



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Gestión de la comunicación e imagen corporativa en
trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en gestión pública

AUTORA:

Br. Apaza Ayquipa, Sonia Maritza

ASESOR:

Dr. Ochoa Carbajo, Jesús Alberto

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Administración del Talento Humano

PERÚ - 2018

PÁGINA DEL JURADO



.....
Dra. RIVERA BEGAZO, Ángela Martha
Presidente



.....
Mg. RAMOS CORDOVA, Gabriela Olivia
Secretario



.....
Dr. OCHOA CARBAJO, Jesús Alberto
Vocal

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud.

A las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños.

A mi padre Arturo por sus ejemplos y perseverancia que lo caracterizan y por el valor demostrado para salir adelante.

A mi madre Eustaquia por sus consejos, valores y esa motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero, sobre todo, por su infinito amor.

A mi hermano Alvaro y maestros por sus enseñanzas y el apoyo moral.

Sonia Maritza

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo por permitir que los profesionales sigan perfeccionándose a través de estudios de Posgrado.

A los docentes que estuvieron a cargo de los cursos de Maestría en los diferentes semestres, por compartir sus saberes y contribuir al crecimiento profesional.

Al Dr. Ochoa Carbajo, Jesús Alberto, por su paciencia en todo el proceso de desarrollo de la presente investigación, pues con sus orientaciones brindadas se logró la culminación satisfactoria.

Al Alcalde de la Municipalidad de La Tinguiña, por permitir aplicar los instrumentos de evaluación.

La autora

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: “Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018”, con la finalidad de determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos para optar el grado de Magister en Gestión Pública.

Esperando cumplir con los requisitos técnicos y científicos establecidos por la escuela, espero que la investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

La autora

Índice

	Pág.
CARÁTULA	
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
II. METODO	32
2.1 Diseño de investigación	32
2.2 Variables, Operacionalización	32
2.3 Población, muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	40

IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS	60
ANEXOS	64
Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos	64
Anexo 1.1: Cuestionario sobre gestión de la comunicación	64
Anexo 1.2: Cuestionario sobre imagen corporativa	75
Anexo 2: Matriz de consistencia	86
Anexo 3: Constancias de aplicación de instrumentos	88
Anexo 4: Registro de datos	89
Anexo 4.1 Registro de datos de la gestión de la comunicación	89
Anexo 4.2 Registro de datos de imagen corporativa	95
Anexo 5: Evidencia fotográfica	100

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Gestión de la comunicación en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	41
Tabla 2 Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	42
Tabla 3 Gestión de la comunicación externa en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	43
Tabla 4 Gestión de la comunicación personal en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	44
Tabla 5 Imagen corporativa en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	45
Tabla 6 Imagen esencial en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	46
Tabla 7 Imagen contextual en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	47
Tabla 8 Imagen factual en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	48
Tabla 9 Imagen conceptual en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	49
Tabla 10 Estadígrafos de las variables gestión de la comunicación y la imagen corporativa en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	50
Tabla 11 Prueba de normalidad	51

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Gestión de la comunicación en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	41
Figura 2	Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	42
Figura 3	Gestión de la comunicación externa en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	43
Figura 4	Gestión de la comunicación personal en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	44
Figura 5	Imagen corporativa en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	45
Figura 6	Imagen esencial en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	46
Figura 7	Imagen contextual en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	47
Figura 8	Imagen factual en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	48
Figura 9	Imagen conceptual en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.	49

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.

Considerando que es una investigación de tipo no experimental se utilizó el diseño correlacional. La población estuvo conformada por 190 trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018 y la muestra quedó constituida por 127 trabajadores cuya cantidad fue elegida mediante la aplicación de la técnica del muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario sobre gestión de la comunicación y el cuestionario sobre la imagen corporativa. Mientras que para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva para la presentación de resultados en tablas y figuras; además de la estadística inferencial para la comprobación de las hipótesis.

Los resultados demostraron que existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,662$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.

Palabras clave: Gestión e imagen corporativa.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the relationship that exists between communication management and corporate image in workers of the municipality of La Tinguiña-Ica, in 2018.

Considering that this is a non-experimental type of research, correlational design was used. The population consisted of 190 workers of a municipality of Ica, 2018 and the sample was constituted by 127 workers whose amount was chosen through the application of probabilistic sampling technique. For the data collection, a questionnaire on communication management and the corporate image questionnaire was prepared. While for the processing of data, descriptive statistics was used to present results in tables and figures; besides the inferential statistics for the verification of the hypothesis.

The results showed that there is a direct relationship between communication management and corporate image in workers of the municipality of La Tinguiña-Ica, in the year 2018. This is reflected in the Rho Spearman correlation coefficient of $r = 0.662$ and a level of significance of 0.000 less than the critical region 0.05.

Keywords: Management and corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Es a nivel estratégico en donde la gestión de la comunicación dentro de una organización tiene la capacidad de producir efectos positivos sobre la solución y estrategias desarrolladas para hacer frente a la deficiente evolución y consecuencia de toda organización. La gestión de la comunicación entendida y percibida como un elemento transversal impulsador de actualización e innovación que vaya de la mano con el desarrollo general de la organización, mejorando considerablemente el servicio que brindan. En Ecuador mantienen algunas debilidades en relación al desarrollo de la gestión de la comunicación con los usuarios internos, afectando esto con cada individuo que pertenece y se relaciona con la prestación del servicio. Es importante mantenerse al tanto de los conocimientos que no se logran desarrollar como también la ausencia de interés y autoridad directiva; en conclusión, si se llega descuidar de todos esto señalado, no se logrará el aprovechamiento absoluto de los recursos con que cuenta la organización como son los trabajadores, maquinarias, etc., lo que conlleva al fallo en el cumplimiento de objetivos (Cordona, 2012).

En la actualidad, la identidad corporativa se ha convertido en el pilar y base de toda organización, empresa o institución, las cuales se encuentran actualizadas y en constante innovación en relación a los cambios que se producen a causa de la globalización, por lo que llegan a desarrollar valores agregados sobre los servicios o productos que brindan. Esta es la razón por la cual se hace imprescindible dedicar el tiempo necesario para realizar el análisis pertinente y hacer la inversión económica que se requiera (Robayo, 2012).

En los países desarrollados han tomado conciencia que para que una organización logre sus objetivos comunicativos, en primera instancia, debe tener claro el concepto de imagen en general para dar paso al de imagen corporativa conceptual y visual, de modo que los aspectos que las conforman sean claros y no se desvíe el motivo de su existencia y la forma en que se pretende que sean percibidas (López, 2013).

En el Perú hacer un plan estratégico de comunicación es uno de los grandes retos que será de gran importancia dentro de las diferentes instituciones contribuirá a conseguir y transmitir en forma veraz y adecuada los retos que demanda y se quiere obtener así como los valores de la empresa a sus trabajadores. En la actualidad, en donde las entidades públicas no cubren con las expectativas de la población ni mucho menos se les brinda la atención adecuada, lo cual repercute en el lazo de pertenencia que debería existir entre las personas y las entidades (Barrantes, 2014, P.2).

Por otro lado, en el país, las instituciones del estado como es el caso de los Municipios, presentan inconvenientes y se ven perjudicadas por fallas a nivel institucional. Cuando los colaboradores que se desempeñan laboralmente no están bien informados y capacitados sobre cada cosa que se presente dentro de la institución, como es el caso del desconocimiento de los objetivos, visión y misión, las mejoras e implementación de algunos procesos administrativos, también reglamentos y pautas. Por otro lado los usuarios de las municipalidades, que viene a ser la ciudadanía, no se encuentra informada ni tiene una perspectiva del buen trabajo que se desarrollan dentro de algunas áreas, ya que en la mayoría de casos se quejan y reclaman la ineficiencia, además del poco conocimiento de las actividades, funciones o gestiones que realizan las instituciones (Águila, 2016).

En la Municipalidad de la Tinguña de Ica, según se ha podido observar y hacer un diagnóstico en su documentación se identificó en su FODA, se aprecia los problemas y las deficiencias que aquejan en esta Institución, y que perturban claramente a la gestión de la comunicación e imagen corporativa, como, por ejemplo: problemas en la gestión de comunicación interna, externa, pues no se maneja un lenguaje adecuado ya que vemos algunas rivalidades con los trabajadores o celo profesional entre ellos por querer figurar o sobresalir y personal, respecto a la imagen corporativa se observa una inadecuada imagen esencial, contextual, factual y conceptual; entre otros. A partir de esta problemática surge la necesidad de realizar la tesis: Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018.

1.2. Trabajos previos

Este punto hace referencia a los trabajos científicos ya sustentado y aprobado mediante análisis estadístico.

1.2.1. A nivel internacional.

Concha (2016) en su tesis: Relación entre niveles de satisfacción laboral con la comunicación interna de los colaboradores de una universidad privada de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado). Universidad Casa Grande. Ecuador. El presente trabajo se desarrolló en base a un enfoque cuantitativo con diseño no experimental. La muestra del estudio estuvo formada por 103 colaboradores. La información fue recolectada a través del cuestionario. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: Existe un nivel de relación importante entre las dos variables de estudio sobre los individuos que laboran dentro de la universidad privada. En este trabajo de investigación pues se puede apreciar cierta relación entre los niveles de satisfacción laboral este aspecto se ve opacado por el trato que reciben y además los servicios tanto físico como ambiente laboral es pésimo lo cual tiene relación con la comunicación interna entre trabajadores y jefes o subordinados.

López (2016) en su tesis: Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. (Tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma de México. La presente investigación presenta un diseño descriptivo simple. La muestra del estudio estuvo formada por una cierta cantidad de individuos. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: Vivimos en un mundo globalizado donde las empresas, organizaciones, instituciones, partidos, etcétera; forman parte de nuestra vida cotidiana y, por ende, son vistos como sujetos que interactúan con nosotros, que se comunican y que asumen su rol dentro de la sociedad, ya sea siendo proveedores de productos, servicios y hasta ideologías. Hoy en día no se vende solo una idea acerca de un tema, un estatus o algo que contribuya a cubrir las necesidades de la vida moderna, sino que estamos expuestos a una serie de estímulos que nos

brindan información sobre lo que consideramos el mundo que nos rodea y vamos construyendo una experiencia a través de este proceso social.

Mendoza (2014) en su tesis: Modelo de gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos comunicacionales internos de la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Este estudio fue de tipo descriptivo explicativo y diseño de campo. El total de la muestra fue de 32 administrativos. Para lograr una correcta obtención de datos fue necesario la aplicación del instrumento denominado cuestionario. Finalmente se logró determinar que: Un modelo de gestión de comunicación corporativa beneficia considerablemente a la organización tanto del sector público como privado en aspectos como la identificación de problemas internos, capacidades únicas, debilidades así como también las amenazas y oportunidades que se le presentan en el entorno, las cuales que siendo conocidas y percibidas llegan a ser corregidas en un tiempo determinado con fines de beneficio propio a la organización, para lo que es fundamental tener con la participación de todos los sujetos involucrados empoderados, identificados y participativos en la búsqueda de soluciones y sean creativos para alcanzar los objetivos propuestos por la organización. Estos estudios son fundamentales en cuanto al manejo de la comunicación eficaz ya que en toda institución se requiere que se tenga en cuenta aspectos importantes como es la comunicación las personas que tienen empresa deberían tomar en cuenta esta base para fundamentar y apropiarse de un clima laboral excelente sobre todo a base de la comunicación.

1.2.2. A nivel nacional.

Ferradas y Morales (2014) en su tesis: Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la

estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. El trabajo se desarrolló en base a un tipo descriptivo transversal. El total de la muestra fue de la totalidad de clientes. Para lograr una correcta obtención de datos fue necesario la aplicación de la entrevista como instrumento. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: que un punto a favor que presenta la cooperativa, es el buen posicionamiento logrado por el tiempo establecido dentro de Cajabamba, en donde fue fundada; sin embargo la sede que está ubicada en Trujillo no cuenta con las mismas condiciones de acogida ni privilegios, ya que el mercado ahí es diferente, el nivel económico y necesidades cambian ligeramente en cierta forma, otro factor presentado es la mayor competencia presentada en esa región, la cual implica el aumento de la competitividad y la calidad de servicio.

Rosales (2014) en su tesis: Política de Comunicación para la Inclusión Social: Gestión de la Comunicación Gubernamental en los dos primeros años del Gobierno de Ollanta Humala (Julio 2011 – Julio 2013). (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente investigación presenta un diseño descriptivo simple. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: Se ha llegado a evidenciar lo importante que es la presencia de la comunicación dentro del ambiente político correspondiente al modelo de inclusión en la sociedad, haciendo posible mantener los valores democráticos en el ejercicio político y respetando y dando un lugar al desarrollo ciudadano; sin embargo, el ejercicio de las comunicaciones en el Estado todavía se encuentra en una etapa incipiente, aún falta por avanzar y crear conciencia de lo que se tiene que hacer con responsabilidad.

Fernández y Robles (2016) en su tesis: Gestión de las comunicaciones para el aseguramiento de la calidad educativa: el caso de la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional de San Martín en el 2016. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. La presente investigación es descriptiva ilustrativa mixta. La muestra del estudio estuvo conformada por clientes de la universidad. La información fue recolectada a

través la entrevista. Se llegaron a la siguiente conclusión: La gestión de comunicaciones es un proceso transversal fundamental para cualquier organización, empresa o institución, ya que no solo se basa en la difusión dentro de ella o externa también, sino que por otro lado busca que el tráfico de la información sea eficaz y no unidireccional, dando a conocer que todos analicen la información produciendo un involucramiento importante y constante. Todo lo ya señalado incide en la cultura organizacional y esta, en la generación de una identidad verídica la que, a través de su difusión, permita un posicionamiento objetivo, el cual debería reflejar el funcionamiento adecuado dentro de la organización. Esto es importante tratándose de una organización social que impacta directamente en el bienestar de sus usuarios, como es el caso de una universidad pública.

Hoy en día las comunicación es fundamental en todas las organizaciones o entidades para que se logre las metas propuestas y tener un ambiente agradable para laborar y que no se transgirse las cosas o malos datos brindados, es necesario y necesario

1.2.3. A nivel regional.

No se han encontrado antecedentes por lo tanto este trabajo es inédito en la ciudad de Ica.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Gestión de la comunicación

1.3.1.1. Conceptualización de la gestión de la comunicación

“La comunicación origina un ambiente en donde se intercambian ideas y conocimientos de individuo a individuos y viceversa, lo cual hace un ser humano a un individuo, el sitio de traspaso de ideas y sapiencias que nos hace ser humanos y por consiguiente formar parte dentro de una organización, desarrollando el flujo de datos importantes e información para el buen funcionamiento de la misma, también con el medio externo, como son los usuario y clientes (Fernández y Robles 2016, p.7).

Así, Timoteo (2013) indica que la gestión de la comunicación dentro del ámbito empresarial u organizacional se define como aquel proceso de integración y

unificación de procesos, métodos y estrategias que permitan fluir la comunicación entre los trabajadores de la institución y/ organización.

Por su parte Ramírez (2015) señala que es aquel proceso de carácter estratégico desarrollado por las instituciones con el objetivo principal de generar, incrementar y fortalecer la fluidez de la comunicación dentro de la institución, logrando que cada trabajador pueda incrementar participar, expresar sus dudas, brindar opiniones, ejercer y velar por sus derechos, de modo que se pueda lograr una comunicación más equitativa y horizontal entre los miembros de la institución.

También Zapata (2015), “La gestión de la comunicación interna se conforma por el desarrollo de proyecciones de actividades y estrategias comunicativas que son conocidas constantemente por cada uno de los colaboradores pertenecientes a la organización y claro está que, poniéndose en práctica, siendo regidas por políticas de comunicación, estableciendo principios importantes a respetarse y desarrollarse de manera completa y verás. De la misma forma, se constituyen por la elección de soportes, indicadores o dispositivos escogidos en base a objetivos, que cuenten con un elevado nivel de flexibilidad, de modo que pueda ofrecer una mayor respuesta frente a los cambios que se puedan presentar, mejorando la adaptabilidad de cada miembro de la institución para responder a las necesidades institucionales a través de un adecuado proceso de comunicación, siendo necesario desarrollar canales y redes de comunicación y velar además que estos se incorporen como parte de la cultura organizacional, de modo que sea percibida por miembros internos y externos.

1.3.1.2. Importancia de la gestión de la comunicación

En el ámbito interno de una organización, el desarrollo de un buen proceso de comunicación es fundamental para garantizar el desarrollo óptimo de las actividades y procesos, ya que permite una transmisión adecuada de la información sobre las actividades a desarrollar, sobre la forma en que se van a desarrollar, sobre los objetivos y metas establecidos, así como las dudas e inquietudes de los trabajadores, de modo que se puedan escuchar por los altos mandos realizar la orientación adecuada solucionarlas y llegar a un

consenso. Todas estas actividades tienen por finalidad lograr que cada miembro de la institución se sienta valorado y desee permanecer en la institución, que desee superarse y contribuir más a la institución, lo cual permite incrementar la productividad y la efectividad institucional (Pérez, 2017).

Cuando el traspaso de información entre todos los colaboradores de la institución es fluida, se logra que cada uno conozca a cabalidad las acciones que se van a desarrollar y con qué finalidad se van a desarrollar, de modo que se logra una adecuada focalización y concentración en la actividad que se desarrolla, una adecuada integración y colaboración entre los miembros con la finalidad de cumplir con las actividades propuestas (Cebrián, 2013).

Se puede indicar que la comunicación a nivel interno gestionada adecuadamente para asegurar su efectividad ayuda a fomentar un buen clima organizacional cuando partiendo de un diagnóstico, detecta las necesidades de comunicación y áreas de oportunidad; estableciendo objetivos claros, priorizando públicos y definiendo los mensajes clave, a partir de lo cual se elabora el plan de medios, se implementa y se evalúan los resultados (Botica, 2014).

1.3.1.3. Dimensiones de la gestión de la comunicación

Para López (2015) las dimensiones son:

Gestión de la comunicación interna: esta se desarrolla dentro de la organización, conformada por las diferentes decisiones en base a actividades desempeñadas por los colaboradores pertenecientes a la institución, con la única finalidad de fortalecer el trabajo en equipo, el mantener un ambiente correcto y positivo, como también el llegar a transmitir mensajes de la mejor forma y sin malinterpretaciones. Todo esto señalado influye en el mejoramiento en general de la organización y en conseguir llegar a los objetivos establecidos (Andrade, 2005).

Gestión de la comunicación externa: Es lo contrario a la interna, pero sigue siendo importante y beneficiosa para la organización, se desarrolla sobre el público externo, con el fin de mejorar el nivel de relación, a que estos perciban positivamente al servicio o producto que se brinda y en el mejor de los casos

fidelizarlos completamente (Hernández, 2009). Es así que la comunicación externa se proyectará de manera cuidadosa sobre el público objetivo o target de la organización, por el cual se reflejará el interés y la importancia que le damos a los mismos.

Gestión de la comunicación personal: Cabe mencionar que la comunicación en todo proceso social, ya que el nivel de responsabilidad de su desarrollo recae sobre todos sus miembros; debido a que cada miembro desarrolla esta actividad, el comunicarse se convierte en una responsabilidad de todos en general, también es importante saber que cada cargo o área que está dentro de una organización desarrolla diferentes maneras de comunicación, ya que la información es diferente en muchos casos, como también los cargos que desempeñan, por lo que es un factor de gran importancia, principalmente en una sociedad donde se presentan muchos cambios y se necesita la participación de todos los miembros para afrontarlos (Andrade, 2005).

1.3.1.4. Funciones de la gestión de la comunicación

Para Pérez (2017) la gestión de la comunicación en las instituciones tiene por finalidad:

-Informativa: buscando que la información este en constante circulación y que llegue a toda área institucional, de modo que ningún miembro de la institución se encuentre en desconocimiento de las acciones a desarrollar y de los objetivos y metas propuestos, pudiendo interactuar entre ellas en base a pautas claras, logrando una mayor y más efectiva coordinación institucional.

-Integración: fomentar la cohesión interna propicia un mejor ambiente de trabajo y en consecuencia un mejor clima laboral.

-Identificación: mejorar el sentimiento de pertenencia y lograr el alineamiento del personal con los valores y objetivos del negocio.

-Diálogo: permitiendo crear diversos medios y espacios para el intercambio de ideas, la transmisión de inquietudes, el desarrollo de orientaciones, que permitan sensibilizar a cada trabajador sobre el importante rol que cumple dentro de la institución, así como la importancia de colaborar con los demás miembros, buscando siempre que cada trabajador comprenda lo importante

de cumplir sus funciones a cabalidad y evitando toda forma de imposición y uso excesivo de la autoridad.

-Preventiva: permitiendo reducir significativamente todo aquel aspecto o evento crítico que ponga en riesgo de la actividad institucional y en caso de que se presente, incentivar la colaboración y participación de todos los miembros para buscar la solución más óptima para afrontar y resolver dicha crisis.

-Motivar: buscando establecer los mecanismos adecuados para una adecuada interacción entre todos los miembros respetando siempre su condición humana sujeta de derechos, de modo que siempre se escuchen sus opiniones, se valore sus acciones y su compromiso con la institución, se recompense su productividad, etc., de modo que el trabajador este siempre motivado y se sienta impulsado a hacer más por su institución.

1.3.1.5. Ámbitos de la gestión de la comunicación

Según Timoteo (2013) abarca los siguientes ámbitos:

a. Gestión de intangibles: comprende el adecuado manejo de todos los factores inmateriales que influyen en la actividad institucional, tales como la cultura de la institución, la marca corporativa, la reputación de la institución y los miembros, el nivel de responsabilidad social demostrado, etc., para lo cual se establece una comunicación entre los directivos, trabajadores, usuarios y sociedad, de modo que se busca determinar qué imagen y que impacto les genera la institución y cuáles son los factores intangibles que lo originan, de modo que con un análisis de esos datos objetivos se pueda desarrollar y transmitir la información necesaria para mejorar los puntos débiles detectados.

b. Gestión de la reputación: se da mediante el desarrollo de un medio de comunicación entre la entidad y los usuarios y público en general, de modo que se pueda obtener información referente a la posición que tiene la institución en la sociedad, a la importancia y utilidad que tiene el servicio que se ofrece, así como la fiabilidad y satisfacción que sienten al hacer uso del servicio.

c. Gestión de la identidad: que comprende el desarrollo de mecanismos de comunicación que buscan determinar el nivel de identificación que tienen los trabajadores para con la institución, a fin de determinar el nivel de compromiso que demuestran hacia el cumplimiento de sus funciones. Entre los mecanismos que se desarrollan se pueden mencionar:

-La comunicación efectiva a todos los miembros sobre la cultura institucional, los estilos de dirección, los principios que ha desarrollado la institución, los objetivos establecidos, la programación anual, etc., de modo que el trabajador cuente con toda la información disponible sobre la institución.

-La comunicación de la programación estratégica de la institución, de modo que se transmita los proyectos a desarrollar, los servicios que se desean implementar, etc., tanto a nivel interno como nivel externo.

d. Gestión de ofertas y servicios: consiste en el desarrollo de mecanismos de comunicación que orientados hacia los usuarios que usen el servicio ofrecido, a fin de conocer su percepción sobre la utilidad y fiabilidad del producto, su conformidad sobre el precio, sobre el mercado abarcado por la institución, sobre el posicionamiento y diferenciación sobre el impacto que tienen su estrategia de marketing, etc., de modo que pueda conocer su posicionamiento, así como su mercado potencial.

e. Gestión de las crisis: comprende el desarrollo de mecanismos de comunicación que permitan fortalecer los vínculos entre los miembros de la institución, a fin de fortalecer las actividades de cada área y la coordinación de las mismas, mediante la provisión y transmisión de información sobre los posibles eventos externos que puedan poner en riesgo el desarrollo de actividades institucionales, a fin de establecer estrategias idóneas que permitan afrontarlas.

1.3.1.6. Enfoque teórico de la gestión de la comunicación

Para Díaz y Leguía (2014) indica que se sustenta en el Enfoque de Participación y Concertación; el cual señala que toda decisión que se tome dentro de una institución debe de buscar la participación de todos los miembros, originando un debate alturado en el cual se propongan diversas alternativas y estrategias de acción que permitan incrementar la eficacia de la

institución en el desarrollo de sus servicios ofrecidos. Para lograrlo, es necesario que la institución cuente con todos los mecanismos de comunicación que permitan a todos los miembros brindar su punto de vista, a refutar empáticamente otros puntos de vista, apoyar ciertos puntos de vista, de modo que se permita hacer una elección aceptada por la mayoría, facilitando así su aplicación y el compromiso de todos los miembros en su desarrollo.

1.3.2. Imagen corporativa

1.3.2.1. Conceptualización de la imagen corporativa

“La percepción de una marca, ante el medio en este caso (la sociedad) dependerá mucho en los criterios de comunicación que cada empresa desea demostrar para así poder llegar a cumplir sus objetivos.” (Fernández y Robles 2016, p.7).

“Las organizaciones visionan con encontrar su posicionamiento en el mercado y lograr que la imagen de la empresa resalte ante la competencia, con un servicio o valor agregado y que, ante el público, la marca demuestre sensaciones y un buen prejuicio de nuestro producto o servicio ante el rubro de negocios dirigido.” (Velázquez, 2012, p.35).

Según Del Pozo (2017) el término imagen corporativa hace referencia a la imagen que la sociedad o público en general tiene sobre determinada institución y sobre su servicio ofrecido, que se refleja en las ideas, percepciones y juicios que desarrolla la sociedad y que motivan a sus miembros a hacer o no hacer uso de sus servicios.

Por otro lado, Velázquez, (2012, p.27) señala que “La imagen corporativa es, en parte, el resultado de la identidad corporativa, debido a que se deriva de las señales e información emitida por la empresa en su comportamiento, comunicación y símbolos, gracias a ello se dice también que la conforma, la manera en que se manifiesta su esencia; lo que es, su desempeño; lo que hace, y se comunica; lo que dice.”

1.3.2.2. Importancia de la imagen corporativa

Rubio (2016 p.14) manifiesta que la imagen corporativa adquiere una indudable importancia creando valor para la corporación y aportando un activo intangible estratégico para la misma como consecuencia de la madurez de los mercados, uno de los problemas más importantes, ya que los públicos carecen de la suficiente capacidad de retención para recordar todos los productos o servicios que se ofertan a su alcance, apareciendo una creciente dificultad de diferenciación. No basta con comunicar, hay que existir para los públicos, trabajar sobre ello para ocupar un lugar privilegiado en sus referencias mentales. Existir garantiza cierta percepción que deberemos trabajar a través de una detallada y no necesariamente compleja, estrategia de comunicación, ya que el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos. Una buena Imagen Corporativa nos diferencia de las organizaciones competidoras a través de la creación de un valor diferencial, lo cual no va a implicar que nos elijan ni el éxito de nuestras campañas, ya que será a través de nuestro trabajo, esfuerzo y valía cuando nos deben considerar como una opción válida ante el resto de competidores. Una buena Imagen lo que va a hacer es abrirnos puertas apoyándonos en la aportación de ese valor diferencial, donde ofreceremos soluciones y beneficios tan valiosos que nos harán minimizar al resto de organizaciones.

1.3.2.3. Dimensiones de la imagen corporativa

Según López (2006) señala como dimensiones:

Imagen esencial: son aquellos rasgos que vincula en si el “¿Quiénes Somos?” y el “Ser” de la empresa y los diferentes aspectos que logra la imagen, dentro y fuera de la organización. La demostración al mercado de la labor principal, del que se caracteriza y él porque es bueno el producto y/o servicio.

Imagen contextual: Los diferentes cambios, en el marco social, cultural, económico, político y medioambiental dentro de un país, puede beneficiar o bien perjudicar a las empresas, pues estas operan en un espacio específico y no pueden modificarse fácilmente. Ante cualquier hecho que pueda suceder en una nación, esto influirá la imagen de la empresa, si en caso la situación del país fuera buena, la marca tendría una imagen internacional buena y aprovecharían la situación logrando obtener mayor rentabilidad, pero, si en

caso la situación del país fuera malo, la imagen internacional resultaría perjudicada y la empresa tendría que enfrentarse y desmentir los hechos lo cual generaría más esfuerzo y costos.

Imagen factual: Refiere a la conducta que tiene la organización, en prestación a un acto, y sobre el comportamiento premeditado u espontaneo que responde esta, ante un hecho. Pueden presentarse situaciones complejas en lo financiero, como decaída de la bolsa, en lo comercial, la competencia, mediático, casos de farándula e internos, como falta de colaboradores, falta de control o mala administración.

Imagen conceptual: Es la imagen que la empresa desea transmitir, resaltando las características y demostrando la esencia por el cual se distinguirá de la competencia. La forma de crear acciones comunicativas, que en si convengan al espectador teniendo una identidad lo más posible creíble y transparente y con el objetivo de ser reconocidos y diferenciados por el público.

1.3.2.4. Enfoque teórico de la imagen corporativa

De acuerdo a Pérez (2011, citado en Yábar, et al. 2015, p.45) haciendo referencia a las teorías que fundamentan la imagen corporativa, tenemos a la siguiente:

-Teoría o modelos de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos; esta teoría fue respaldada y desarrollada por García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, quienes llegan a considerar y determinar las siguientes dimensiones de imagen: en primer lugar, se tiene a la imagen estratégica, la cual consiste en cómo se percibe la estrategia global de la organización y sus estrategias y métodos planteados. También está la imagen social la cual está relacionada con lo que percibe la población sobre el compromiso que tiene la organización en beneficio con ellos. Finalmente encontramos la imagen comercial o destreza corporativa.

-Teoría de la imagen corporativa en el ámbito específico de los servicios financieros; Respaldada y puesta en marcha por Sostenida por Vázquez, Rodríguez del Bosque y Tres palacios, los cuales logran determinar los componentes que conforman la imagen de las organizaciones financieras,

teniendo en primer lugar a la competitividad en el servicio personal y el nivel de efectividad que desarrolla la organización.

1.3.2.5. Componentes de la imagen corporativa

Para (Yábar, et al., p.55), la imagen corporativa está constituida por distintos componentes, llegando a relacionarse y trabajar de manera asociada, permitiendo está formada la construcción de un todo que se evidencia sobre el público introduciendo en el cliente, el valor que transmite y llega a ofrecer la organización.

Algunos de los elementos principales son:

-La denominación del ente: el nombre asignado es la impresión que tiene el cliente en primera instancia sobre una determinada empresa u organización. Esta permite darle una identidad propia, actuando como un organismo con actuar voluntario, por lo que es fundamental determinarlo de manera correcta.

-El logo: Al igual que el anterior componente, es importante dentro del desarrollo de toda empresa u organización, el logo está constituido tanto por la combinación de letras e imágenes, como también sólo tipografía o sólo imagen. Toda organización en la actualidad está en la necesidad de tener identidades propias, diferenciarlo del resto y logrando un mejor posicionamiento en el mercado competitivo, es así que el logo debe reflejar todo lo que contiene la organización, como la historia, la calidad y muchas más cosas que sean representadas y resumidas en un gráfico.

-El eslogan: Forma parte importante de la marca, es la simplicidad de una frase para atraer al target determinado por la empresa, dando a conocer el verdadero propósito y lo que quiere generar sobre sus consumidores o usuarios y por supuesto generar confianza.

-Brochure: que comprende todos aquellos elementos que emplea la institución para presentarse ante el público y ante la sociedad, llegando a comprender el diseño de tarjetas de presentación, la vestimenta de los trabajadores, diversos manuales y folletos en el que transmite sus servicios, etc.

1.3.3. Marco normativo en el que se sustenta la investigación

- Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972. Artículo 10°. - Atribuciones y obligaciones de los regidores. Corresponden a los regidores las siguientes atribuciones y obligaciones: Proponer proyectos de ordenanzas y acuerdos. Formular pedidos y mociones de orden del día. Desempeñar por delegación las atribuciones políticas del alcalde. Desempeñar funciones de fiscalización de la gestión municipal. Integrar, concurrir y participar en las sesiones de las comisiones ordinarias y especiales que determine el reglamento interno, y en las reuniones de trabajo que determine o apruebe el concejo municipal.

En este estudio no se puede encontrar leyes y normas específicas para para las variables de estudio la gestión de comunicación y la imagen corporativa, sin embargo la gestión de la comunicación está considera en su MOF y el ROF son documentos institucionales que tiene la institución además su reglamentación en cuanto a sus principios y normas internas de municipalidades.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018?

Problemas específicos

P.E.1: ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018?

P.E.2: ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018?

P.E.3: ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018?

1.5 Justificación del estudio

La realización de esta investigación es de gran importancia porque está orientada a conocer de qué manera se realiza la gestión de la comunicación en la municipalidad y su cuál sería su impacto en la construcción de la imagen corporativa de la Municipalidad; el impacto de esta investigación también radica en que los gerentes de la municipalidad podrán diseñar políticas de gestión de la comunicación para fortalecer la imagen institucional.

En estos últimos tiempos hablar de la gestión de la comunicación e imagen corporativa es fundamental en todas las empresas o instituciones para dar a conocer los objetivos o metas y proponer mejoras en el servicio que brinda la institución. Este estudio es conveniente realizar porque se observó aspectos problemáticos y deficiencias que se presentan a menudo en la Institución, lo cual causan algunos malestares y es directamente a la gestión de la comunicación e imagen corporativa, como por ejemplo existen problemas en la gestión de comunicación interna, externa con los trabajadores, respecto a la imagen corporativa se observa una inadecuada imagen esencial, contextual, factual y conceptual y servirá para tomar decisiones a partir de los resultados para mejorar la gestión de la comunicación de los trabajadores lo cual dará mayor realce a su imagen corporativa.

La relevancia social en este estudio son los beneficiarios directos quienes son los trabajadores de la municipalidad, los que van a informar cómo se encuentran con respecto a las variables de estudio asimismo los beneficiarios indirectos van a ser los usuarios que acuden a dicha entidad para que brinden un mejor servicio y una adecuada imagen corporativa.

Tiene implicancias prácticas; porque a través de la operacionalización de las variables se pudieron elaborar instrumentos de medición, estos podrán ser utilizados en otras investigaciones porque han sido validados por expertos especialistas relacionados a dicha materia, del mismo modo resultaron confiables porque se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach; los resultados encontrados se compararon con investigaciones anteriores para obtener su relación. También permitió plantear recomendaciones o alternativas de mejora para dichas variables.

El valor teórico en este estudio se considera el análisis de la información de la gestión de la comunicación sus definiciones y dimensiones con fundamento científico y teórico todo ellos citado asimismo de la imagen corporativa.

La utilidad metodológica en este estudio de este estudio se considera la elaboración de los instrumentos de recolección de datos que se aplica y recoge información acerca de la gestión de la comunicación e imagen institucional lo cual será validado y sujeto análisis estadístico para dar mayor sustento teórico.

La utilidad metodológica en este estudio se encuentra en el establecimiento del tipo y diseño de investigación. Estos permitieron procesar los datos recolectados, de igual forma contribuyeron a la elaboración de la prueba de hipótesis en donde se comprobó la veracidad de la hipótesis alterna.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.

Hipótesis específicas

H.E1: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018

H.E2: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.

H.E.3: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.

1.7. Objetivos

Esta investigación se ha realizado para analizar la relación entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en la Municipalidad de La Tinguíña;

porque existe la necesidad de verificar de qué manera las condiciones de gestión de la comunicación tienen repercusiones en la construcción de la imagen corporativa de la municipalidad.

Objetivo general

Evaluar la relación que existe entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.

Objetivos específicos

O.E.1: Determinar la relación que existe entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.

O.E.2: Analizar la relación que existe entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.

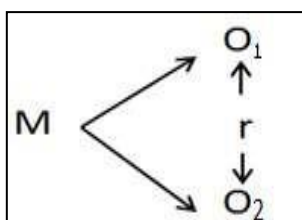
O.E.3: Establecer la relación que existe entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.

II. MÉTODO

Este estudio científico respalda en el enfoque cuantitativo por que observa la realidad y lo cuantifica usando la estadística descriptiva e inferencial.

2.1 Diseño de investigación

Este estudio presenta un diseño correlacional. Según Sánchez y Reyes (2002, p. 63) en este estudio se analiza la relación que puede existir en las variables se observa cómo se encuentra la variable 1 y la variable 2 luego se analiza con el coeficiente de correlación lo que indico si hay relación positiva o simplemente no hay ninguna relación entre estas . El esquema del diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O₁ = Variable 1: Gestión de la comunicación

O₂ = Variable 2: Imagen corporativa

r= las variables relacionadas

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Gestión de la comunicación

Dimensiones

D1: Gestión de la comunicación interna

D2: Gestión de la comunicación externa

D3: Gestión de la comunicación personal

Variable 2: Imagen corporativa

Dimensiones

D1: Imagen esencial

D2: Imagen contextual

D3: Imagen factual

D4: Imagen conceptual

2.2.2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de la comunicación	Ramírez (2015) señala que es aquel proceso de carácter estratégico desarrollado por las instituciones con el objetivo principal de generar, incrementar y fortalecer la fluidez de la comunicación dentro de la institución, logrando que cada trabajador pueda incrementar participar, expresar sus dudas, brindar	La gestión de la comunicación se evaluó mediante un cuestionario de opinión que se elaboró considerando las dimensiones.	D1: Gestión de la comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna con jefes/directivo • Comunicación interna que motiva a tener un mejor desempeño • Existencia de un plan de comunicación interna • Comunicación interna que favorece el clima institucional 	Escala de intervalo
			D2: Gestión de la comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación adecuada con usuarios • Mejorar de la cantidad de informes que se emite. • Cantidad de informes que se emite. • Política de comunicación organizacional 	

	<p>opiniones, ejercer y velar por sus derechos, de modo que se pueda lograr una comunicación más equitativa y horizontal entre los miembros de la institución.</p>		<p>D3: Gestión de la comunicación personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trato amable • Buen nivel de comunicación interpersonal • Participación en la toma de decisiones • Comunicación por medios formales 	
--	--	--	--	--	--

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	Velázquez, (2012, p.27) señala que la imagen corporativa es, en parte, el resultado de la identidad corporativa, debido a que se deriva de las señales e información emitida por la empresa en su comportamiento, comunicación y símbolos, gracias a ello se dice también que la conforma, la manera en que se manifiesta su esencia; lo que es, su desempeño; lo que hace, y se comunica; lo que dice.	La imagen corporativa fue evaluada mediante un cuestionario de opinión que se elaboró considerando las dimensiones.	D1: Imagen esencial	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la visión y misión institucional • Gestión de los objetivos institucionales • Identidad corporativa 	Escala de intervalo
			D2: Imagen contextual	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación según necesidades de usuarios • Implementación de recursos en función a las exigencias del contexto 	
			D3: Imagen factual	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades corporativas de la municipalidad • Interés y uso de recursos para un servicio de calidad 	
			D4: Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento característico de la municipalidad • Comportamiento característico del trabajador 	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Vara (2012), este estudio identifica a la población como un todo de personas que son sujetos a un estudio con cuidado respetando su identidad.

La población de estudio, en este trabajo de investigación estuvo compuesta por 190 trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018.

Trabajadores De La Municipalidad De La Tinguña-Ica, En El Año 2018		
Áreas	Cantidad	% fracción muestral
Parques y jardines	7	4%
Limpieza y maquinaria	52	27%
DEMUNA	2	1%
Presupuesto	2	1%
Registro Civil	1	1%
SEMA	5	3%
SEMAPAT	20	11%
Defensa civil	3	2%
Serenazgo	37	19%
PROVIAL	1	1%
Catastro	3	2%
Gestión administrativa	57	30%
Total	190	100%

2.3.2 Muestra

Este estudio considera a 127 Trabajadores De La Municipalidad De La Tinguña-Ica, En El Año 2018 y se analiza que es parte de un conjunto, seleccionando por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tiene varias poblaciones, entonces se tendrá varias muestras” (Vara, 2012).

Para hallar la muestra se usó del muestreo probabilístico.

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{4 \quad 50 \quad 50 \quad 190}{25 \quad 190 \quad + \quad 4 \quad 50 \quad 50}$$

$$n = \frac{192.1 \quad x \quad 9500}{4750 \quad + \quad 4 \quad 2500}$$

$$n = \frac{1824760}{4750.0 + 9604}$$

$$n = \frac{1824760}{14354}$$

$$n = 127$$

Fracción Muestral

$$Fp = \frac{n \times 100}{N}$$

$$Fp = \frac{127}{190} \times 100$$

$$Fp = \frac{12713}{190}$$

$$Fp = 67 \%$$

Esta tesis la muestra estuvo conformada por 127 trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018, distribuidas de la siguiente manera.

Trabajadores De La Municipalidad De La Tinguña-Ica, En El Año 2018		
Áreas	Cantidad	67% fracción muestral
Parques y jardines	5	4%
Limpieza y maquinaria	35	28%
DEMUNA	1	1%
Presupuesto	1	1%
Registro Civil	1	1%
SEMA	3	2%
SEMAPAT	13	10%
Defensa civil	2	2%
Serenazgo	25	20%
PROVIAL	1	1%
Catastro	2	2%
Gestión administrativa	38	30%
Total	127	100%

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Se usó de la técnica encuesta, con la cual se realizó el recojo de información a través de cuestionarios previamente establecidos, aplicados a la muestra de estudio.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se emplearon en la investigación fueron los siguientes: Cuestionario sobre gestión de la comunicación y el cuestionario sobre la imagen corporativa.

2.4.3 Validez del instrumento

El instrumento fue validado por juicio de tres expertos. Dando fe de que los instrumentos son confiables para su aplicación, asimismo se hicieron algunas sugerencias de mejora, lo cual fue absuelto y levantado por la investigadora para dar mayor sustento científico y estar acorde a los requisitos que pide la universidad en coordinación con los docentes revisores.

Apellidos y nombres	Grado
Ochoa Carbajo Jesús Alberto	Doctor en Educación
Ramos Córdova Gabriela Olivia	Magister en Gestión pública
Hernandez Huarcaya Guisela	Magister en gestión pública

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Para conocer la confiabilidad se aplicó el instrumento a una muestra piloto con similares características al de la muestra de estudio, posteriormente se hizo uso de la prueba alfa de Cronbach para medir que tan confiable son los instrumentos, para ello los resultados tendrán que ser mayores a 0,8 para señalar que los instrumentos son confiables.

Para el cuestionario sobre gestión de la comunicación es de 0.970 y el cuestionario sobre imagen corporativa tiene 0,957 lo que señala que son altamente significativos y procede con los pasos para la recolección de datos.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se usó del software estadístico SPSS-22, para el análisis y proceso estadístico, para ello previamente los datos serán llevados a la hoja de cálculo

Excel 2016 data donde se encuentren todos los códigos de los sujetos muestrales, una vez aplicado los instrumentos y recogidos los datos pasaron por los siguientes procesos:

-Codificación de los datos. Se codificó la información recogida con los instrumentos en la muestra de estudio.

-Calificación: Se aplicó la puntuación correspondiente según el instrumento aplicado, este criterio de evaluación será de acuerdo a la matriz del instrumento.

-La Tabulación Estadística: Una vez obtenido los datos se agruparán en función de las dimensiones de la variable organizada en tablas y figuras.

-Elaboración de las pruebas estadísticas: Para la determinación del coeficiente de correlación se aplicó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, que determinó si los datos tienen distribución normal o no, en función a esta prueba se eligió la más pertinente.

-La Interpretación: Posteriormente se interpretó los resultados encontrados.

2.6 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación es respetuoso de la parte ética y moral debido que se tuvo en cuenta las normas APA, donde se tuvo que citar a los autores que se han considerado dentro del marco teórico y dan respaldo son sus teorías o sus conceptos planteados y dan luz necesaria para entender las variables de estudio. Por consiguiente se tuvo cuidado con los integrantes de la muestra de estudio ya que se protegió la identidad de los encuestados, por lo que las encuesta no llevan nombre solo un código que no los identifica personalmente y que los resultados son solo para fines investigativos y no serán difundidos salvo la institución lo requiera con su previa autorización para manejar sus datos consignados en la tesis.

III. RESULTADOS

En este aspecto, se presentan las consecuencias logradas luego de la aplicación del cuestionario sobre gestión de la comunicación y el cuestionario sobre imagen corporativa a los integrantes de la muestra de estudio, los cuales han prestado su tiempo para resolver los mismos.

Dichos instrumentos presentan las siguientes características:

Cuestionario sobre gestión de la comunicación		
Dimensiones	# de ítems	Opciones de respuesta
D1: Gestión de la comunicación interna	8	No (0 puntos) A veces (1 punto) Si (2 puntos)
D2: Gestión de la comunicación externa	8	
D3: Gestión de la comunicación personal	8	
Categorías y rangos		
Para la variable	Para las dimensiones	
Deficiente [0-16> Regular [16-32> Bueno [32-48]	Deficiente [0-6> Regular [6-11> Bueno [11-16]	

Cuestionario sobre imagen corporativa		
Dimensiones	# de ítems	Opciones de respuesta
D1: Imagen esencial	6	Siempre (2 puntos) A veces (1 punto) Nunca (0 puntos)
D2: Imagen contextual	6	
D3: Imagen factual	6	
D4: Imagen conceptual	6	
Categorías y rangos		
Para la variable	Para las dimensiones	
Malo [0-16> Regular [16-32> Bueno [32-48]	Malo [0-4> Regular [4-8> Bueno [8-12]	

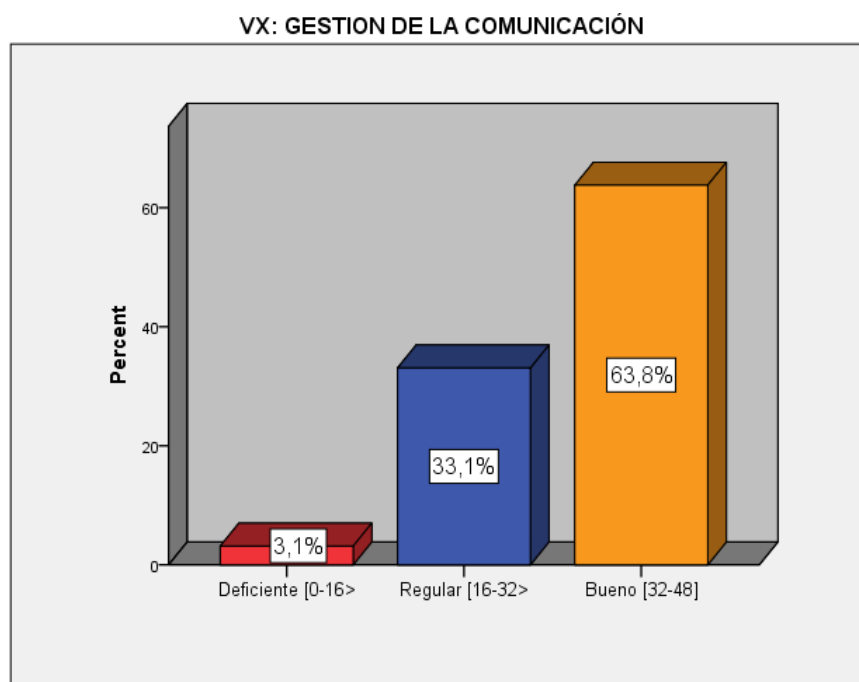
Los resultados obtenidos se han organizado en tablas y figuras estadísticas como se describe a continuación:

Tabla 1

Gestión de la comunicación en la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente [0-16>	4	3,1	3,1	3,1
	Regular [16-32>	42	33,1	33,1	36,2
	Bueno [32-48]	81	63,8	63,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 1

Figura 1. Gestión de la comunicación en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

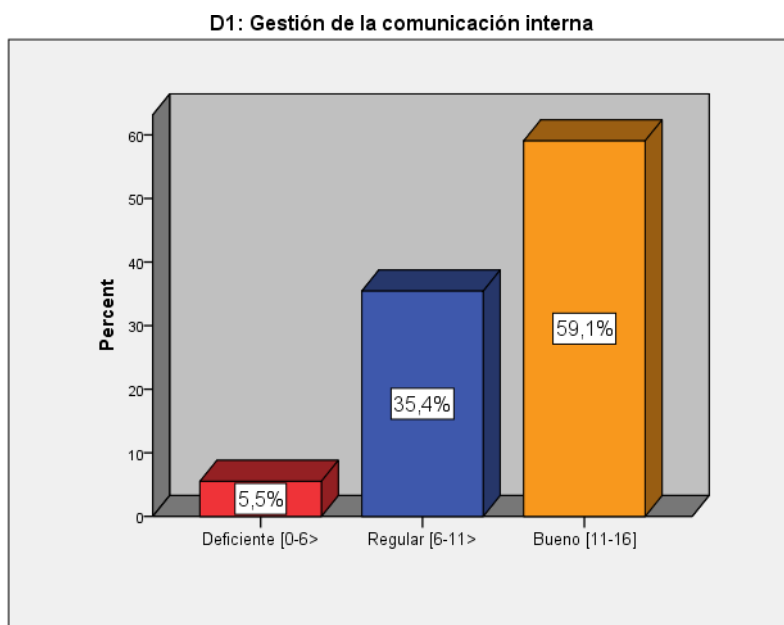
Interpretación: En la tabla N° 1 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre gestión de la comunicación a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguña-Ica, en la cual se puede observar que un 3,1% (4) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación se encuentra en un nivel deficiente, el 33,1% (42) en un nivel regular y el 63,8% (81) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 2

Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente [0-6>	7	5,5	5,5	5,5
	Regular [6-11>	45	35,4	35,4	40,9
	Bueno [11-16]	75	59,1	59,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 2

Figura 2. Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.

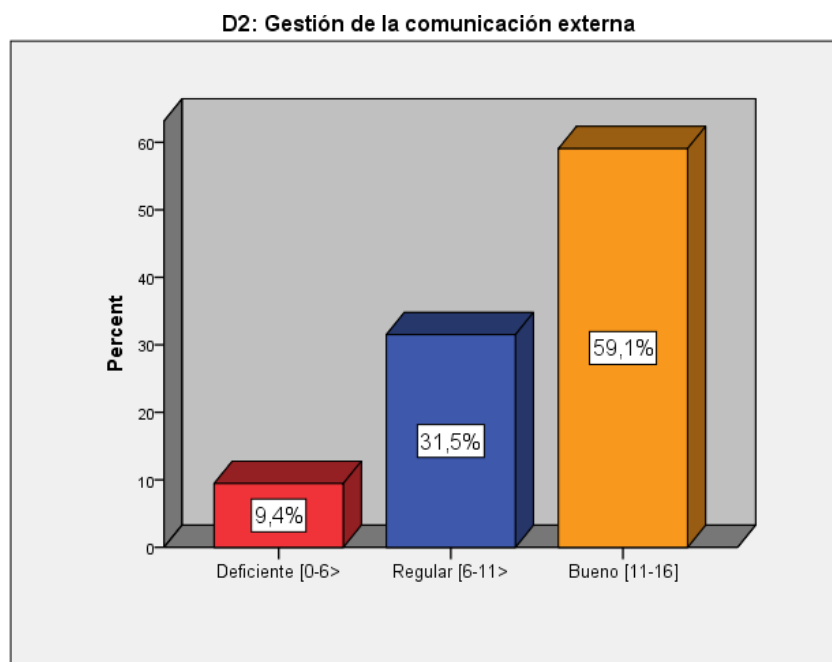
Interpretación: En la tabla N° 2 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre gestión de la comunicación a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en la cual se puede observar que un 5,5% (7) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación interna se encuentra en un nivel deficiente, el 35,4% (45) en un nivel regular y el 59,1% (75) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación interna se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 3

Gestión de la comunicación externa en la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente [0-6>	12	9,4	9,4	9,4
	Regular [6-11>	40	31,5	31,5	40,9
	Bueno [11-16]	75	59,1	59,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Fuente Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 3

Figura 3: Gestión de la comunicación externa en la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.

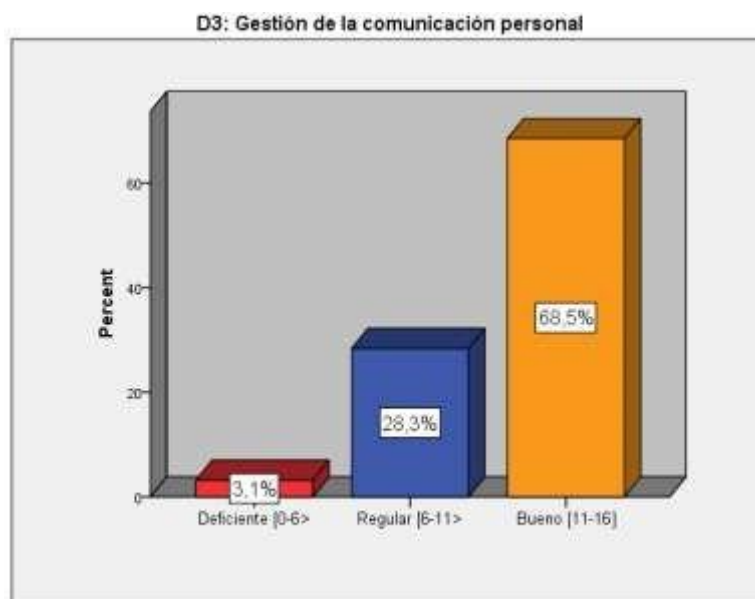
Interpretación: En la tabla N° 3 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre gestión de la comunicación a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en la cual se puede observar que un 9,4% (12) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación externa se encuentra en un nivel deficiente, el 31,5% (40) en un nivel regular y el 59,1% (75) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación externa se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 4

Gestión de la comunicación personal en la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente [0-6>	4	3,1	3,1	3,1
Regular [6-11>	36	28,3	28,3	31,5
Bueno [11-16]	87	68,5	68,5	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 4

Figura 4. Gestión de la comunicación personal en la municipalidad de La Tinguiña-lca, en el año 2018.

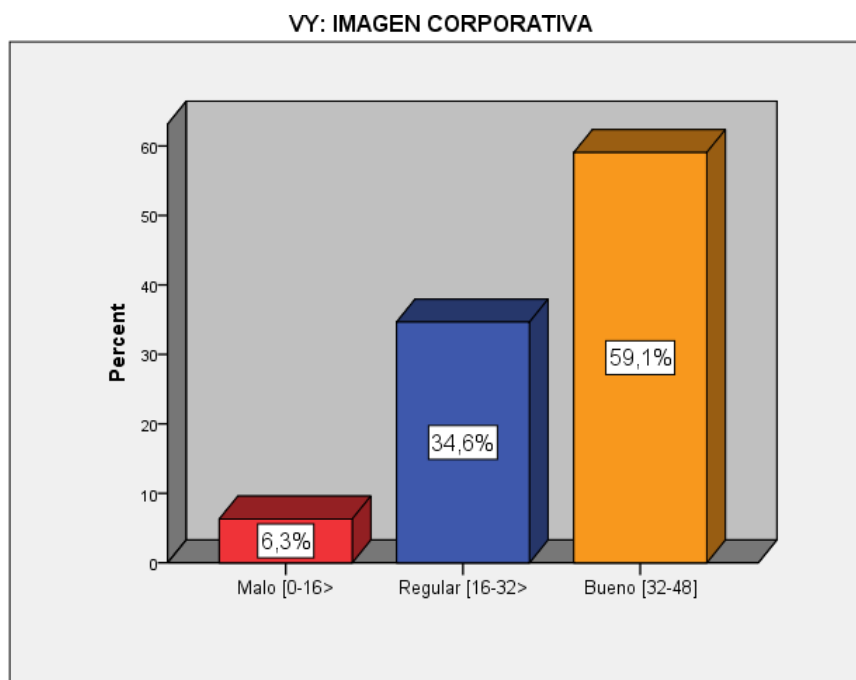
Interpretación: En la tabla N° 4 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre gestión de la comunicación a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-lca, en la cual se puede observar que un 3,1% (4) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación personal se encuentra en un nivel deficiente, el 28,36% (87) en un nivel regular y el 68,5% (87) encuestados manifiestan que la gestión de la comunicación personal se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 5

Imagen corporativa en la municipalidad de La Tinguiña-lca, en el año 2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Malo [0-16>	8	6,3	6,3	6,3
Regular [16-32>	44	34,6	34,6	40,9
Bueno [32-48]	75	59,1	59,1	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 5

Figura 5. Imagen corporativa en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

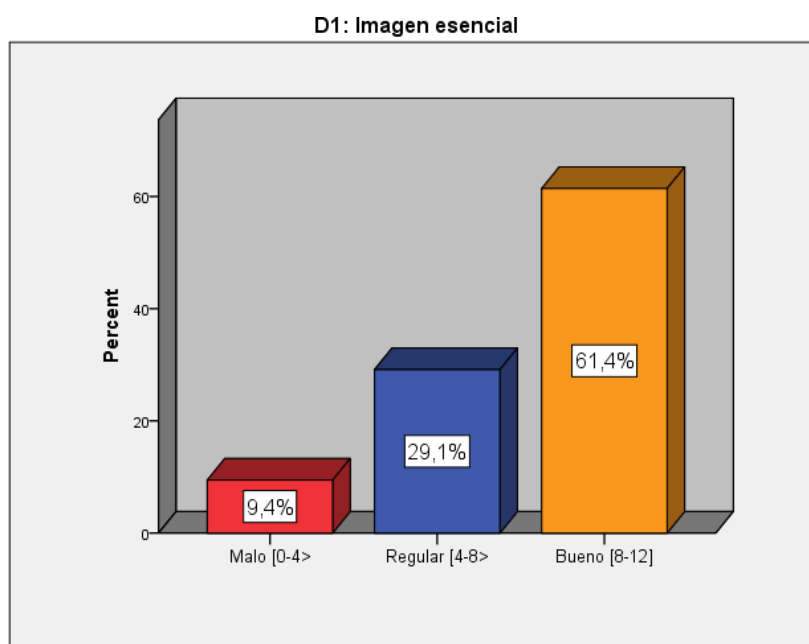
Interpretación: En la tabla N° 5 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguña-Ica, en la cual se puede observar que un 6,3% (8) encuestados manifiestan que la imagen corporativa se encuentra en un mal nivel, el 34,6% (44) en un regular nivel y el 59,1% (75) encuestados manifiestan que la imagen corporativa se encuentra en un buen nivel.

Tabla 6

Imagen esencial en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Malo [0-4>	12	9,4	9,4	9,4
	Regular [4-8>	37	29,1	29,1	38,6
	Bueno [8-12]	78	61,4	61,4	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 6

Figura 6. Imagen esencial en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

Interpretación: En la tabla N° 6 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguña-Ica, en la cual se puede observar que un 9,4% (12) encuestados manifiestan que la imagen esencial se encuentra en un mal nivel, el 29,1% (37) en un regular nivel y el 61,4% (78) encuestados manifiestan que la imagen esencial se encuentra en un buen nivel.

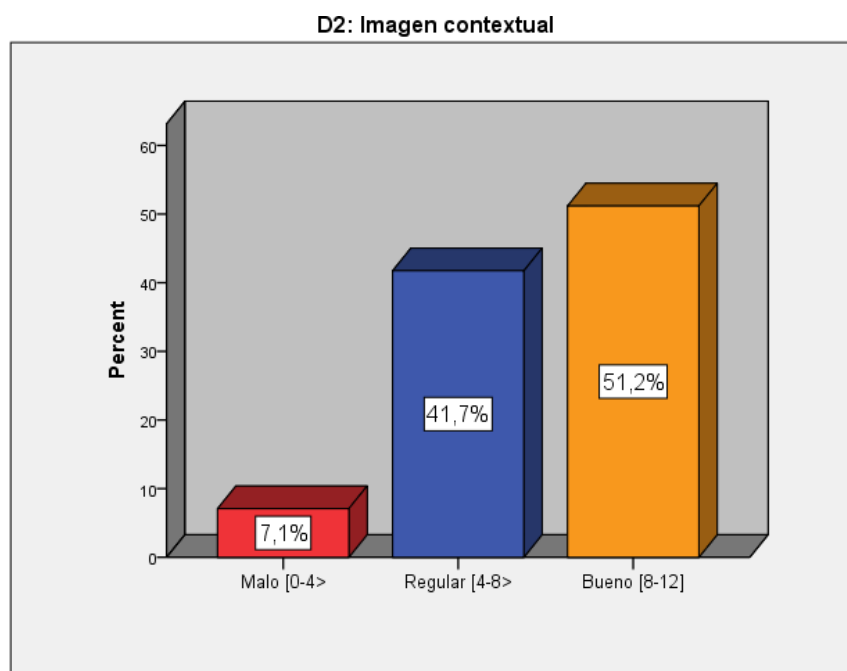
Tabla 7

Imagen contextual en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Malo [0-4>	9	7,1	7,1	7,1
	Regular [4-8>	53	41,7	41,7	48,8
	Bueno [8-12]	65	51,2	51,2	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS

Fuente:
Tabla N° 7



Fuente: Tabla N° 7

Figura 7. Imagen contextual en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

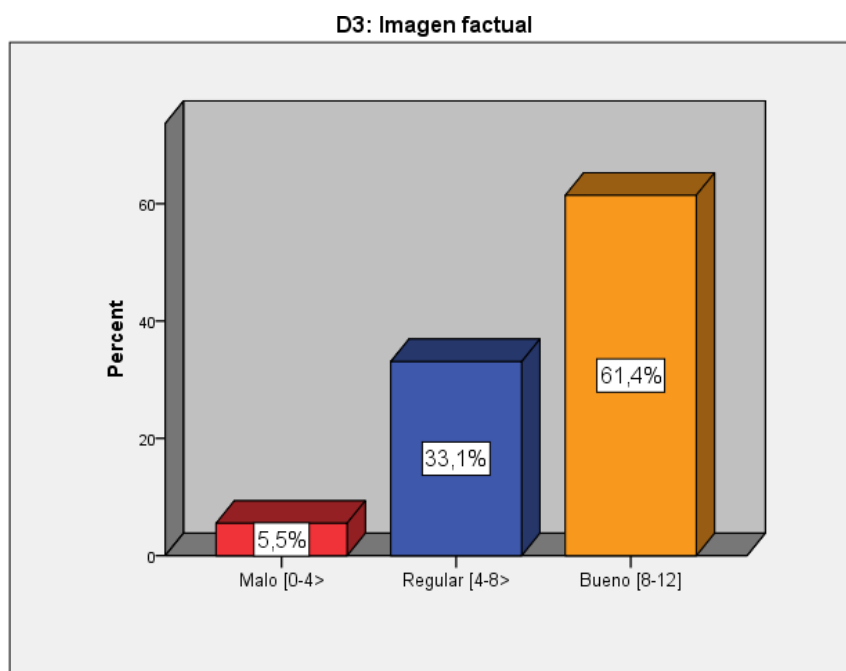
Interpretación: En la tabla N° 7 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguña-Ica, en la cual se puede observar que un 7,1% (9) encuestados manifiestan que la imagen contextual se encuentra en un mal nivel, el 41,7% (53) en un regular nivel y el 51,2% (65) encuestados manifiestan que la imagen contextual se encuentra en un buen nivel.

Tabla 8

Imagen factual en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Malo [0-4>	7	5,5	5,5	5,5
	Regular [4-8>	42	33,1	33,1	38,6
	Bueno [8-12]	78	61,4	61,4	100,0
Total		127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 8

Figura 8. Imagen factual en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

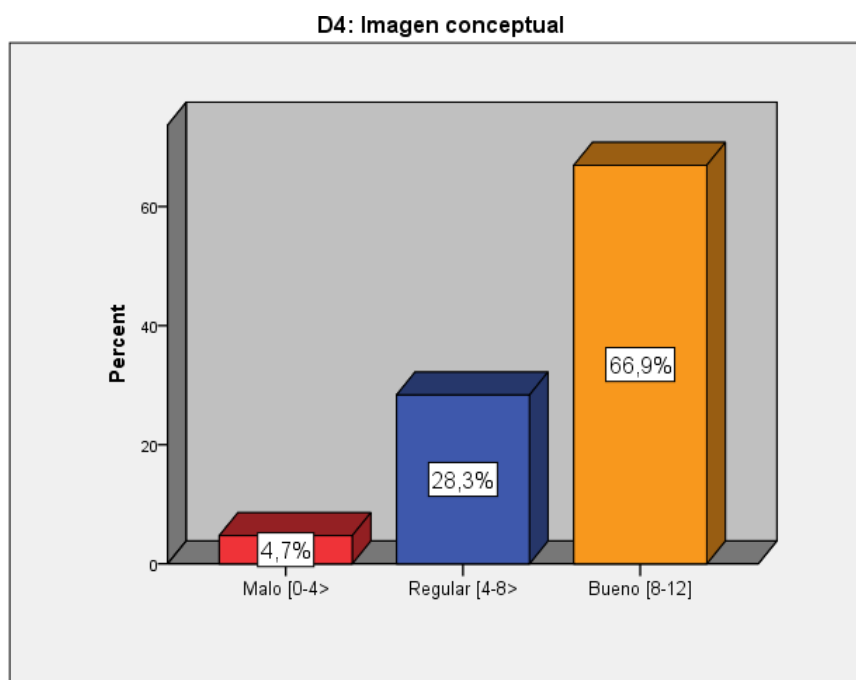
Interpretación: En la tabla N° 8 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguña-Ica, en la cual se puede observar que un 5,5% (7) encuestados manifiestan que la imagen factual se encuentra en un mal nivel, el 33,1% (42) en un regular nivel y el 61,4% (78) encuestados manifiestan que la imagen factual se encuentra en un buen nivel.

Tabla 9

Imagen conceptual en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid	Malo [0-4>	6	4,7	4,7	4,7
	Regular [4-8>	36	28,3	28,3	33,1
	Bueno [8-12]	85	66,9	66,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, los datos provienen del programa estadístico SPSS



Fuente: Tabla N° 9

Figura 9. Imagen conceptual en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

Interpretación: En la tabla N° 9 se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a los trabajadores de la municipalidad de La Tinguña-Ica, en la cual se puede observar que un 4,7% (6) encuestados manifiestan que la imagen conceptual se encuentra en un mal nivel, el 28,3% (36) en un regular nivel y el 66,9% (85) encuestados manifiestan que la imagen conceptual se encuentra en un buen nivel.

Tabla 10

Estadígrafos de las variables gestión de la comunicación y la imagen corporativa en la municipalidad de La Tinguña-Ica, en el año 2018.

	D1: Gestión de la comunicación interna	D2: Gestión de la comunicación externa	D3: Gestión de la comunicación personal	VX: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	D1: Imagen esencial	D2: Imagen contextual	D3: Imagen factual	D4: Imagen conceptual	VY: IMAGEN CORPORATIVA
N	Valid 127	127	127	127	127	127	127	127	127
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	11,5748	11,1969	12,0551	34,8268	8,1102	7,4567	8,1496	9,0157	32,7323
Std. Error of Mean	,29946	,32633	,31941	,90935	,27526	,22184	,25050	,25321	,89782
Median	12,0000	12,0000	13,0000	39,0000	9,0000	8,0000	9,0000	10,0000	38,0000
Mode	15,00	14,00	15,00	44,00	11,00	9,00	11,00	12,00	39,00
Std. Deviation	3,37479	3,67756	3,59962	10,24780	3,10204	2,50002	2,82303	2,85353	10,11791
Variance	11,389	13,524	12,957	105,017	9,623	6,250	7,970	8,143	102,372
Minimum	2,00	2,00	2,00	7,00	,00	,00	,00	2,00	4,00
Maximum	16,00	16,00	16,00	48,00	12,00	12,00	12,00	12,00	46,00

Interpretación:

En la tabla se observa los estadígrafos como la media, mediana, moda, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de las variables gestión de la comunicación y la imagen corporativa con sus respectivas dimensiones.

Tabla 11

Prueba de normalidad

		D1: Gestión de la comunicación interna	D2: Gestión de la comunicación externa	D3: Gestión de la comunicación personal	VX: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	D1: Imagen esencial	D2: Imagen contextual	D3: Imagen factual	D4: Imagen conceptual	VY: IMAGEN CORPORATIVA
N		127	127	127	127	127	127	127	127	127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,5748	11,1969	12,0551	34,8268	8,1102	7,4567	8,1496	9,0157	32,7323
	Std. Deviation	3,37479	3,67756	3,59962	10,24780	3,10204	2,50002	2,82303	2,85353	10,11791
Most Extreme Differences	Absolute	,136	,155	,195	,194	,179	,144	,177	,218	,218
	Positive	,095	,096	,137	,107	,121	,087	,117	,148	,095
	Negative	-,136	-,155	-,195	-,194	-,179	-,144	-,177	-,218	-,218
Test Statistic		,136	,155	,195	,194	,179	,144	,177	,218	,218
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Fuente: Data de resultados.

Interpretación:

En la tabla se aprecia que n muestral es mayor de 50, se utiliza el criterio de normalidad de Kolmogorov-Smirlov en donde se observa que la mayoría de los sig. Bilateral son menores de 0,05 en su mayoría lo que orienta a usar la correlación de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

Existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: No existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa.

Hi: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,662 Valor de P=0,000

		VY: IMAGEN CORPORATIVA	VX: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
Spearman rho	VY: IMAGEN CORPORATIVA	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,662**
		N	,000
			127
	VX: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	Correlation Coefficient	,662**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		,000	
		127	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Conclusión:

El valor de Pearson= 0,662 (correlación alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018.

Hipótesis específica 1:

Existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguña-Ica, en el año 2018.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: No existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa.

Hi: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,658 Valor de P=0,000

		D1: Gestión de la comunicación interna	VY: IMAGEN CORPORATIVA
Spearman's rho	D1: Gestión de la comunicación interna	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,658**
		N	,000
	VY: IMAGEN CORPORATIVA	Correlation Coefficient	127
		Sig. (2-tailed)	127
		N	,658**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Conclusión:

El valor de Pearson= 0,658 (correlación alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguña-Ica, en el año 2018.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguña-Ica, en el año 2018.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: No existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa.

Hi: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,620 Valor de P=0,000

		D2: Gestión de la comunicación externa	VY: IMAGEN CORPORATIVA
Spearman rho	D2: Gestión de la comunicación externa	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,620**
		N	,000
	VY: IMAGEN CORPORATIVA	Correlation Coefficient	127
		Sig. (2-tailed)	127
		N	,620**
		,000	1,000
		127	,000
		127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Conclusión:

El valor de Pearson= 0,620 (correlación alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguña-Ica, en el año 2018.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen

corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguña-Ica, en el año 2018.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H0: No existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa.

Hi: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba paramétrica Rho Spearman

D. Calculo estadístico:

Valor de R calculado = 0,589 Valor de P=0,000

		D3: Gestión de la comunicación personal	VY: IMAGEN CORPORATIVA
Spearman rho	D3: Gestión de la comunicación personal	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,589**
		N	127
	VY: IMAGEN CORPORATIVA	Correlation Coefficient	,589**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Conclusión:

El valor de Pearson= 0,589 (correlación alta) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica $\alpha = 0,05$; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto se concluye que existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguña-Ica, en el año 2018.

IV. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación señala en este punto los hallazgos que se han encontrado en otras palabras lo que se ha encontrado lo que se hace un contraste con lo que otros autores señalan en el marco teórico y los trabajos previos que han realizado otros tesis a fin de mejorar la gestión de la comunicación que haya una comunicación clara lo que tiene relación con la imagen corporativa y en fin con la calidad que se brinda en cuanto a los servicios.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede inferir que existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,662 que indica que a un buen nivel de gestión de la comunicación le corresponde un buen nivel de imagen corporativa, y viceversa.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo entre ellos se tiene a Mendoza (2014) quien en su investigación señala que un **modelo** de gestión de comunicación corporativa beneficia considerablemente a la organización tanto del sector público como privado en aspectos como la identificación de problemas internos, capacidades únicas, debilidades así como también las amenazas y oportunidades que se le presentan en el entorno, las cuales que siendo conocidas y percibidas llegan a ser corregidas en un tiempo determinado con fines de beneficio propio a la organización, para lo que es fundamental contar con la participación de todos los actores involucrados empoderados, identificados y participativos en la búsqueda de soluciones o mejores cual sea el caso.

Por su parte Ferradas y Morales (2014) quienes en su investigación sostienen que un punto a favor que presenta la cooperativa, es el buen posicionamiento logrado por el tiempo establecido dentro de Cajabamba, en donde fue fundada; sin embargo la sede que está ubicada en Trujillo no cuenta con las mismas condiciones de acogida ni privilegios, ya que el mercado ahí es diferente, el nivel económico y necesidades cambian ligeramente en cierta forma, otro factor presentado es la mayor competencia presentada en esa región, la cual implica el aumento de la competitividad y la calidad de servicio.

Lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentada por Timoteo (2013) indica que la gestión de la comunicación dentro del ámbito empresarial u organizacional se define como aquel proceso de integración y

unificación de procesos, métodos y estrategias que permitan fluir la comunicación entre los miembros de la organización; con respecto a la otra variable, según Velázquez (2012), la imagen corporativa es, en parte, el resultado de la identidad corporativa, debido a que se deriva de las señales e información emitida por la empresa en su comportamiento, comunicación y símbolos, gracias a ello se dice también que la conforma, la manera en que se manifiesta su esencia; lo que es, su desempeño; lo que hace, y se comunica; lo que dice.

Por otro lado, en relación a las hipótesis específicas se obtuvieron los siguientes resultados:

En la hipótesis específica N°1; se señala que existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018, ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,658$.

En la hipótesis específica N°2; se señala que existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguíña-Ica, en el año 2018, ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,620$.

En la hipótesis específica N°3; se señala que existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018, ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,589$.

Se puede concluir señalando que existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018.

V. CONCLUSIONES

Primera: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-

Ica, en el año 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,662$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.

Segunda: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,658$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.

Tercera: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,620$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.

Cuarta: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de la Tinguíña-Ica, en el año 2018. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r = 0,589$ y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Al Gobierno Regional de Ica destinar presupuesto para las Municipalidades a fin de ser destinadas a su imagen corporativa, logrando mejorar la gestión de la visión y misión institucional, logren una

mejor implementación de acuerdo a la necesidad del usuario y finalmente el comportamiento característico del trabajador.

Segunda: Al Alcalde de la Municipalidad de la Tinguíña-Ica, realizar reuniones periódicas con los Regidores a fin de establecer estrategias que logren una adecuada gestión de comunicación en las diferentes áreas.

Tercera: A los funcionarios de la Municipalidad de la Tinguíña-Ica, realizar talleres dirigidos a los trabajadores en donde se desarrollen actividades que logren mejorar la gestión de la comunicación tanto interna como externa.

Cuarta: A trabajadores de la Municipalidad de la Tinguíña-Ica, asistir de manera periódica a capacitaciones y actualizaciones en donde se hable de temas que engloben la gestión de la comunicación y la imagen corporativa, puesto que ambos temas se encuentran relacionados.

VII. REFERENCIAS

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Procesos, disciplina y técnica*. España: Netbiblio.

- Botica, M. (2014). *Marketing interno: Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. (Tesis de bachiller) Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Cebrián, V. (2013). *Importancia de la Comunicación Organizacional* Extraída del portal web Ciclous Group. Recuperado de <https://ciclousgroup.wordpress.com/2013/01/18/importancia-de-lacomunicacion-organizacional/>.
- Concha, A. (2016). *Relación entre niveles de satisfacción laboral con la comunicación interna de los colaboradores de una universidad privada de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Casa Grande. Ecuador.
- Del Pozo, J. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?*. Obtenido en: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Díaz, A. y Leguía, J. (2014). *Gestión de la comunicación de políticas públicas en gobiernos locales. Estudio de caso de la política pública de seguridad ciudadana “Miraflores 360°” de la Municipalidad Distrital de Miraflores en el Período 2011 – 2014*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Fernández L. y Robles, F. (2016). *Gestión de las comunicaciones para el aseguramiento de la calidad educativa: el caso de la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional de San Martín en el 2016*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Ferradas, O. y Morales, J. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Hernández. (2009). *Comunicación organizacional*. Obtenido de <http://www.infosol.com.mx/espacios/trinchera/comunicacion-organizacional.html>
- Ley N° 27972. Ley Orgánica de Municipalidades. El peruano. Lima. Perú.

- López, A. (2016). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, L. (2015). *La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- López, Y. (2006). *“Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de nuevo León”*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, México.
- Martínez, E. (2015) *La comunicación interna: la batuta para motivar a los empleados*. Recuperado de: <https://www.motivacionymas.com/comunicacion-interna-motivacion/>
- Mendoza, I. (2014). *Modelo de gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos comunicacionales internos de la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsáchilas*. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Perez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. Santander.
- Pérez, L. (2017). *Influencia de la gestión de comunicación interna en el clima laboral de Caja Trujillo – Agencias del distrito de Trujillo, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Ramírez, J. (2015). *Gestión de la comunicación para el éxito del proyecto de mejora de la comprensión lectora “Leer es estar adelante” 2007-2013 de la Fundación del Banco BBVA Continental en la Institución Educativa Pública N° 126 “Javier Pérez de Cuellar”, del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Rosales, B. (2014). *Política de Comunicación para la Inclusión Social: Gestión de la Comunicación Gubernamental en los dos primeros años del Gobierno de*

- Ollanta Humala (Julio 2011 – Julio 2013). (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
- Rubio, A. (2016). *La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: El caso de paradores de turismo e Iberostar Hotels & Resorts*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid.
- Sotero, J. (2016). *Gestión de la comunicación organizacional y percepción de la calidad de servicio del Colegio de Abogados de La Libertad en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Timoteo, J. (2013). *Manejo de la Comunicación Organizacional*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Velázquez, M. (2012). *Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. ubicada en el municipio san diego, estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez. San Diego. Venezuela.
- Yábar, B., et al. (2015). *Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa del Sector Productivo de Ladrilleros*. (Tesis de maestría). Escuela de post grado Neumann Business School. Tacna. Perú.
- Águila, R. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Barrantes et al. (2014). *Gestión de la comunicación como herramienta clave para un proceso de cambio generacional exitoso e empresas familiares: Lineamientos generales*. (Tesis de Maestría) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. (Tesis de grado) Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Robayo, Y. (2012). *Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S Colombia LTD. A partir de un instrumento semiótico*. (Tesis de grado) Universidad EAN, Bogotá.

Cordona, K. (2012). Gestión de la comunicación interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflictos. (Tesis de grado) Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito – Ecuador.

Zapata, L. (2015). *Funciones de la Comunicación Interna*. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2011/09/28/funciones-de-la-comunicacioninterna/>

Anexo 1: Instrumento de investigación

Anexo 1.1: Cuestionario sobre gestión de la comunicación

GESTION DE LA COMUNICACIÓN

Código:001.....

fecha: ..29..1..06..18

Instrucción: Estimado trabajador de la Municipalidad La Tinguiña a continuación te presentamos un conjunto de preguntas relacionadas a la gestión de la comunicación, para lo cual necesitamos tu opinión y deberás marcar en una de las opciones de respuestas:

Siempre	A veces	No
---------	---------	----

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTAS		
			Si	A veces	No
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	D1: Gestión de la comunicación interna	1. Considera usted que el tipo de lenguaje que utilizan los directivos de la municipalidad para dar órdenes es el indicado	/		
		2. Las respuestas que su jefe le brinda ante sus inquietudes y dudas le generan bienestar		/	
		3. Considera usted que la comunicación interna que se practica en su oficina es optima	/		
		4. Los mensajes de comunicación interna de la municipalidad contribuyen al mejoramiento de la calidad del servicio	/		
		5. La comunicación interna que practica con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño en su trabajo	/		
		6. Existe un plan de comunicación interna para dar a conocer a los trabajadores en forma oportuna los objetivos estratégicos institucionales		/	
		7. Considera Usted que en la institución la información fluye con mayor rapidez y claridad		/	
		8. Las reuniones y formas de comunicación interna (ascendente-descendente) hacen que el clima organizacional de la municipalidad sea agradable		/	
	D2: Gestión de la comunicación externa	9. Cree usted que la comunicación que la municipalidad mantiene con los usuarios es el indicado	/		
		10. Cree Usted que los trámites documentarios se realizan con prontitud	/		
		11. Considera usted que los procesos y/o actividades que realiza la Municipalidad son trascendentales	/		
		12. Considera que los trabajadores reciben algún tipo capacitación para mejorar la comunicación con los usuarios	/		

		13. La comunicación externa que la municipalidad establece con los proveedores y público en general es adecuada	/		
		14. Cree Usted que la cantidad de documentos emitidos son una señal de avance y mejoramiento para la institución.	/		
		15. En la institución existe una política de comunicación organizacional adecuada	/		
		16. El área de imagen institucional permite informar a la población sobre los logros y avances de la gestión municipal	/		
	D3: Gestión de la comunicación personal	17. Considera Usted que la comunicación personal que se práctica beneficie a su institución	/		
		18. Mantiene usted una comunicación amable con los demás trabajadores de la institución	/		
		19. Considera usted que le es fácil comunicarse con sus compañeros de su área u otras áreas	/		
		20. Cree Usted que la comunicación personal en su institución es adecuada	/		
		21. Considera que en su institución existe una adecuada interrelación entre jefes y subordinados	/		
		22. Considera que los trabajadores se involucran en la toma de decisiones de su institución expresando con libertad sus opiniones		/	
		23. Cree Usted que la comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la institución	/		
		24. La municipalidad brinda facilidades para acceder a la información requerida y desempeñar sus funciones	/		

Leyenda:

Variable general	
Gestión de la comunicación	
Intervalo	Nivel de logro
[0-16>	Deficiente
[16-32>	Regular
[32-48]	Bueno

Dimensiones	
D1: Gestión de la comunicación interna D2: Gestión de la comunicación externa D3: Gestión de la comunicación personal	
Intervalo	Nivel de logro
[0-6>	Deficiente
[6-11>	Regular
[11-16]	Bueno

Ficha técnica

A. Nombre:

Cuestionario sobre gestión de la comunicación

B. Objetivo:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad diagnosticar de manera individual el nivel de gestión de la comunicación en la Municipalidad La Tinguiña.

C. Autor:

Br. Paza Ayquipa, Sonia Maritza.

D. Administración:

Individual

E. Duración:

40 minutos

F. Sujetos de aplicación:

Trabajadores de La Municipalidad La Tinguiña.

G. Técnica:

- Encuesta

H. Puntuación y escala de calificación:

Puntuación numérica	Rango o nivel
0	No
1	A veces
2	Si

I. Dimensiones indicadores:

Dimensiones	Indicadores	Ítems
D1: Gestión de la comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna con jefes/directivo • Comunicación interna que motiva a tener un mejor desempeño • Existencia de un plan de comunicación interna • Comunicación interna que favorece el clima institucional 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
D2: Gestión de la comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación adecuada con usuarios • Mejorar de la cantidad de informes que se emite. • Cantidad de informes que se emite. • Política de comunicación organizacional 	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
D3: Gestión de la comunicación personal	<ul style="list-style-type: none"> • Trato amable • Buen nivel de comunicación interpersonal • Participación en la toma de decisiones • Comunicación por medios formales 	17,18,19,20,21,22,23,24

Análisis de confiabilidad por prueba estadística alfa de Cronbach

Gestión De La Comunicación

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21	it22	it23	it24	S_i^2
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	10.00
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25.00
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	32.00
4	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	39.00
5	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	41.00
6	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	32.00
7	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	36.00
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24.00
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46.00
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46.00
r	0.73	0.86	0.91	0.91	0.86	0.83	0.81	0.71	0.73	0.09	0.12	0.93	0.73	0.73	0.90	0.91	0.80	0.86	0.73	0.73	0.86	0.86	0.86	0.90	18.33
Si²	0.25	0.29	0.45	0.45	0.29	0.44	0.36	0.24	0.25	0.24	0.25	0.44	0.44	0.25	0.44	0.45	0.24	0.29	0.25	0.25	0.29	0.29	0.29	0.44	

Valido Valido

K	24
ΣSi^2	7.87
S_T^2	112.29
α	0.970

Matriz de validación a juicio de experto, Variable X: Gestión De La Comunicación

Título: Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018.

Autora: Br. Apaza Ayquipa, Sonia Maritza.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				No	A veces	Si	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	D1: Gestión de la comunicación interna	Comunicación interna con jefes/directivo	1. Considera usted que el tipo de lenguaje que utilizan los directivos de la municipalidad para dar órdenes es el indicado				✓		✓		✓		✓		
			2. Cómo se siente con las respuestas que su jefe le brinda ante sus inquietudes y dudas				✓		✓		✓		✓		
			3. Considera usted que la comunicación interna que se practica en su oficina es la mejor				✓		✓		✓		✓		
	Comunicación interna que motiva a tener un mejor desempeño	4. Los mensajes de comunicación interna de la municipalidad contribuyen al mejoramiento de la calidad del servicio				✓		✓		✓		✓			
		5. La comunicación interna que practica con sus compañeros le motiva a tener un mejor desempeño en su trabajo				✓		✓		✓		✓			
	Existencia de un plan de comunicación interna	6. Existe un plan de comunicación interna para dar a conocer a los trabajadores en forma oportuna los objetivos estratégicos institucionales				✓		✓		✓		✓			
		7. Considera Usted que en la institución la información fluye con mayor rapidez y claridad				✓		✓		✓		✓			
	Comunicación interna que favorece el	8. Las reuniones y formas de comunicación interna (ascendente-descendente) hacen que el clima				✓		✓		✓		✓			

	clima institucional	organizacional de la municipalidad sea agradable																	
D2: Gestión de la comunicación externa	Comunicación adecuada con usuarios	9. Cree usted que la comunicación que la municipalidad mantiene con los usuarios es el indicado				✓		✓		✓		✓							
		10. Cree Usted que los trámites documentarios se realizan con prontitud				✓		✓		✓		✓							
	Mejorar de la cantidad de informes que se emite.	11. Considera usted que los procesos y/o actividades que realiza la Municipalidad son trascendentales				✓		✓		✓		✓							
		12. Considera que los trabajadores reciben algún tipo de charla motivacional para mejorar la comunicación externa con los usuarios				✓		✓		✓		✓							
	Cantidad de informes que se emite.	13. La comunicación externa que la municipalidad establece con los proveedores y público en general es adecuada				✓		✓		✓		✓							
		14. Cree Usted que la cantidad de documentos emitidos son una señal de avance y mejoramiento para la institución.				✓		✓		✓		✓							
	Política de comunicación organizacional	15. En la institución existe una política de comunicación organizacional adecuada				✓		✓		✓		✓							
		16. El área de imagen institucional permite informar a la población sobre los logros y avances de la gestión municipal				✓		✓		✓		✓							
D3: Gestión de la comunicación personal	Trato amable	17. Considera Usted que la comunicación personal que practica beneficia a su institución				✓		✓		✓		✓							
		18. Mantiene usted una comunicación amable con los demás trabajadores de su institución				✓		✓		✓		✓							
	Buen nivel de comunicación interpersonal	19. Considera usted que le es fácil comunicarse con sus compañeros de área o departamentos				✓		✓		✓		✓							
		20. Cree Usted que la comunicación personal en su institución es adecuada				✓		✓		✓		✓							
		21. Considera que en su institución existe una adecuada interrelación entre jefes y subordinados				✓		✓		✓		✓							

	Participación en la toma de decisiones	22. Considera que los trabajadores se involucran en la toma de decisiones de su institución a partir de sus opiniones				✓		✓		✓		✓		
	Comunicación por medios formales	23. Cree Usted que la comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la institución				✓		✓		✓		✓		
		24. En la municipalidad cuenta con facilidades para acceder a la información requerida y desempeñar sus funciones				✓		✓		✓		✓		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN"
OBJETIVO : DETERMINAR EL NIVEL DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LA TINGUIÑA-ICA, EN EL AÑO 2018
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : OCHOA CARBAJO JESUS ALBERTO
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR
VALORACIÓN : *BT*

Muy Bu no	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
----------------------	-------	---------	------------	----------------


Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN"
OBJETIVO : DETERMINAR EL NIVEL DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LA TINGUIÑA-ICA, EN EL AÑO 2018
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : RAMOS CÓRDOVA GABRIELA
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
-----------	------------------	---------	------------	----------------


M^{te.} Gabriela C. Ramos Córdova
C.E.V. N° 130905230

Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN"
OBJETIVO : DETERMINAR EL NIVEL DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LA TINGUIÑA-ICA, EN EL AÑO 2018
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : HERNANDEZ HUARCAYA, GUISELA
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
VALORACIÓN :

Muy Bueno	Buena	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
-----------	-------	---------	------------	----------------


Mg. Giselle Hernández Huarcaya
C.A.U. N.º 44374

Firma del evaluador

Anexo 1.2: Cuestionario sobre imagen corporativa

Cuestionario sobre imagen corporativa

Código:001....

fecha: ...29...06...18

Instrucción: Estimado trabajador de la Municipalidad La Tinguiña a continuación te presentamos un conjunto de preguntas relacionadas a la imagen corporativa, para lo cual necesitamos tu opinión y deberás marcar en una de las opciones de respuestas:

Siempre	A veces	Nunca
---------	---------	-------

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA		
			Siempre	A veces	Nunca
IMAGEN CORPORATIVA	D1: Imagen esencial	1. En la municipalidad existe preocupación para difundir la visión y misión institucional	/		
		2. Los trabajadores de la municipalidad se identifican con la visión institucional	/		
		3. En la municipalidad se difunden los objetivos institucionales para el conocimientos del personal		/	
		4. Los trabajadores de la municipalidad suman esfuerzos para el logro de objetivos estratégicos institucionales	/		
		5. En la municipalidad los trabajadores se encuentran plenamente identificados con el rol de servicio a la comunidad	/		
		6. En la municipalidad los valores permiten la integración de los trabajadores y el desarrollo de la identidad institucional	/		
	D2: Imagen contextual	7. La municipalidad muestra preocupación por conocer las demandas y necesidades de los usuarios	/		
		8. La municipalidad brinda su servicios en función a las necesidades de los usuarios	/		
		9. La municipalidad implementa mecanismos y procedimientos para cubrir las demandas de la comunidad	/		
		10. Se implementan recursos tecnológicos para una mejor atención a los usuarios		/	
		11. Existe una política de renovación y modernización de los equipos y materiales			/
		12. Se capacita al personal en políticas de gobierno			/

		electrónico			
D3: Imagen fectual	13.	En esta municipalidad se realizan esfuerzos para materializar un trabajo de calidad		/	
	14.	En esta municipalidad todos los estamentos trabajan coordinadamente.	/		
	15.	En esta municipalidad se brinda un trato equitativo e igualitario a todos los usuarios	/		
	16.	Los recursos con que cuenta esta institución se orientan a garantizar un servicio de calidad	/		
	17.	Existe un interés de la municipalidad por hacer bien el servicio a la comunidad.	/		
	18.	Las personas de esta institución utilizan racionalmente los recursos materiales		/	
D4: Imagen conceptual	19.	Los trabajadores de esta institución guardan las formalidades del caso en la labor diaria	/		
	20.	Los procedimientos administrativos en esta institución se tratan con celeridad		/	
	21.	La cooperación y el trabajo solidario son valores que se practican en esta institución	/		
	22.	Los trabajadores de esta institución trabajan bien aun cuando no hay control del personal responsable	/		
	23.	En esta institución se recibe un buen trato en la condición de trabajadores o usuarios	/		
	24.	Los trabajadores asisten con puntualidad a sus labores en la municipalidad		/	

Leyenda:

Variable General	
Imagen Corporativa	
Intervalo	Nivel de logro
[0-16>	Deficiente
[16-32>	Regular
[32-48]	Bueno

Dimensiones	
D1: Imagen esencial D2: Imagen contextual D3: Imagen factual D4: Imagen conceptual	
Intervalo	Nivel de logro
[0-4>	Deficiente
[4-8>	Regular
[8-12]	Bueno

Ficha Técnica

A. Nombre:

Cuestionario sobre imagen corporativa

B. Objetivo:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad diagnosticar de manera individual el nivel de imagen corporativa en la Municipalidad La Tinguiña.

C. Autor:

Br. Paaza Ayquipa, Sonia Maritza.

D. Administración:

Individual

E. Duración:

30 minutos

F. Sujetos De Aplicación:

Trabajadores de La Municipalidad La Tinguiña.

G. Técnica:

- Encuesta

H. Puntuación y escala de calificación:

Puntuación Numérica	Rango O Nivel
0	Siempre
1	A veces
2	Nunca

I. Dimensiones Indicadores:

Dimensiones	Indicadores	Items
D1: Imagen esencial	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de la visión y misión institucional• Gestión de los objetivos institucionales• Identidad corporativa	1, 2, 3, 4, 5, 6
D2: Imagen contextual	<ul style="list-style-type: none">• Implementación según necesidades de usuarios• Implementación de recursos en función a las exigencias del contexto	7,8,9,10,11,12
D3: Imagen factual	<ul style="list-style-type: none">• Cualidades corporativas de la municipalidad• Interés y uso de recursos para un servicio de calidad	13,14,15,16,17,18
D4: Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none">• Comportamiento característico de la municipalidad• Comportamiento característico del trabajador	19,20,21,22,23,24

Análisis de confiabilidad por prueba estadística Alfa de Cronbach

IMAGEN CORPORATIVA

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21	it22	it23	it24	S_T^2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	16.00
2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	1	1	0	0	2	2	1	1	1	2	2	2	30.00
3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	2	2	1	1	1	1	26.00
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24.00
5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	35.00
6	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	0	2	1	1	0	0	2	2	1	1	1	2	2	2	32.00
7	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	33.00
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48.00
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48.00
10	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	34.00
r	0.66	0.66	0.71	0.71	0.66	0.56	0.56	0.56	0.87	0.87	0.81	0.66	0.87	0.87	0.81	0.81	0.66	0.66	0.56	0.56	0.87	0.66	0.66	0.66	16.91
Si²	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.36	0.36	0.56	0.24	0.36	0.36	0.56	0.56	0.24	0.24	0.24	0.24	0.36	0.24	0.24	0.24	

Valido Valido

K	24
ΣSi^2	7.32
S_T^2	88.24
α	0.957

Matriz de validación a juicio de experto, Variable Y: Imagen Corporativa

Título: Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018.

Autora: Br. APAZA AYQUIPA, Sonia Maritza.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				Siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
IMAGEN CORPORATIVA	D1: Imagen esencial	Gestión de la visión y misión institucional	1. En la municipalidad existe preocupación para difundir la visión y misión institucional				✓		✓		✓		✓		
			2. Los trabajadores de la municipalidad se identifican con la visión institucional				✓		✓		✓		✓		
		Gestión de los objetivos institucionales	3. En la municipalidad se difunden los objetivos institucionales para el conocimiento del personal				✓		✓		✓		✓		
			4. Los trabajadores de la municipalidad suman esfuerzos para el logro de objetivos estratégicos institucionales				✓		✓		✓		✓		
		Identidad corporativa	5. En la municipalidad los trabajadores se encuentran plenamente identificados con el rol de servicio a la comunidad				✓		✓		✓		✓		
			6. En la municipalidad los valores permiten la integración de los trabajadores y el desarrollo de la identidad institucional				✓		✓		✓		✓		

D2: Imagen contextual	Implementación según necesidades de usuarios	7. La municipalidad muestra preocupación por conocer las demandas y necesidades de los usuarios				✓		✓		✓		✓			
		8. La municipalidad brinda sus servicios en función a las necesidades de los usuarios				✓		✓		✓		✓			
		9. La municipalidad implementa mecanismos y procedimientos para cubrir las demandas de la comunidad				✓		✓		✓		✓			
	Implementación de recursos en función a las exigencias del contexto	10. Se implementan recursos TIC para una mejor atención a los usuarios				✓		✓		✓		✓			
		11. Existe una política de renovación y modernización de los equipos y materiales				✓		✓		✓		✓			
		12. Se capacita al personal en políticas de gobiernos electrónico				✓		✓		✓		✓			
	D3: Imagen factual	Cualidades corporativas de la municipalidad	13. En mi opinión esta institución se esfuerza por materializar un trabajo de calidad				✓		✓		✓		✓		
			14. Me gusta que todos los estamentos de esta institución trabajen coordinadamente.				✓		✓		✓		✓		
			15. Me agrada que en esta institución se trate de manera igualitaria a todos los usuarios				✓		✓		✓		✓		
		Interés y uso de recursos para un servicio de calidad	16. Los recursos con que cuenta esta institución se orientan a garantizar un servicio de calidad				✓		✓		✓		✓		
			17. Existe un interés de la municipalidad por hacer bien el servicio a la comunidad.				✓		✓		✓		✓		
			18. Las personas de esta institución utilizan racionalmente los recursos materiales				✓		✓		✓		✓		
D4: Imagen conceptual	Comportamiento característico	19. Los trabajadores de esta institución guardan las formalidades del caso en la labor diaria				✓		✓		✓		✓			
		20. Los procedimientos administrativos en esta institución se tratan con celeridad				✓		✓		✓		✓			

	de la municipalidad	21. La cooperación y el trabajo solidario son valores que se practican en esta institución				✓		✓		✓		✓		
	Comportamiento característico del trabajador	22. Los trabajadores de esta institución trabajan bien aun cuando no hay control del personal responsable				✓		✓		✓		✓		
23. En esta institución recibimos buen trato en la condición de trabajadores o usuarios					✓		✓		✓		✓			
24. Los trabajadores asisten con puntualidad a sus labores en la municipalidad					✓		✓		✓		✓			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA
OBJETIVO : DETERMINAR EL NIVEL DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LA TINGUIÑA-ICA, EN EL AÑO 2018
APellidos y Nombres del Evaluador : OCHOA CARBAJO JESUS ALBERTO
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR
VALORACIÓN : 85%

Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
-----------	-------	---------	------------	----------------


Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA
OBJETIVO : DETERMINAR EL NIVEL DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LA TINGUIÑA-ICA, EN EL AÑO 2018
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : RAMOS CORDOVA GABRIELA
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN GESTION PUBLICA
VALORACIÓN

Muy Buono	Buena	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
-----------	------------------	---------	------------	----------------



M^g. Gabriela H. Ramos Cordova
C.I.P.A. N° 133005236

Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA"
OBJETIVO : DETERMINAR EL NIVEL DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LA TINGUIÑA-ICA, EN EL AÑO 2018
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : HERNANDEZ HUARCAYA GUISELA
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN GESTION PUBLICA
VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente
-----------	-------	---------	------------	----------------

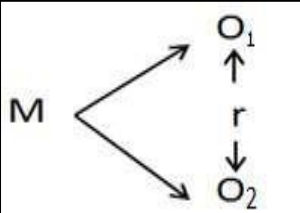

Mg. Guisela Hernández Huarcaya
CLAD N° 11074

Firma del evaluador

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018.

Autora: Br. Sonia Maritza Apaza Ayquipa

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Tipo: No experimental
¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018?	Evaluar la relación que existe entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.	H _i : Existe una relación directa entre gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018	Variable X: Gestión de la comunicación Variable Y: Imagen corporativa	Diseño: Descriptivo correlacional 
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
P.E.1: ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018?	O.E.1: Determinar la relación que existe entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.	H.E.1: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018	Dimensiones de la Variable X: Gestión de la comunicación D1: Gestión de la comunicación interna D2: Gestión de la comunicación externa	Población: Conformado por 190 trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018. Muestra: 127 trabajadores de una municipalidad de Ica, 2018.
P.E.2: ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018?	O.E.2: Analizar la relación que existe entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.	H.E.2: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación externa e imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguiña-Ica, en el año 2018.	D3: Gestión de la comunicación personal Dimensiones de la variable Y: Imagen corporativa	Técnicas e instrumentos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario sobre gestión de la comunicación
P.E.3: ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de la comunicación personal e	O.E.3: Establecer la relación que existe entre gestión de la comunicación personal e	H.E.3: Existe una relación directa entre gestión de la comunicación personal e imagen corporativa en	D1: Imagen esencial D2: Imagen contextual	Cuestionario sobre la imagen corporativa

<p>imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguina-lca, en el año 2018?</p>	<p>imagen corporativa en trabajadores de la municipalidad de La Tinguina-lca, en el año 2018.</p>	<p>trabajadores de la municipalidad de La Tinguina-lca, en el año 2018.</p>	<p>D3: Imagen factual D3: Imagen conceptual</p>	<p>Métodos de análisis de datos</p> <p>Se hará uso del software estadístico SPSS-22, para el análisis y proceso estadístico, para ello previamente los datos serán llevados a la hoja de cálculo Excel 2016 data donde se encuentren todos los códigos de los sujetos muestrales, una vez aplicado los instrumentos y recogidos los datos pasaron por los siguientes procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Codificación de los datos. • Calificación • Tabulación Estadística • Elaboración de las pruebas estadísticas • La Interpretación
---	---	---	---	---

Anexo 3: Constancias de aplicación de instrumentos



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA TINGUINA
Creado por la ley 13791 del 28 de diciembre de 1981
ICA PERU



"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

CONSTANCIA

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE LA TINGUINA QUIEN SUSCRIBE:

HACE CONSTAR

Que, Sonia Maritza Apaza Ayquipa, estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad "César Vallejo", ha aplicado en forma satisfactoria los instrumentos de recojo de información denominado; **"Cuestionario para evaluar la gestión de la comunicación"** y **"Cuestionario para evaluar la imagen corporativa"**, correspondiente a la tesis de investigación titulada: **Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una Municipalidad de Ica, 2018**, con la finalidad de obtener el grado de Magíster en Gestión Pública.

Se expide la presente constancia a solicitud de parte del interesado, para los fines que estimen convenientes.


Municipalidad Distrital de La Tinguina
Ing. SERGIOSM. EYES ROQUE
ALCALDE

Ica, 19 de junio del 2018

Anexo 4: Registro de datos

Anexo 4.1 Registro de datos de la gestión de la comunicación

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

	D1: Gestión de la comunicación interna								D2: Gestión de la comunicación externa								D3: Gestión de la comunicación personal								D1	D2	D3
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24			
1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	16	15
2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	13	16	15
3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	12	15
4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	14	14	13
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8
6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	14	15
7	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	15	14	15
8	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	13	12	14
9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	15	14	15
10	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	12	16
11	1	2	2	1	1	0	1	1	1	2	0	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	9	10	12
12	1	2	2	0	2	0	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0	1	1	2	0	2	0	1	0	9	5	7
13	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	9	9
14	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	10	11	12
15	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	16	15
16	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	13	16	15

17	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	12	15	
18	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	14	14	13	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8	
20	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	14	15	
21	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	15	14	15	
22	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	13	12	14	
23	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	15	14	15	
24	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	12	16	
25	1	2	2	1	1	0	1	1	1	2	0	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	9	10	12	
26	1	2	2	0	2	0	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0	1	1	2	0	2	0	1	0	9	5	7	
27	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	9	9	
28	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	10	11	12	
29	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	16	15
30	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	13	16	15
31	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	12	15
32	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	14	14	13	
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8	
34	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	14	15	
35	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	15	14	15	
36	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	13	12	14	
37	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	15	14	15	
38	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	12	16	
39	1	2	2	1	1	0	1	1	1	2	0	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	9	10	12	
40	1	2	2	0	2	0	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0	1	1	2	0	2	0	1	0	9	5	7	
41	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	9	9	
42	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	10	11	12	

43	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	16	15
44	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	13	16	15
45	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	12	15
46	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	14	14	13
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8
48	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	14	15
49	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	15	14	15
50	1	1	2	0	2	2	1	1	1	1	2	0	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	10	10	11
51	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	15	14	15
52	2	0	2	0	1	1	1	1	0	2	1	2	1	0	2	1	0	1	1	1	1	0	2	1	8	9	7
53	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	9	7	10
54	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	14	10	10
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	16
56	1	1	2	0	1	2	2	1	1	2	0	1	2	1	0	1	1	0	2	2	1	1	2	0	10	8	9
57	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	15	12	15
58	1	1	2	1	2	0	1	0	2	0	2	1	2	1	0	0	2	1	0	1	0	2	0	2	8	8	8
59	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	12	12	14
60	0	2	2	1	0	1	1	2	1	0	1	1	2	0	1	0	2	0	1	1	2	1	0	1	9	6	8
61	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	15	15	14
62	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	14	14	13
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	16
64	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	16	13	15
65	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	10	14	13
66	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	13	15	12
67	0	0	1	1	0	2	0	1	1	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	1	2	5	10	8
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	14	16

69	2	1	1	1	2	1	2	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	11	8	7	
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	16	
71	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	15	14	15	
72	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	15	14	15	
73	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	16	13	14	
74	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	0	1	1	1	1	9	10	10	
75	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	9	10	10	
76	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	13	14	15	
77	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	16	16	
78	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	16	16	
79	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	16	16	
80	2	2	0	2	2	2	2	2	1	2	2	0	2	2	0	1	2	2	2	2	2	1	2	2	14	10	15	
81	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	15	13	14	
82	1	0	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	0	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	10	10	12	
83	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	14	12	12	
84	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	14	15	13	
85	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	0	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	12	10	12	
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	16	
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	12	16	
88	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	3	2
89	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	2	7	4	6	
90	2	2	1	1	2	0	0	2	2	1	2	0	1	1	0	2	0	2	0	0	2	2	1	2	10	9	9	
91	0	0	0	0	2	1	2	0	1	0	1	1	0	2	0	1	0	2	1	2	0	1	0	1	5	6	7	
92	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	2	2	
93	1	2	1	2	0	2	1	2	0	2	1	2	1	0	1	2	2	2	2	1	2	0	2	1	11	9	12	
94	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	15	13	13	

95	0	1	2	1	2	0	2	0	1	0	2	0	1	0	0	0	2	1	0	2	0	1	0	2	8	4	8
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	14	16
97	0	2	0	1	0	1	1	1	1	2	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	2	0	6	6	6
98	0	1	1	1	2	2	2	0	1	2	1	2	2	0	2	0	1	2	2	2	0	1	2	1	9	10	11
99	1	2	0	2	0	1	1	0	2	1	0	1	0	1	0	1	2	1	1	1	0	2	1	0	7	6	8
100	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	16	15
101	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	13	16	15
102	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	12	12	15
103	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	14	14	13
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8
105	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15	14	15
106	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	15	14	15
107	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	13	12	14
108	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	15	14	15
109	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	12	16
110	1	2	2	1	1	0	1	1	1	2	0	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	9	10	12
111	1	2	2	0	2	0	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0	1	1	2	0	2	0	1	0	9	5	7
112	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	9	9
113	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	10	11	12
114	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	3	2
115	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	2	7	4	6
116	2	2	1	1	2	0	0	2	2	1	2	0	1	1	0	2	0	2	0	0	2	2	1	2	10	9	9
117	0	0	0	0	2	1	2	0	1	0	1	1	0	2	0	1	0	2	1	2	0	1	0	1	5	6	7
118	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	2	2
119	1	2	1	2	0	2	1	2	0	2	1	2	1	0	1	2	2	2	2	1	2	0	2	1	11	9	12
120	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	15	13	13
121	0	1	2	1	2	0	2	0	1	0	2	0	1	0	0	0	2	1	0	2	0	1	0	2	8	4	8
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	14	16

123	0	2	0	1	0	1	1	1	1	2	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	2	0	6	6	6	
124	0	1	1	1	2	2	2	0	1	2	1	2	2	0	2	0	1	2	2	2	0	1	2	1	9	10	11	
125	1	2	0	2	0	1	1	0	2	1	0	1	0	1	0	1	2	1	1	1	0	2	1	0	7	6	8	
126	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	9	9	
127	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	10	11	12

Anexo 4.2. Registro de datos de imagen corporativa

IMAGEN CORPORATIVA

	D1: Imagen esencial						D2: Imagen contextual						D3: Imagen factual						D4: Imagen conceptual						D1	D2	D3	D4
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24				
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	11	7	10	10
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	11	7	11	10
3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	11	7	10	11
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6
5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	11	8	11	10
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	12	7	11	10
7	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	11	8	11	11
8	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	10	11	12
9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	11	12	12
10	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12
11	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	1	7	9	5	5	
12	0	1	0	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	5	8	7
13	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	8	7	7
14	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	11	7	10	10
15	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	11	7	11	10
16	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	11	7	10	11
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6
18	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	11	8	11	10
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	12	7	11	10
20	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	11	8	11	11

21	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	10	11	12
22	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	11	12	12
23	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12	
24	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	7	9	5	5		
25	0	1	0	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	5	8	7		
26	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	8	8	7	7		
27	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	11	7	10	10			
28	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	11	7	11	10			
29	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	11	7	10	11			
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6		
31	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	11	8	11	10			
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	12	7	11	10			
33	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	11	8	11	11			
34	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	10	11	12			
35	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	11	12	12			
36	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12			
37	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	7	9	5	5			
38	0	1	0	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	5	8	7			
39	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	8	7	7			
40	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	11	7	10	10			
41	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	11	7	11	10			
42	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	11	7	10	11			
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6			
44	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	11	8	11	10			
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	12	7	11	10			
46	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	11	8	11	11			

47	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	10	11	12
48	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	11	12	12
49	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12	
50	1	2	0	0	1	2	1	1	2	0	1	1	0	2	2	1	2	0	1	1	2	1	2	2	2	6	6	7	9	
51	1	2	1	1	1	1	1	0	2	2	1	1	2	0	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	7	7	7	12	
52	1	1	1	1	0	0	1	1	2	2	0	1	1	0	1	1	0	0	2	0	2	0	1	1	4	7	3	6		
53	1	0	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	2	5	4	6	7		
54	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	6	9	9	12	
55	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	9	9	12	
56	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	2	0	1	2	5	2	4	7	
57	1	1	0	1	2	1	2	1	2	2	0	0	1	0	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	6	7	7	11	
58	2	0	2	1	0	0	1	2	1	1	0	0	0	2	1	1	2	0	1	1	2	1	2	0	5	5	6	7		
59	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	0	2	1	1	1	1	2	2	9	9	9	9	
60	0	1	1	2	0	1	0	0	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	0	2	2	1	0	1	5	6	7	6		
61	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10	10	12	
62	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	6	7	7	11	
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	12	11	7	12	
64	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	9	11	8	12	
65	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	8	7	8	8		
66	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	10	9	10	11		
67	1	1	0	2	2	0	1	2	0	2	0	1	1	0	2	1	0	2	0	0	1	1	0	2	6	6	6	4		
68	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	10	9	10	12	
69	2	0	1	1	1	0	2	1	1	0	1	1	2	1	0	1	1	1	2	1	1	1	2	1	5	6	6	8		
70	2	2	2	0	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	9	10	10	12	
71	2	2	2	0	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12	
72	2	0	0	0	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	10	10	12	

73	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12
74	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	6	6	6	8	
75	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	5	9	7	
76	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	10	11	10	10	
77	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	10	11	10	11	
78	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	10	11	10	11	
79	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	10	12	10	11	
80	2	2	2	1	0	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	0	2	2	2	9	9	10	10	
81	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12	
82	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	0	2	2	1	2	9	10	9	8	
83	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	6	11	6	12	
84	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	9	9	10	12	
85	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	9	9	8	9	
86	1	1	1	0	1	0	1	2	2	2	2	0	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	9	8	12	
87	0	1	1	1	0	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	9	10	12	
88	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2
89	2	1	0	1	0	0	1	1	2	1	0	0	2	0	1	1	0	0	1	2	0	1	1	0	4	5	4	5	
90	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	0	8	6	6	8	
91	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	5	0	1	3	
92	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	2	2	
93	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	0	2	5	9	8	8	
94	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	11	9	11	11	
95	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1	2	1	0	0	0	1	2	1	2	0	5	5	5	6	
96	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	10	10	6	12	
97	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	2	0	1	0	1	2	1	4	4	
98	2	2	1	2	2	0	0	2	2	0	0	2	2	1	2	2	0	0	0	1	1	1	2	2	9	6	7	7	
99	1	1	0	1	0	0	1	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	0	2	0	1	3	5	4	6	

100	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	11	7	10	10
101	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	11	7	11	10
102	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	11	7	10	11
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6
104	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	11	8	11	10
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	12	7	11	10
106	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	11	8	11	11
107	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	10	11	12
108	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	11	12	12
109	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	9	9	9	12
110	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	7	9	5	5
111	0	1	0	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	5	8	7
112	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	8	7	7
113	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	11	7	10	10
114	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2
115	2	1	0	1	0	0	1	1	2	1	0	0	2	0	1	1	0	0	1	2	0	1	1	0	4	5	4	5
116	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	0	8	6	6	8
117	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	5	0	1	3
118	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	2	2
119	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	0	2	5	9	8	8
120	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	11	9	11	11
121	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1	2	1	0	0	0	1	2	1	2	0	5	5	5	6
122	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	10	10	6	12
123	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	2	0	1	0	1	2	1	4	4
124	2	2	1	2	2	0	0	2	2	0	0	2	2	1	2	2	0	0	0	1	1	1	2	2	9	6	7	7
125	1	1	0	1	0	0	1	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	0	2	0	1	3	5	4	6
126	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	7	9	5	5
127	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	7	9	5	5

Anexo 5: Evidencia fotográfica

