responsabilidad+Social+Corporativa.pdf>

Ordoñez, M. V., & Davila, K. S. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6444-6473.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/778>

Ortún, V. (2018). Gestión Público. Documenta Fundación BBVA [Web]

[https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2018/06/1993\\_cu\\_000145\\_ort\\_ges.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2018/06/1993_cu_000145_ort_ges.pdf)

Pérez, A. (2011) *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Libro electrónico, Universidad de Cantabria – España.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/1177>

Presuttari, L. (2016). *Importancia de la responsabilidad social empresarial*. [Tesis de pregrado para la licenciatura en contaduría pública] Universidad Siglo 21.

<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz, J. Sánchez, M. Ríos M, y Del Carpio, P. (2020) Factores que influyen en la imagen de los Organismos Públicos. Un caso empírico desde la percepción de los ciudadanos. *Revista GeSec São Paulo, SP, Brasil v. 11, n. 3, p. 90-108 set/dez. DOI: http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v11i3.1196*

<https://revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1196>

Real Academia Española (2001). Agua. [Web]

<https://www.rae.es/drae2001/agua>

Rodríguez, E. (2018). *Análisis de los conceptos de ambiente y residuos sólidos que identifican los estudiantes de grado séptimo, octavo y noveno del Colegio rural Pasquilla en los años 2016-2017*. [Especialización en Educación y Gestión Ambiental] Universidad Distrital Francisco José De Caldas.

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/14913/Rodr%C3%ADguezCocaErnestina2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, J. (2021) La imagen institucional de la Municipalidad de Lurigancho en comerciantes del mercado “Corazón de Jesús” sobre la COVID-19. Chosica.2021. [Tesis de pregrado para la licenciatura en comunicación] Universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63336/Rodriguez\\_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63336/Rodriguez_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Libro electrónico. Madrid, España: ESIC.

[https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Santos, G. (2013). Warren Bennis, Daniel Goleman y James O'Toole (2008). Transparencia: cómo los líderes forjan una cultura de la sinceridad. *Barcelona: Alienta. 133 pp., "Gestión y Sociedad: No. 1, Article 14.*

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=gs>

Skousen, M. (1994) Economía para el siglo XXI. [Web]

<http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/fundatlas/skousen.pdf>

Social, R. (2014). Responsabilidad Social. MANTENIMIENTO, 2, 5-729.

<http://hospitalneiva.gov.co/wp-content/uploads/2019/09/PROGRAMA-RESPONSABILIDAD-SOCIAL.pdf>

Vargas C, Victoria (2019) *Relación de la Comunicación Externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman* [Tesis de pregrado para la licenciatura en comunicación] Universidad San Martín de Porres.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas Merino, J., & Zavaleta Chávez, W. (2020). La gestión del presupuesto por resultados y la calidad del gasto en gobiernos locales. *Visión de futuro, 24(2)*, 0-0.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S16688708202000002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S16688708202000002)



Villafaña, J. (2008) *Imagen positiva*. Libro electrónico.

<https://www.casadellibro.com/ebook-imagen-positiva-ebook/9788436834857/2733089>

Westreicher, (2020). Rendición de cuentas. [Web]

<https://economipedia.com/definiciones/rendicion-de-cuentas.html>

White, (1994) Criterios de responsabilidad social. [Web]

<https://www.manutan.es/blog/5-criterios-csr-proveedor/#productBeginIndex:0&orderBy:7&>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Áreas temáticas y líneas de investigación

Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Periodismo

<i>AREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios en la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y cultura	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

ANEXOS 2



**MATRIZ DE CONSISTENCIA (*Enfoque Cuantitativo*)**

***La imagen institucional y responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.***

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>Pregunta General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local según los ciudadanos de San</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local,</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación significativa entre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San</p>	<p><b>VI:</b></p> <p>Imagen Institucional</p>	<p><b>V1: Dimensiones</b></p> <p>Identidad institucional</p>	<p>Tipo: aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo, Correlacional</p> <p>Muestra: 323</p>

<p>Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022?</p>	<p>según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022?</p>	<p>Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022</p>		<p>Comunicación Institucional</p> <p>Reputación institucional</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p><b>Preguntas Específicas</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito ambiental en un</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la imagen institucional y el</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Existe relación significativa entre la imagen institucional y el ámbito social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la imagen institucional y el ámbito ambiental en</p>	<p><b>VD:</b></p> <p>Responsabilidad Social</p>	<p><b>V2: Dimensiones</b></p> <p>Ámbito Social</p> <p>Ámbito Ambiental</p> <p>Ámbito Económico</p>	

<p>gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito económico en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022?</p>	<p>ámbito ambiental en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.</p> <p>Analizar la relación que existe entre la imagen institucional y el ámbito económico en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.</p>	<p>un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la imagen institucional y el ámbito económico en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-2022.</p>			
---	--	--	--	--	--



## CUESTIONARIO

La imagen institucional y responsabilidad social en un gobierno local,  
según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash periodo 2019-  
2022.

F	M
---	---

**Datos Generales:**

**1. Edad:**

**2. SEXO:**

**3. Nivel de estudios:**

Primaria	Secundaria	Superior
----------	------------	----------

### **INSTRUCCIONES:**

El presente cuestionario, forma parte de un trabajo de investigación en el cual se identifica la relación entre La imagen institucional y responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash 2022.

La información recopilada es estrictamente confidencial y sus resultados serán observados únicamente confines académicos.

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad en sus respuestas. Para tal efecto, usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un x o con un aspa, considerando la siguiente escala.

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

VI: Imagen institucional	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
1. La población sanmarquina se siente identificada con la identidad visual (colores y logotipo) de la gestión municipal de San Marcos.					
2. La imagen institucional de la municipalidad de San Marcos, mostraba valores de responsabilidad, empatía, integridad y lealtad en los pobladores					
3. La gestión municipal de San Marcos ha cumplido con su misión y visión establecidas en su página institucional.					
4. Considera que las autoridades de la municipalidad de San Marcos eran conscientes de la imagen que proyectaban.					
5. La imagen y/o personalidad de la Municipalidad de San Marcos era de su agrado.					
6. La gestión municipal de San Marcos hacía evidente su deseo de conocer a la población para empatizar con ellos.					
7. La gestión municipal de San Marcos ha sabido llegar a cada uno de sus públicos a través de su imagen institucional					
8. La imagen institucional de la municipalidad de San Marcos ha dado respuesta a los conflictos, problemas, incomodidades de la población.					
9. La imagen institucional de la municipalidad de San Marcos brindaba información transparente y objetiva.					
10. La gestión municipal de San Marcos informaba sobre lo que la población necesitaba saber.					
11. La gestión municipal de San Marcos trabajaba con medios digitales que hablaban bien de su imagen, más no con los medios de comunicación local.					
12. Existían canales de comunicación que permitían a la población expresar sus inquietudes y necesidades.					
13. La percepción de los pobladores a cerca de la imagen de la municipalidad de San Marcos era positiva.					
14. Se sentía escuchado por la gestión municipal de San Marcos.					
15. La gestión municipal de San Marcos daba a conocer las costumbres, atractivos turísticos, gastronomía, etc. a través de su imagen institucional.					

16. La gestión municipal de San Marcos realizaba actividades que le permitía expresar sus costumbres, creencias y tradiciones.					
17. La imagen institucional de la municipalidad de San Marcos trabajaba con ética profesional.					
18. La gestión municipal de San Marcos, trabajaba con principios de beneficencia, autonomía y justicia.					
VD: Responsabilidad Social	1	2	3	4	5
19. La gestión municipal de San Marcos brindaba una excelente calidad de servicio en cada una de sus oficinas					
20. Le agradaba la manera en que la gestión municipal de San Marcos se relacionaba y/o comunicaba con sus vecinos.					
21. La gestión municipal de San Marcos se ha preocupado por la educación de cada uno de sus centros poblados.					
22. La gestión municipal de San Marcos ha realizado acciones (convenios, alianzas, trabajos) con universidad y/o institutos para que reciban orientación vocacional.					
23. La gestión municipal de San Marcos se ha preocupado en trabajar por reducir el al gran índice de anémica en nuestro distrito.					
24. La gestión municipal de San Marcos, ha realizado acciones para mejorar la atención de servicio del centro de salud.					
25. La gestión municipal de San Marcos ha realizado charlas de sensibilización u otras acciones para cuidar el medio ambiente.					
26. La imagen institucional de la municipalidad de San Marcos utilizaba recursos de comunicación (videos, fotos, flyers) donde explicaba la importancia de cuidar el medio ambiente					
27. El desecho de residuos sólidos en lugares públicos es un grave problema en el distrito de San Marcos.					
28. La gestión municipal de San Marcos contaba con un plan de manejo de residuos sólidos					
29. La gestión municipal de San Marcos ha realizado acciones para sensibilizar a la población a cerca del cuidado del agua					
30. La gestión municipal de San Marcos ha dado solución o prevenía a la población a cerca de los problemas de escases de agua en el distrito de San Marcos					
31. La gestión municipal de San Marcos ha informado de manera adecuada y transparente el gasto público a los ciudadanos.					
32. La gestión municipal de San Marcos ha informado a cerca de los proyectos que se encuentran paralizados o abandonados.					



33. Con la llegada del canon minero hay un desarrollo sostenible en cada uno de los pueblos del distrito de San Marcos.					
34. La incapacidad de gestión en la municipalidad de San Marcos, ha hecho que no haya un avance significativo en el distrito, pese a ser millonario.					
35. La gestión municipal de San Marcos ha tramitado obras de primera prioridad.					
36. La gestión municipal de San Marcos ha sabido identificar las necesidades de cada centro poblado para realizar obras.					



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** *Larriviére Rojas Gisele Cecilia*  
 1.2 **Grado académico:** Maestra  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad San Ignacio de Loyola  
 1.4 **Título de la investigación:** La imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash 2022.  
 1.5 **Autor del instrumento:** Cintya Romina Veramendi Zuloeta.  
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muv poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muv aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------


**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
<b>Sub Total</b>					40	
<b>Total</b>						40

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** Cuarenta (40)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** (Válido aplicar) Instrumento validado para su aplicación.

Jesús María, 08 de marzo del 2023.

Firma del experto:   
DNI: 07261163



**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA*.....  
 1.2 Grado académico: **DOCTOR**.....  
 1.3 Cargo e institución donde labora: **Docente investigador de la UJBM**.....  
 1.4 Título de la investigación: *La imagen institucional y responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash 2022*.  
 1.5 Autor del instrumento: *Cintya Romina Veramendi Zuloeta*.  
 1.6 Nombre del instrumento *Cuestionario sobre la imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local*.  
 1.7 Criterios de aplicabilidad:  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACION	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total				3	36	
Total						39

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *Treinta y nueve*.....  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (Válido precisar) .....

Jesús María, 06 de marzo del 2023.

  
 DR. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

DNI: 06705891



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Carlos Aguilar Culquicondor.  
 1.2 **Grado académico:** Magister  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Jaime Bausate y Meza  
 1.4 **Título de la investigación:** La imagen institucional y la responsabilidad social en un gobierno local, según los ciudadanos de San Marcos, Huari, Ancash 2022.  
 1.5 **Autor del instrumento:** Cintya Romina Veramendi Zuloeta.  
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)      4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>Sub Total</b>					8	40
<b>Total</b>						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (Válido aplicar) : Aplicable

Jesús María, 12 de marzo del 2023.

  
Firma del experto:

## Esquema de la tesis con enfoque cuantitativo

Carátula (Tapa)  
Datos de la tesis  
Dedicatoria  
Agradecimiento  
Índice Resumen  
Abstract  
Introducción

### **I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

- 1.1 Descripción del problema
- 1.2 Formulación del problema
  - 1.2.1 Problema general
  - 1.2.2 Problemas específicos
- 1.3 Objetivos de la investigación
  - 1.3.1 Objetivo general
  - 1.3.2 Objetivos específicos
- 1.4 Justificación de la investigación
  - 1.4.1 Teórica
  - 1.4.2 Metodológica
  - 1.4.3 Práctica
- 1.5 Delimitación de la investigación
  - 1.5.1 Temporal
  - 1.5.2 Espacial
  - 1.5.3 Social

### **II. MARCO TEÓRICO**

- 2.1 Marco histórico
- 2.2 Antecedentes teóricos
  - 2.2.1 Nacional
  - 2.2.2 Internacional
- 2.3 Bases teóricas
  - 2.3.1 Bases teóricas de la variable 1
  - 2.3.2 Bases teóricas de la variable 2
- 2.4 Definición de términos básicos

### **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

- 3.1 Hipótesis de Investigación.
  - 3.1.1 Hipótesis general.
  - 3.1.2 Hipótesis específicas
- 3.2 Variables de investigación
  - 3.3.1 Identificación y definición de las variables

Operacionalización de las variables

- 3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación
  - 3.4.1 Tipo de investigación
  - 3.4.2 Nivel de investigación

- 3.4.3 Diseño de investigación
- 3.5 Métodos de investigación
- 3.6 Población y Muestra
  - 3.6.1 Población
  - 3.6.2 Muestra
  - 3.6.3 Muestreo
- 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
  - 3.7.1 Técnicas
  - 3.7.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

#### **IV. RESULTADOS**

- 4.1 Descripción de los resultados
- 4.2 Contrastación de hipótesis

#### **V. DISCUSIÓN**

#### **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

##### **ANEXOS:**

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Validez del instrumento

Anexo 5

Esquemas de la tesis



*Foto: Plaza de armas ubicada en la zona urbana del distrito de San Marcos, Huari, Ancash.*



*Foto: Municipalidad distrital de San Marcos*

# ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA O FUNCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MARCOS



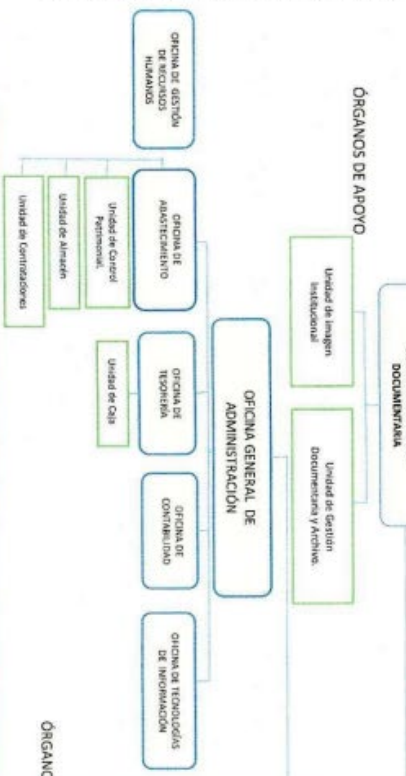
ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL  
 PROCURADURÍA PÚBLICA MUNICIPAL

## ALTA DIRECCIÓN

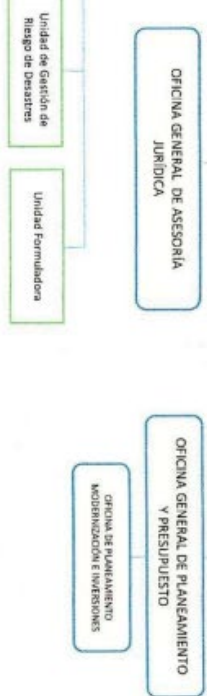
CONCEJO MUNICIPAL  
 ALCALDÍA  
 GERENCIA MUNICIPAL

COMITÉ DE COORDINACIÓN LOCAL DISTRICTAL  
 COMITÉ DE GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES  
 COMITÉ DE ASesoría LOCAL DE VECINALES  
 COMITÉ DE ASesoría LOCAL DE SEGURIDAD CIUDADANA  
 COMITÉ DE ALCALDES DE LAS MUNICIPALIDADES DE LOS CENTROS POBLADOS DEL DISTRITO  
 COMITÉ ASISTENCIAL MUNICIPAL

## ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN INTERNA



## ÓRGANOS DE LÍNEA



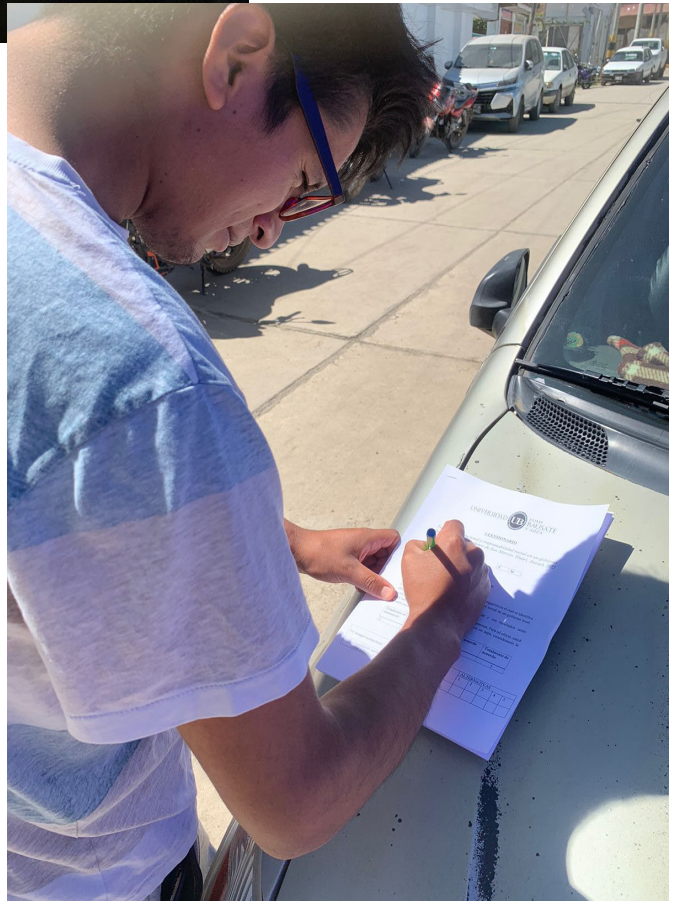
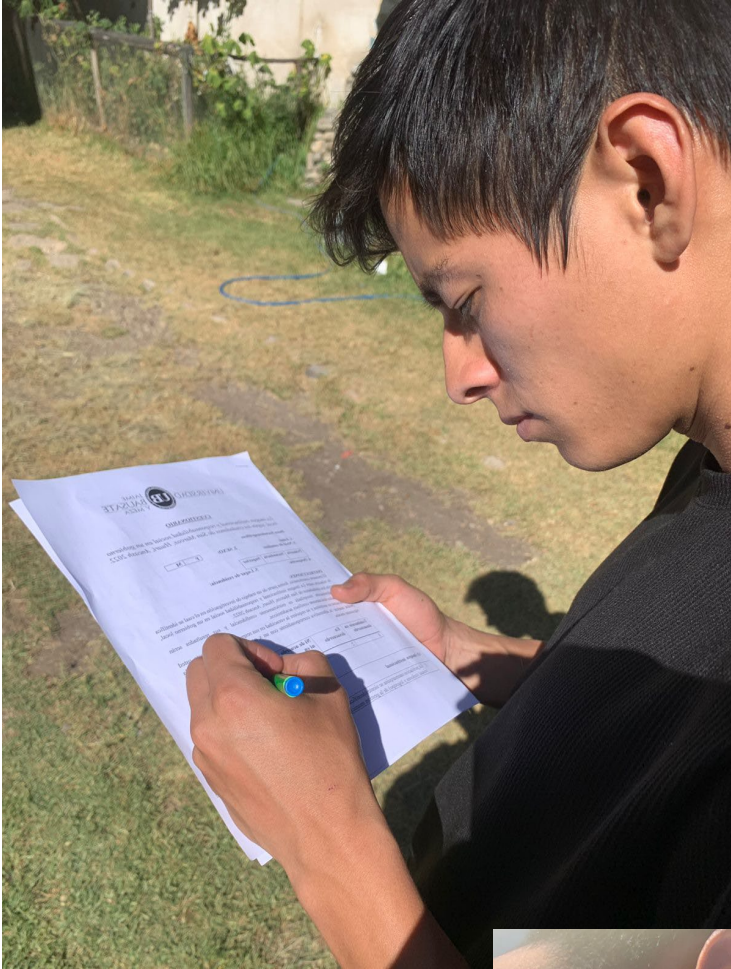
Activar Win



## FOTOGRAFÍAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA LOCALIDAD DE SAN MARCOS









## NOTICIAS DEL DISTRITO DE SAN MARCOS

Medios locales y nacionales evidencian la mala reputación de la imagen de la gestión municipal periodo 2019-2022.



• Jornada laboral en Perú: ¿es viable reducirla a 40 horas a la semana como en Chile?



### San Marcos, el distrito más rico del Perú por la minería, solo usó el 36% de estos recursos el 2021

Ad

Mientras que en lo que va del 2022 -de acuerdo a datos de Comex- tiene 24 proyectos paralizados que suman una inversión de S/ 191 millones. Incapacidad de las autoridades evita que dinero por canon y regalía se gaste eficientemente.



Foto: Andina

[Redacción Gestión](#)

Actualizado el 15/05/2022 03:08 p. m.

Fuente: Gestión – 15 de mayo del 2022.

[Inicio](#) > [El Estado](#) > [MPFN](#) > [Noticias](#) > [Áncash: Intervienen Municipalidad de San Marco...](#)

[MINISTERIO PÚBLICO FISCALÍA DE LA NACIÓN](#)

## Áncash: Intervienen Municipalidad de San Marcos por presunta sobrevaloración de 6 obras

Nota de prensa



21 de octubre de 2022 - 5:18 p. m.

Esta madrugada, el Tercer Despacho de la Fiscalía Especializada en Delitos de Corrupción de Áncash, intervino la Municipalidad Distrital de San Marcos luego que se denunciara sobrevaloración en el expediente técnico de 6 obras, cuyo presupuesto es de más de 107 millones de soles.

*Fuente: Gob.pe – 21 de octubre del 2022*

JACKPOTCITY BONO DE S/6400 POR DEPÓSITO REGISTRARSE

18+ Jugar con responsabilidad Aplican Términos

Economía



## San Marcos: un distrito con mucho dinero, pero que no gasta

No ha desembolsado ni el 5% de su presupuesto para proyectos de inversión. Consideran que es necesario establecer que el dinero debe ser utilizado para cerrar brechas.



El distrito de San Marcos es uno de los que más recursos recibe en el país para proyectos de inversión, pero, a la vez, uno de los que menos desembolsa.

FABIANA SANCHEZ  
fabiana.sanchez@peru21.com

Actualizado el 25/04/2023 07:00 a. m.

En la provincia de Huari, departamento de Áncash, a ocho horas de Lima, se encuentra el distrito de San Marcos, uno de los que más recursos recibe en el país para [proyectos de inversión](#), pero, a la vez, uno de los que menos desembolsa.

Este año, según información del portal "consulta amigable" del Ministerio de Economía y Finanzas, el distrito de San Marcos...

### ÚLTIMAS NOTICIAS



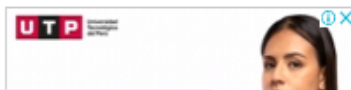
Índice de confianza empresarial se mantiene optimista en plena recuperación...



Gratificación de Fiestas Patrias consistirá de un sueldo más un 9% adicional.



Gratificación por Fiestas Patrias: ¿Quiénes reciben este beneficio?



Fuente: Peru21 – 25 de abril del 2023

## Áncash: fiscalía interviene municipio de San Marcos por presunta sobrevaloración de obras

El presupuesto habría superado más de 107 millones de soles



A la municipalidad distrital de San Marcos (Áncash) llegó el fiscal provincial Rolly Farromeque y el fiscal adjunto provincial Aleksandr Pantoja.

18:44 | Chimbote, oct. 21.



El Tercer Despacho de la Fiscalía Especializada en Delitos de Corrupción de Áncash intervino la municipalidad distrital de San Marcos luego de que se denunciara sobrevaloración en el expediente técnico de





Composición: Ancash Noticias

ÁNCASH

# Sentencian a funcionarios de la municipalidad de San Marcos por contratar servicios fantasmas

En total defraudaron al municipio con más de ciento setenta mil soles.



Por [Olga Minaya](#) ✉

Publicado el febrero 28, 2023



Exportar a PDF



Imprimir

Cuatro funcionarios de la *Municipalidad Provincial de San Marcos* y un empresario fueron condenados por el delito de colusión agravada, luego de defraudar a la municipalidad con dos servicios fantasmas de contratación de una unidad móvil **valorizados en S/ 173 600.**



Según la investigación realizada por el *fiscal adjunto Aleksandr Pantoia Bueno del Tercer*

*Fuente Ancash noticias – 28 de febrero del 2023*



MINISTERIO PÚBLICO  
FISCALÍA DE LA NACIÓN  
DISTRITO FISCAL DE ANCASH



## San Marcos: Solicitan prisión preventiva para exalcalde y exfuncionarios



Ministerio Público - Distrito Fiscal de Ancash



DFAncash



mpdfa

Fuente: Ministerio Público



## CANDIDATOS CON SENTENCIAS PRETENDEN GOBERNAR LOS DISTRITOS CON MAYOR RECAUDACIÓN MINERA DEL PAÍS

Por Roger Chuquín | 29 Agosto, 2022



Los ciudadanos de San Marcos y Nuevo Chimbote, en Áncash, y de Yarabamba, en Arequipa, tienen entre sus virtuales alcaldes a personas que fueron sentenciadas por delitos graves como el peculado y que fueron demandados por temas familiares y de alimentos. Además, en distritos como Megantoni (Cusco) hay antecedentes recientes de corrupción y en Challhuahuacho (Apurímac) un postulante no rindió cuentas sobre sus ingresos y gastos de campaña ante la autoridad electoral en elecciones pasadas. Las mencionadas comunas son las cinco con los mayores ingresos por regalías e impuestos mineros en el Perú.

Fuente: Convoca.pe – 28 de agosto del 2022

OBRAS PARALIZADAS

“Construcción de vereda y cerco de protección en el sector Wishca” (entrada de San Marcos).



“Construcción de la defensa ribereña en el barrio La Florida de la zona urbana de San Marcos”.



“Creación el Boulevard del río Carash, en la localidad de San Marcos”



CARRETERAS CON DIRECCIÓN A LOS DIFERENTES CENTROS POBLADOS DE LA ZONA SIN PAVIMENTAR



## CONTAMINACIÓN AMBIENTAL



*Botadero del distrito de San Marcos colapsado. Se ubica en el paraje Chuchus del caserío de Manyampampa, Centro Poblado de Carhuayoc.*





A CONTINUACIÓN FOTOGRAFÍAS DE GESTIONES ANTERIORES INVOLUCRADOS EN CORRUPCIÓN.

**El Comercio** SUSCRÍBETE

PERÚ | Informativo

## Áncash: ex alcalde acusado de corrupción fue detenido en Chorrillos

Leonardo Félix Chávez Alfaro fue detenido por agentes de la Policía en el distrito de Chorrillos. Era uno de los más buscados por el Ministerio del Interior

CHAVEZ ALFARO LEONARDO FELIX

Estado: REQUISITORIADO

Sexo: Masculino

Lugar de RQ: ANCASH - HUARAZ

Delito(s): COHECHO PASIVO PROPIO

En mayo del 2017 la Corte de Áncash dictó nueve meses de prisión preventiva contra Chávez Alfaro por presuntamente haber recibido un soborno de S/ 5.000 para favorecer a un empresario (Foto: PNP)

**Laura Urbina**

15/12/2019 11H34 - ACTUALIZADO A 15/12/2019 11H35

El ex alcalde del distrito de **San Marcos**, Leonardo Félix Chávez Alfaro, de 52 años, fue capturado en Lima por agentes de la **Policía Nacional** después de dos años de permanecer prófugo de la justicia por el presunto delito de **cohecho pasivo** propio.

**ÚLTIMAS NOTICIAS**

Tremor en Perú HOY, martes 27 de junio: reporte del último sismo, según el IGP

Fuente: El Comercio – 15 de diciembre del 2019

ANCASH

## Alcalde de San Marcos con orden de prisión preventiva

Localidad ancashina es una de las que más canon recibe. Javier Medina es el tercer burgomaestre denunciado por corrupción



Alcalde de San Marcos con orden de prisión preventiva





ÁNCASH

## Ancash: por cohecho pasivo a 5 años de prisión condenan a ex alcalde de San Marcos

Felix Chávez Alfaro también fue inhabilitado para ejercer cargo público por 5 años. Sentencia vencerá el año 2024.



Por [Olga Minaya](#) ✉

Publicado el octubre 28, 2020



**Otro duro golpe contra la corrupción.** El Tercer Despacho de la Fiscalía Especializada en Delitos de Corrupción de Funcionarios a cargo del Fiscal Provincial Rolly Farromeque Fernández, logró sentencia condenatoria contra **Leonardo Félix Chávez Alfaro (Ex Alcalde Distrital de San Marcos – Provincia de Huari)**, como Autor de la comisión del Delito de Cohecho Pasivo Propio, previsto y penado por el primer párrafo del Artículo 393 del Código Penal, en agravio de la Municipalidad Distrital de San Marcos (Áncash).

Los hechos se remontan al 02 de febrero del 2017, cuando Leonardo Félix Chávez Alfaro, en su condición de Alcalde De la Municipalidad Distrital de San Marcos,



**Denuncian a serenos de San Marcos por presunto asesinato de joven Christian Olórtegui**



**Áncash: hallan sin vida a joven Christian Olórtegui en el distrito de San Marcos**



Fuente: Ancash Noticias - 28 de octubre del 2020

# Alcalde de San Marcos recibe municipio con obras paralizadas

Comuna ancashina es una de las que más dinero recibe por canon minero. El 2014 manejó un presupuesto de S/200 millones



Alcalde de San Marcos recibe municipio con obras paralizadas



Redacción EC

04/01/2015 08H48 - ACTUALIZADO A 22/01/2020 16H05

El 2015 empezó en San Marcos, distrito de la provincia de Huari, al suroeste de Huaraz, con la juramentación del alcalde Félix Chávez Alfaro y sus cinco regidores en la Plaza de Armas, fuera del palacio municipal. ¿El motivo? Las autoridades no pudieron entrar al recinto porque la anterior gestión no cumplió con el proceso de transferencia de funciones.

Fuente: El Comercio – 4 de enero del 2015

PUBLICIDAD



Tu primer mantenimiento gratis\*



Del 20 al 27 de junio



Horario extendido hasta las 8:00 p. m.

\*Condiciones y restricciones en [www.volvowagen.com.pe](http://www.volvowagen.com.pe)



## ÚLTIMAS NOTICIAS



Nevado Huascarán: suspenden visitas y expediciones tras avalancha

Alianza vs. Paranaense EN VIVO: Sigue el partido por Copa Libertadores

Libertad vs Atlético EN VIVO: Juegan HOY por Copa Libertadores.

PUBLICIDAD

ANCASH

## Áncash: dictan 9 años de prisión para ex alcalde del distrito de San Marcos

Julio Máximo Blas, quien ejerció el cargo en el 2013, fue condenado por el delito de peculado doloso. Deberá pagar S/170 mil de reparación civil

📄 | f | t | in | 📧 | 📱 | 🗨️



La fiscalía demostró que Blas, quien ejerció el cargo durante el 2013 antes de ser vacado por nepotismo, se habría apropiado ilegalmente de S/70 mil pertenecientes a los fondos de la municipalidad (Foto: Facebook)



Laura Urbina

02/10/2017 22:32

El poder judicial de Áncash condenó a 9 años de prisión al ex alcalde del distrito de San Marcos, Julio Máximo Blas, por el delito de peculado doloso agravado.

La fiscalía demostró que Blas, quien ejerció el cargo durante el 2013 antes de ser vacado por nepotismo, se habría apropiado ilegalmente de S/70 mil pertenecientes a los fondos de la municipalidad.

La condena también alcanza a sus dos ex guardaespaldas, identificados como Fredy Alberto Paucar Gomero, Manuel Aníbal Granados Huerta, quienes ingresaron a una oficina de tesorería de la

PUBLICIDAD

### ÚLTIMAS NOTICIAS



Nevado Huascarán: suspenden visitas y expediciones tras avalancha



Avalancha en el Huascarán: especialistas evalúan zona para determinar otros riesgos



Huaraz: reportan avalancha en el pico norte del nevado Huascarán | VIDEO

Fuente: El Comercio – 2 de octubre del 2017