

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



**TESIS**

*Relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la  
Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**

Pedro Jahir Romario Sanchez Velarde



**ASESOR (A):**

Alfredo Canchanya Ayala

LIMA – PERÚ

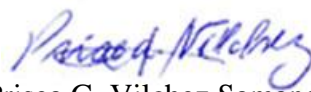
2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE PEDRO JAHIR ROMARIO SANCHEZ VELARDE**

<b>INFORME</b>													
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Relación Entre La Comunicación Institucional y La Percepción De La Imagen De La Municipalidad De Cerro Azul Según Los Miembros De Asupaca, 2023</i>												
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Pedro Jahir Romario Sanchez Velarde DNI: 73109584												
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Alfredo Canchanya Ayala ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-6202-2307">https://orcid.org/0000-0002-6202-2307</a> DNI: 25844655												
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo												
Fecha de la aplicación del software Antiplagio Strike Plagiarism	27/03/2025												
Índice de similitud	14,19 %												
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %												
Responsable de aplicación del software Antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez												
<p><b>Título</b> <b>Relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según miembros de Asupaca</b></p> <p><b>Autor</b> <span style="margin-left: 100px;"><b>Promotor</b></span> <b>Pedro Jahir Sánchez Velarde</b><b>Alfredo Canchanya Ayala</b></p> <hr/> <p>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><b>14.19%</b> 14.19% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>2.07%</b> 2.07% CCot</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>25</b> La longitud de frase para el CS 2</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>20767</b> Longitud en palabras</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>141686</b> Longitud en caracteres</p> </div> </div> <p><b>Listas activas de similitudes</b></p> <p>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Los 10 fragmentos más largos</th> <th style="text-align: right;">Color en el texto</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">NO TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th style="text-align: right;">NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf</a></td> <td style="text-align: right;">177 0.85 %</td> </tr> <tr> <td>2 <a href="http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2550-65872018000100081">http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2550-65872018000100081</a></td> <td style="text-align: right;">130 0.63 %</td> </tr> <tr> <td>3 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf</a></td> <td style="text-align: right;">82 0.39 %</td> </tr> <tr> <td>4 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/274/1/Antonio-Reyna-%c3%81ngel%20.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/274/1/Antonio-Reyna-%c3%81ngel%20.pdf</a></td> <td style="text-align: right;">62 0.30 %</td> </tr> </tbody> </table>		Los 10 fragmentos más largos	Color en el texto	NO TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)	1 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf</a>	177 0.85 %	2 <a href="http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2550-65872018000100081">http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2550-65872018000100081</a>	130 0.63 %	3 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf</a>	82 0.39 %	4 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/274/1/Antonio-Reyna-%c3%81ngel%20.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/274/1/Antonio-Reyna-%c3%81ngel%20.pdf</a>	62 0.30 %
Los 10 fragmentos más largos	Color en el texto												
NO TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)												
1 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf</a>	177 0.85 %												
2 <a href="http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2550-65872018000100081">http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2550-65872018000100081</a>	130 0.63 %												
3 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/323/1/TESIS-VILLALOBOS%20VIDAL-EMPASTADO.pdf</a>	82 0.39 %												
4 <a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/274/1/Antonio-Reyna-%c3%81ngel%20.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/274/1/Antonio-Reyna-%c3%81ngel%20.pdf</a>	62 0.30 %												

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 16 de enero del 2026



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

**DEDICATORIA**

A mis padres y a mi hermana quienes siempre confiaron en mí y me ayudaron a alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

La presente investigación es gracias a todas las personas que siempre me alentaron a luchar por mis sueños y a nunca rendirme.

## Índice

Carátula.....	i
Informe de similitud .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice .....	v
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	x
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general .....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general .....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación .....	18
1.4.1 Teórica .....	18
1.4.2 Metodológica.....	19
1.4.3 Práctica .....	19
1.5 Delimitación de la investigación .....	19
1.5.1 Temporal .....	19
1.5.2 Espacial .....	19
1.5.3 Social .....	19
 <b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Marco histórico.....	20
2.2 Antecedentes de la investigación.....	23

2.2.1 Antecedentes nacionales.....	23
2.2.2 Antecedentes internacionales .....	25
2.3 Bases teóricas .....	27
2.3.1 <i>Bases teóricas de la variable/categoría 1</i> .....	27
2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.....	27
2.3.1.2 Importancia de la variable.....	28
2.3.1.3 Características .....	29
2.3.1.4 Dimensiones.....	30
2.3.2 <i>Bases teóricas de la variable/categoría 2</i> .....	33
2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.....	32
2.3.2.2 Importancia de la variable/categoría .....	35
2.3.2.3 Características .....	35
2.3.2.4 Dimensiones.....	36
2.4 Definición de términos básicos.....	39
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	
3.1 Hipótesis de la investigación .....	41
3.1.1 Hipótesis general .....	41
3.1.2 Hipótesis específicas .....	41
3.2 Variables de investigación /categorías .....	41
3.2.1 Identificación y definición.....	41
3.2.2 Operacionalización de las variables/categorías .....	42
3.3 Métodos de investigación .....	44
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación .....	44
3.5 Población y muestra .....	45
3.5.1 Población .....	45
3.5.2 Muestra.....	45
3.5.3 Muestreo .....	45
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.6.1 Técnicas .....	45
3.6.2 Instrumentos .....	46

Validez del instrumento.....	46
Confiabilidad del instrumento .....	47
3.7 Técnicas de procesamiento de datos.....	48
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Descripción de los resultados .....	49
4.2 Contrastación de hipótesis .....	77
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN.....	81
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	86
6.2 Recomendaciones .....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
ANEXOS .....	99
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	99
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	101
Anexo 3: Fichas de validación del instrumento .....	103
Anexo 4: Base de Datos .....	106

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de la Asociación Sindicato Único Pescadores Artesanales Cerro Azul, 2023.

Este estudio es de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Mediante la técnica de la encuesta se manejó 2 cuestionarios referidos a las variables de estudio. La población cuenta con un total de 196 afiliados y la muestra estuvo conformada por 128 miembros de Asupaca del distrito de Cerro Azul. Entre los resultados, se encontró que el 50.8% señala que la comunicación institucional está en nivel regular y el 49,2%, en nivel malo; el 51,6% señala que la percepción de la imagen está en nivel regular y el 48,4%, en nivel malo. Asimismo, se observó la correlación que existe el cual es altamente significativo  $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$ ; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,562 siendo una correlación directa y moderada. Se concluyó que existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca

Palabras clave: Comunicación institucional, imagen, percepción, relación

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between institutional communication and the perception of the image of the Municipality of Cerro Azul according to the members of the Cerro Azul Artisanal Fishermen's Union Association, 2023.

This study is of an applied type, with a quantitative approach, a correlational descriptive level and a non-experimental cross-sectional design. Using the survey technique, 2 questionnaires were handled referring to the study variables. The population has a total of 196 members and the sample was made up of 128 members of Asupaca from the Cerro Azul district. Among the results, it was found that 50.8% indicate that institutional communication is at a regular level and 49.2%, at a bad level; 51.6% indicate that the perception of the image is at a fair level and 48.4%, at a bad level. Likewise, the correlation that exists was observed which is highly significant  $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$ ; and Spearman's Rho correlation coefficient was 0.562, being a direct and moderate correlation. It was concluded that there is a direct relationship between institutional communication and the perception of the image of the Municipality of Cerro Azul according to the members of Asupaca

Keywords: Institutional communication, image, perception, relationship.

## INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años la comunicación institucional ha tomado mayor relevancia en el éxito de la gobernabilidad de las gestiones de turno que guían los diferentes países, departamentos, distritos, provincias y ciudades. Es por ello que la Oficina de Imagen Institucional y los profesionales que las integran son una parte de gran importancia para el éxito de la gestión y de los líderes elegidos democráticamente.

En este estudio nos centraremos en la comunicación institucional y la Oficina de Imagen Institucional, un área perteneciente a la alta dirección y, por ende, de gran importancia y relevancia.

El presente trabajo pretende analizar si existe correlación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Para ello, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental de corte transversal.

El capítulo I expone y trata los problemas de estudio tanto generales como específicos, explorando la conexión entre la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul y la comunicación institucional. Además, se definen los objetivos generales y específicos de la investigación, junto con la justificación y las restricciones que delimitan el contexto del estudio en cuestión.

En el capítulo II, se expone el marco teórico de la investigación, el cual comprende un repaso del trasfondo histórico tanto del objeto de estudio como de los conceptos pertinentes para la investigación. Además, se analizan los antecedentes teóricos a nivel nacional e internacional, así como los fundamentos teóricos que sustentan el estudio. También se examina el marco conceptual, que presenta los principales temas abordados en la investigación.

En el capítulo III sobre la metodología de investigación se encuentra las hipótesis planteadas de la investigación, operacionalización de las variables, métodos, tipo, nivel y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos; y, por último, las técnicas de procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se enfoca en los descubrimientos del estudio, presentados mediante un análisis que engloba tanto estadísticas descriptivas como inferenciales, con el propósito de brindar una comprensión profunda y fundamentada de los resultados obtenidos.

En el capítulo V y VI, se analiza y se discute los resultados, además, se detalla las conclusiones y las recomendaciones para finalmente encontrar las referencias bibliográficas y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

Cerro Azul es un distrito ubicado en la provincia de Cañete, en la región Lima, Perú, que destaca principalmente por su puerto pesquero y su entorno natural, con playas de gran belleza y un clima cálido que atrae tanto a residentes como a visitantes.

En paralelo, el sector pesquero, que históricamente ha sido el motor económico del distrito, enfrenta desafíos relacionados con la sobreexplotación de los recursos marinos. La falta de políticas de manejo pesquero sostenibles ha derivado en una disminución de las capturas y, por ende, en una baja de los ingresos de los pescadores locales. Esta situación no solo pone en riesgo la estabilidad económica de muchas familias, sino que también afecta a la biodiversidad marina de la zona, generando un desequilibrio ecológico que, a largo plazo, podría tener repercusiones aún mayores.

Por otro lado, el turismo, que podría convertirse en una de las principales fuentes de ingresos para la región, se encuentra subexplotado. A pesar de contar con playas y paisajes naturales ideales para el ecoturismo y el turismo de sol y playa, la falta de infraestructura adecuada y de una estrategia promocional efectiva limita las posibilidades de desarrollo de este sector. Esto se traduce en una escasa generación de empleo y en oportunidades limitadas para que los habitantes de Cerro Azul mejoren su situación económica.

En cuanto al sector agrícola, aunque se cultivan productos como uvas y otros frutos, los agricultores enfrentan dificultades derivadas de la escasez de agua para riego, la falta de formación técnica y el acceso limitado a mercados para la comercialización de sus productos. Estas limitaciones afectan la competitividad de la producción local frente a otras regiones agrícolas, obstaculizando su crecimiento y sostenibilidad.

En este contexto, resulta urgente abordar estos problemas de manera integral. Es necesario implementar políticas públicas que promuevan la mejora de la infraestructura básica, que fomenten prácticas sostenibles en la pesca y que apoyen el desarrollo del turismo y la agricultura, con un enfoque que priorice la sostenibilidad ambiental, la inclusión social y el desarrollo económico de Cerro Azul.

Una de las herramientas que se podrían utilizar para comenzar a dar solución a estos problemas mencionados sería la comunicación bidireccional entre las partes involucradas. Sin embargo, pese al esfuerzo de las autoridades locales se puede observar que en el distrito no se está trabajando correctamente en este aspecto de la comunicación. El área de Comunicación e Imagen Institucional en conjunto con las otras áreas de la Municipalidad de Cerro Azul ganarían mucha información de vital importancia al obtener retroalimentación por parte de la población, ya que gracias a la comunicación bidireccional la población dotaría constantemente a la entidad de información sobre los problemas que los aquejan y a su vez, se informarían de las acciones a tomar por parte de esta.

La comunicación bidireccional se refiere a un proceso en el que se produce un intercambio continuo de retroalimentación, donde tanto el receptor como el emisor del mensaje alternan sus roles, lo que facilita el desarrollo de una conversación fluida en ambas direcciones. La diferencia principal entre la comunicación bidireccional y la unidireccional radica en que en esta última no se da la oportunidad de retroalimentación, lo que implica que el receptor no puede realizar preguntas ni ofrecer respuestas al emisor (Villaverde, 2022).

La comunicación bidireccional posibilita una retroalimentación continua. Un ejemplo claro de esto podría ser la interacción entre dos individuos de manera presencial, donde ambos tienen la libertad de participar según lo deseen. Se distingue por la escucha activa y el intercambio constante con los involucrados en el proceso de comunicación (Molinero, M. 2015).

La comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus

objetivos y metas. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta.

Lo anterior describe la importancia de la comunicación entre una entidad del estado, tanto con sus públicos internos como externos. Son las buenas prácticas comunicacionales las que harán que la identidad e imagen de la institución se vea fortalecida. La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la entidad, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se puedan generar debido al impacto social, medioambiental o político, debido a todos los problemas anteriormente descritos.

De acuerdo con Durán B, (2012), la comunicación estratégica permite a las organizaciones del tercer sector como Organizaciones Civiles, Asociaciones Civiles, Fundaciones, Institutos de Beneficencias Privadas, y demás asociaciones, enfocarse en el impacto que su labor tiene en la sociedad, ayudándolas a diferenciarse de otras entidades del mismo sector, volviéndolas más competitivas. Esto les permite ganar la confianza y el compromiso de diversos sectores sociales. Una organización con una imagen que transmita transparencia, confianza y credibilidad sería una estructura capaz de generar transformaciones, promoviendo cambios tanto en otras organizaciones del sector como en otros ámbitos, impulsando así el desarrollo social. De este modo, el trabajo realizado a nivel micro tendría un efecto a nivel macro.

La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa o en este caso la identidad de la Municipalidad con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo.

La Municipalidad del distrito de Cerro Azul se enfrenta a un desafío significativo relacionado con la efectividad de la comunicación institucional y la repercusión directa en la imagen institucional de la actual gestión municipal. En un entorno donde la transparencia y la interacción entre las autoridades locales y los ciudadanos son fundamentales para el buen gobierno, se ha observado una limitada presencia de comunicación bidireccional. Este fenómeno se traduce en una desconexión palpable entre los habitantes de Cerro Azul y las actividades emprendidas por

la gestión municipal. Este déficit en la eficacia de la comunicación institucional no solo afecta la imagen de la administración actual, sino que plantea serias preguntas sobre el futuro de la participación ciudadana y el desarrollo social del distrito.

Uno de los aspectos más preocupantes de esta situación es la manifestación tangible del problema a través de las constantes quejas de los ciudadanos sobre su falta de conocimiento acerca de los programas sociales y eventos municipales, lo que genera desconcierto en los ciudadanos ante la escasa información sobre campañas de salud, educación y desarrollo social. Esta falta de información no solo limita el acceso a los recursos y oportunidades disponibles, sino que también genera desconfianza hacia la gestión municipal. Este ciclo de desinformación y desconfianza alimenta una apatía hacia la participación cívica, resultando en un escaso involucramiento en los asuntos que afectan a la comunidad.

Además, el contexto actual, marcado por la proliferación de las redes sociales y la inmediatez de la información, exige que las municipalidades adopten enfoques más dinámicos en su comunicación. La brecha generacional y el acceso desigual a la tecnología pueden exacerbar las diferencias en la recepción de la información. Por ejemplo, los jóvenes pueden estar más informados sobre los programas a través de plataformas digitales, mientras que los adultos mayores pueden quedarse atrás si la información no se distribuye a través de medios tradicionales. Esto resalta la necesidad de una estrategia comunicacional que considere las particularidades de cada grupo demográfico.

Las consecuencias de esta situación son amplias y abarcan desde la desaprobación de la gestión actual hasta la falta de involucramiento de los residentes en los programas sociales. La ausencia de participación activa en la vida municipal puede resultar en un deterioro de la cohesión social, afectando la identidad comunitaria y la solidaridad entre los residentes. Por ejemplo, si los ciudadanos no se sienten informados sobre las oportunidades de voluntariado o las iniciativas comunitarias, es probable que pierdan interés en participar en la vida del distrito, lo que a su vez puede conducir a una reducción de los recursos humanos necesarios para ejecutar proyectos de desarrollo.

En este contexto, se hace necesario reflexionar sobre las mejores prácticas en comunicación institucional que puedan ser aplicadas en la Municipalidad de Cerro Azul. Por ejemplo, el uso de campañas de comunicación que empleen tanto medios tradicionales como digitales podría facilitar el alcance a una mayor audiencia. La implementación de talleres comunitarios, donde se explique de manera clara y accesible los programas disponibles y se recojan las inquietudes de los ciudadanos, puede ser una estrategia eficaz para mejorar la comunicación bidireccional. Además, la colaboración con organizaciones locales y grupos comunitarios puede fortalecer la relación entre la administración municipal y la población, promoviendo un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida.

Es por eso que para esta investigación se escogió a una asociación de pescadores de Cerro Azul llamada ASUPACA (Asociación Sindicato Único Pescadores Artesanales Cerro Azul). Se trata de una organización que agrupa a los pescadores de la zona costera de Cerro Azul, en la provincia de Cañete, Lima, Perú. Fue fundada con el propósito de mejorar las condiciones de vida y trabajo de los pescadores artesanales, quienes dependen directamente de los recursos marinos para su sustento.

ASUPACA ha logrado consolidarse como un actor fundamental en la comunidad pesquera de Cerro Azul, promoviendo no solo la sostenibilidad de los recursos marinos, sino también el desarrollo económico de los pescadores artesanales. Su trabajo ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de las familias que dependen de la pesca, fortaleciendo la identidad del distrito como un lugar donde la pesca artesanal se realiza de manera responsable y sostenible.

Se escogió ASUPACA debido a su importancia y relevancia dentro de la comunidad cerro azuleña, esta asociación como las otras existentes forman parte del principal grupo económico y cultural de la pesca artesanal, con la diferencia de que esta asociación es la que cuenta con mayor número de socios afiliados, gracias a esta última característica, siempre está en constante contacto con la municipalidad distrital de Cerro Azul y sus actividades. Las personas inscritas dentro de esta asociación fueron las participantes en la encuesta usada para esta investigación.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023?

¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023?

¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Determinar relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Analizar la relación entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

Examinar la relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

Evaluar la relación entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

El presente trabajo de investigación se justifica a partir de la necesidad de fortalecer el marco teórico que gira en torno a la comunicación institucional y su efecto en la imagen que se percibe, en la comprensión sobre lo que sucede en la imagen de los gobiernos locales. Si bien existe investigación acerca de la temática en el contexto peruano Velasco F. Rosario V. (2022); y en el latinoamericano Merino et al. (2023); podemos identificar una particular brecha en la articulación de marcos teóricos que exploren las dimensiones de la comunicación institucional (interna, externa y estratégica) con la percepción ciudadana sobre la imagen del municipio.

Bajo esta consideración, se sostiene como marco teórico la Teoría de la Excelencia en las Relaciones Públicas y la Comunicación de Grunig y Hunt (1984) la cual sostiene que la comunicación bidireccional simétrica logra forjar relaciones de confianza entre la organización y los públicos, permitiendo alcanzar niveles altos de legitimidad institucional. Esta teoría es bastante pertinente en su contexto municipal, dado que se logra adaptar sus ideas en función de hacer hincapié en las dimensiones de la retroalimentación y el diálogo y que son factores que inciden directamente en la construcción de la percepción ciudadana.

A su vez, se suma la Teoría de la Señalización Spence (1973), aplicada también en la gestión institucional y sostiene que los actos y los mensajes emitidos por la organización tienen una naturaleza similar a las señales que permiten a los públicos evaluar la credibilidad y eficacia de la organización. Esta teoría explica cómo la consistencia y calidad de la comunicación institucional actúa como un indicador que moldea la percepción de la imagen. La elección de estas teorías es que juntas pueden explicar el “cómo” y el “por qué” la comunicación afecta la forma en que se percibe la imagen, mientras que la Teoría de la Excelencia explica la interacción y la construcción de relaciones, la Teoría de la Señalización explica el impacto de la coherencia y transparencia en la valoración pública.

De esta forma, el estudio no persigue únicamente medir una correlación estadística, sino también aportar evidencia empírica que consolide estos modelos teóricos en el contexto de la

gestión municipal peruana, contribuyendo al acervo académico y sirviendo de referente para futuras investigaciones.

#### ***1.4.2 Metodológica***

Este estudio es relevante a nivel metodológico porque coincide en validar y probar la confiabilidad de las técnicas e instrumentos usados por el investigador para lograr los objetivos planteados. Se trata de un estudio cuantitativo donde las herramientas pueden ser empleadas en otras poblaciones y muestras con fines similares.

#### ***1.4.3 Práctica***

El presente estudio se justifica a nivel práctico porque los resultados pueden manejarse por la entidad en estudio u otras entidades para fortalecer o mejorar su comunicación institucional y percepción de la imagen; mediante planes de acción que conlleven a alcanzar sus objetivos.

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

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

El presente estudio corresponde a un diseño no experimental, de corte transversal. La recolección de datos se realizó durante el segundo semestre del año 2023, analizando la situación específica de ese periodo sin seguimiento en el tiempo. No obstante, el desarrollo del análisis, la redacción y la elaboración del informe final se extendieron hasta el año 2024.

#### ***1.5.2 Espacial***

La delimitación espacial del presente estudio comprende el distrito de Cerro Azul que corresponde a la provincia de Cañete, que a su vez pertenece al departamento de Lima, Perú.

#### ***1.5.3 Social***

La delimitación social del presente estudio comprende a la “Asociación Sindicato Único Pescadores Artesanales Cerro Azul”, que pertenece al contexto social del distrito de Cerro Azul, de la provincia de Cañete que pertenece al departamento de Lima en el país de Perú.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

La comunicación institucional y la percepción de la imagen institucional son conceptos fundamentales en la gestión organizacional moderna. Ambas variables se encuentran estrechamente vinculadas, ya que la forma en que una organización se comunica con sus públicos influye directamente en la percepción que estos tienen de la misma. Según Gregory (2000), "la comunicación institucional no es solo un acto informativo, sino una herramienta estratégica que facilita la construcción de relaciones a largo plazo con los públicos". Por su parte, la imagen institucional es una representación mental de la organización formada por la interacción entre los mensajes que emite y las interpretaciones que los públicos realizan de estos mensajes, como sostiene Fombrun (1996), quien afirma que "la imagen corporativa es una imagen que se construye continuamente a través de las experiencias y percepciones que tienen los diversos públicos de la organización".

La comunicación institucional municipal ha pasado de ser un canal de información a una herramienta clave para la gestión pública local. La Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N.º 27972) de Perú establece que los gobiernos locales deben desarrollar estrategias comunicativas que alienten la transparencia, la participación ciudadana, y la rendición de cuentas. La investigación de Trujillo y Trejo (2020) en Ticapampa, y Rodríguez (2022) en Tumbes, entre otros, indica que el uso de canales de comunicación bidireccional mejora la percepción ciudadana sobre las gestiones municipales, así como la confianza y la legitimidad que éstas generan. A escala internacional Merino et al. (2023) en Ecuador plantea que la comunicación institucional, interna y externa, está vinculada directamente con la imagen que proyectan los gobiernos autónomos descentralizados, así como también la necesaria profesionalización del área de comunicación en el sector público. Este marco de referencia permite argumentar la conveniencia del análisis del caso de la

Municipalidad de Cerro Azul, en tanto que los municipios que integran prácticas comunicacionales estratégicas logran así una mayor cohesión social y un buen posicionamiento ante sus públicos.

La comunicación institucional comenzó a tomar forma en el siglo XX como una respuesta a la necesidad de las organizaciones de gestionar su imagen y reputación. En sus primeros años, la comunicación organizacional se enfocaba principalmente en los medios masivos de comunicación y en la publicidad. Bernays (1928), considerado el padre de las relaciones públicas, señaló que "la manipulación de la opinión pública es una herramienta esencial para la democracia, pues permite que las instituciones lleguen a sus públicos de manera efectiva y persuasiva". El enfoque de Bernays introdujo una nueva manera de entender la comunicación como un medio de influencia, no solo de información.

"Por otro lado, Grunig y Hunt (1984) destacan que, en los primeros años del siglo XX, la comunicación institucional se veía mayormente como un proceso unidireccional, donde la organización transmitía su mensaje al público sin tener en cuenta la retroalimentación. Con el paso del tiempo, la interacción creciente entre las instituciones y los medios de comunicación permitió que la comunicación se hiciera más compleja y estratégica, incluyendo aspectos como la responsabilidad social y la gestión de la percepción pública."

Durante las décadas de los 50 y 60, la comunicación institucional comenzó a consolidarse como un campo profesional que incorporaba aspectos estratégicos de la comunicación organizacional. Grunig y Hunt (1984) argumentan que "una de las claves del éxito de la comunicación institucional es la capacidad de gestionar la comunicación bidireccional, lo que permite la retroalimentación constante y la adaptación a las necesidades de los públicos". En ese período, la comunicación ya no solo se veía como un esfuerzo para transmitir información, sino como una herramienta para crear y mantener relaciones de confianza con los stakeholders de la organización.

Además, Cutlip (1995) destacó que "las relaciones públicas son el arte de establecer relaciones positivas y duraderas entre la organización y sus públicos clave". Este cambio de paradigma fue fundamental para la evolución de la comunicación institucional, ya que pasó de un

enfoque simple y unidireccional a uno más complejo e interactivo. Las instituciones empezaron a reconocer que una buena comunicación no solo dependía de la emisión de mensajes, sino también de la percepción de esos mensajes por parte del público receptor.

En cuanto a la percepción de la imagen institucional, a medida que las organizaciones comenzaron a centrarse más en las relaciones públicas y la comunicación, también se hizo evidente la necesidad de gestionar esta variable. La imagen de una organización es la representación mental que los públicos tienen sobre ella, construida tanto por los mensajes oficiales como por las experiencias y percepciones individuales. Goffman (1959), en su obra *The Presentation of Self in Everyday Life*, introduce el concepto de "imágenes públicas", donde destaca que "las organizaciones son, al igual que los individuos, responsables de crear una imagen pública que sea coherente con sus valores internos".

Asimismo, Fombrun (1996) sostiene que la imagen de una organización es un activo intangible y valioso que se construye y mantiene a través de una comunicación coherente y transparente. En este sentido, la percepción pública de una organización puede ser tanto un reflejo de su reputación como de las expectativas y valores de la sociedad en la que opera. Según Hatch y Schultz (2001), "la imagen institucional debe ser gestionada como un proceso integral que involucra tanto la comunicación interna como la externa, garantizando la consistencia y coherencia entre lo que la organización dice y lo que realmente hace".

La llegada de Internet y las redes sociales revolucionó la forma en que las instituciones gestionan su comunicación y percepción. Argenti (2009) sostiene que "la era digital ha democratizado la comunicación institucional, permitiendo que los públicos no solo reciban información, sino que también participen activamente en la creación de la imagen de la organización". Este cambio radical significó que las instituciones tuvieron que adaptarse a un entorno donde la comunicación es ahora bidireccional, rápida y multifacética.

Además, Kaplan y Haenlein (2010) afirmaron que "las redes sociales han transformado la manera en que las organizaciones gestionan su imagen institucional, ya que ahora pueden interactuar directamente con sus públicos, pero también pueden ser objeto de crítica pública

instantánea". Este nuevo escenario ha planteado desafíos para las organizaciones, que deben ser más transparentes, auténticas y adaptarse rápidamente a los cambios de percepción pública.

En la actualidad, la comunicación institucional se ha convertido en un campo de estudio y práctica profesional ampliamente reconocido y especializado. Según Coombs y Holladay (2012), "la gestión de la comunicación institucional es un proceso continuo y estratégico que involucra tanto la transmisión de mensajes como la escucha activa de los públicos". Esta capacidad de adaptación a las necesidades y expectativas de los públicos es clave para mantener una imagen institucional positiva y coherente.

Asimismo, Dolphin (2004) enfatiza que "la reputación de una organización es un factor crucial para su éxito, y la forma en que se comunica con sus públicos tiene un impacto directo en la percepción pública". En el siglo XXI, las organizaciones deben gestionar su comunicación y reputación de manera integral, utilizando herramientas digitales, pero también manteniendo principios éticos y coherentes en su comunicación.

En conclusión, la comunicación institucional y la percepción de la imagen institucional han recorrido un largo camino desde sus inicios hasta convertirse en componentes esenciales de la gestión organizacional moderna. La comunicación ha evolucionado de ser unidireccional a un proceso bidireccional y estratégico, mientras que la imagen institucional ha pasado de ser una representación pasiva a un activo que debe ser gestionado de manera coherente. Las organizaciones hoy en día deben ser más transparentes, accesibles y auténticas, especialmente en un entorno digital en el que los públicos tienen un papel activo en la construcción y evaluación de la imagen institucional.

### ***2.2.2 Antecedentes nacionales***

**Trujillo y Trejo (2020)** presentaron una tesis cuyo objetivo fue determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen del municipio en Ticapampa - Recuay, 2019. El estudio contó con un diseño correlacional, no experimental, transversal. En este estudio se utilizó una muestra de 299 residentes, se utilizó como herramientas un método de encuesta de 23 ítems y un cuestionario, y solo se presentaron los resultados del método de sustitución Likert. Se utilizó la prueba de

correlación estadística de Pearson para probar sus hipótesis. Los resultados de la prueba del estadístico P de Pearson muestran que existe una correlación moderada entre la comunicación externa y la imagen institucional del municipio distrital de Ticapampa con un valor p de 0.53. Concluyeron que existe una correlación entre la comunicación externa y la imagen del municipio distrital de Ticapampa, con calificación moderada.

**Rodríguez (2022)** en su tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación corporativa y la imagen institucional del municipio de la provincia de Tumbes; se basó en un diseño no experimental, transversal, correlacional y cuantitativo; la muestra está conformada por 40 empleados administrativos, utilizó métodos de encuesta para evaluar las variables y se desarrollaron como herramientas dos cuestionarios de escala Likert. Estos cuestionarios se llenaron de forma virtual, y luego fue calculada y desarrollada. Los principales resultados fueron que la correlación entre comunicación de la gestión y la Imagen institucional es significativa (0.000), con un coeficiente de  $R=0.747$ . Concluyó que existe relación entre comunicación corporativa e imagen institucional del municipio de la provincia de Tumbes.

**Vargas (2022)** en su tesis estableció la relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional en el distrito de San Miguel entre residentes de condominios de Lima. El estudio cuenta con métodos básicos, descriptivos, transversales y cuantitativos. El diseño del estudio fue no experimental mediante muestreo estadístico y la muestra del estudio estuvo compuesta por 51 individuos. El método de recolección de datos utilizado fue una encuesta y fue validado y adaptado por otros autores. El cuestionario constaba de 20 preguntas de opción múltiple. Los resultados muestran que existe evidencia suficiente para sustentar que la gestión de la comunicación está relacionada con la imagen organizacional. El valor de correlación de Pearson para la escala de decisión es 0,629, que es una buena relación. La conclusión es que existe cierta correlación entre la gestión de la comunicación y la imagen organizacional.

**Guerrero (2023)** en su tesis estableció la relación entre la comunicación interna y la percepción de la imagen institucional en la provincia y municipio de Zarumilla en el año 2023. El estudio se realizó utilizando métodos cuantitativos, métodos de investigación apropiados y un diseño no experimental. Utilizando cuestionarios como herramienta de investigación, se completaron dos cuestionarios virtuales con 104 empleados municipales. El tamaño de la muestra

se determinó mediante fórmulas estadísticas y se utilizó el muestreo aleatorio simple. Para probar las hipótesis de investigación se utilizó la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados obtenidos muestran que el nivel de normalidad de ambas variables es del 99%, además la percepción de la comunicación interna personal es del 89.5%, la percepción de la comunicación interpersonal es del 87.5%, la percepción de la comunicación institucional es del 73%. La tasa de percepción de imágenes físicas fue del 67,3%, las imágenes conceptuales del 56,7% y las imágenes evaluativas del 49%. En resumen, existe una correlación directa entre la comunicación interna y la percepción de imagen organizacional, con un coeficiente  $Rho = 0,810$ .

**Sucacahua (2023)** en su tesis tuvo como propósito comprobar en qué medida la comunicación interna afecta la imagen del municipio del distrito Alto de la Alianza en el año 2023. Los métodos utilizados demuestran un enfoque cuantitativo y utilizó diseño no experimental transversal de correlación descriptivo. Asimismo, utilizó el enfoque inductivo-deductivo. La población fue de 200 funcionarios del municipio distrital Alto de Alianza, y la muestra fue 132 funcionarios. Utilizó un cuestionario mediante la técnica de la encuesta. Con base en los resultados logrados: existió relación entre la variable independiente y dependiente, con  $Rho = 0,466$  ya que es una correlación moderadamente positiva. Además, concluyó que la comunicación interna afecta la imagen de la institución en el municipio del distrito Alto de la Alianza.

### ***2.2.3 Antecedentes internacionales***

**Cuesta y Medrano (2021)** en su tesis tuvieron como objetivo investigar la gerencia de la comunicación externa de la sociedad Jardín Natural y el efecto en la edificación empresarial de su Imagen corporativa para clientela de Guayaquil. El tipo de investigación fue descriptivo, el diseño no experimental - transversal, de métodos: análisis - síntesis. Utilizaron técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, como la encuesta y estudios de casos. La muestra estuvo compuesta por 100 clientes potenciales y existentes. Los resultados muestran que los factores que asumen el predominio del efecto de las redes sociales en la imagen de la empresa y en los clientes están relacionados con los logros modernos en el ámbito digital. Concluyeron que la comunicación externa de una empresa influye en la formación de su imagen entre los clientes de Guayaquil.

**Merino et al. (2023)** en su estudio plantearon como propósito examinar si incide la comunicación institucional en la mejora de la imagen corporativa de GAD Montecristi. Los métodos manejados fueron el inductivo, deductivo, documental y estadístico; utilizaron entrevistas y encuestas como métodos de recopilación de datos. En sus resultados: En la comunicación interna, el 82% de trabajadores la calificó entre buena, muy buena y excelente, mientras que el 18% la calificó como mala y regular. La base de la imagen de la empresa es la gestión eficaz de la comunicación interna, y tiene un gran impacto en cómo el público externo ve y percibe al consejo. Concluyeron que, la comunicación institucional si incide en la imagen corporativa, pues si existe una buena interacción entre los miembros de la institución, se reflejará en la imagen que proyecta.

**Oyaque (2020)** en su tesis tuvo el propósito de investigar la importancia de la comunicación institucional en el ámbito de la imagen del Centro de Salud Izamba. Utilizó métodos de investigación proposicionales críticos, métodos cualitativos y cuantitativos, niveles descriptivos exploratorios. En el estudio, se encuestó a 70 presidentes barriales seleccionados mediante el cuestionario, y se entrevistó a 2 directores de agencias. En los resultados de la encuesta, el 76% de encuestados consideró que el centro de salud de Izamba no gestiona suficientemente la comunicación con sus usuarios. El 46% de los encuestados creía realmente que la imagen del desempeño general del Centro de Salud Izamba se puede mejorar con una adecuada gestión de la comunicación organizacional. Finalmente, llevar a cabo una comunicación organizacional adecuada mediante estrategias de comunicación puede optimar la imagen del Centro de Salud Izamba.

**Chalen (2022)** en su tesis definió como objetivo general analizar la imagen de la empresa con el fin de mejorar la comunicación institucional de la autonomía descentralizada de la Diócesis de José Luis Tamayo; los métodos descriptivos básicos utilizados, utilizando métodos cualitativos, así como el desarrollo de métodos no experimentales descriptivos y deductivos. Con la técnica de encuesta utilizó un cuestionario y se realizaron entrevistas a 15 trabajadores. De los resultados se puede ver que el 40% de los empleados estuvo muy de acuerdo y el 47% de los empleados estuvo de acuerdo, respecto a mejorar la reputación de la organización con ayuda de la imagen corporativa, asimismo el 13% tuvo una posición neutral; por otro lado el 40% de los empleados estuvo totalmente de acuerdo y dijo que una mala gestión de los canales de comunicación conducirá a una

baja eficacia de la comunicación organizacional, a diferencia del 20% de los empleados que estuvo en desacuerdo. Se concluyó que los empleados consideran la imagen de la empresa como un factor esencial para mejorar la comunicación institucional en la organización mencionada.

**Yagual (2024)** en su tesis analizó la comunicación interna y su imagen institucional del municipio de Valdivia. El método utilizado en el estudio fue un método mixto: cualitativo y cuantitativo, y descriptivo básico con un diseño de método no experimental. La población estuvo conformada por empleados del ayuntamiento de Valdivia, y la muestra es de 5 personas. Para la recolección de la información se manipularon las siguientes técnicas: encuestas y entrevistas a expertos de las áreas de comunicación interna e imagen institucional, también se utilizaron herramientas: cuestionarios y guías de preguntas. En sus resultados, el 80 % de los encuestados respondió siempre, a veces el 20 %, lo que indica que la comunicación interna ayuda a la imagen institucional de la comunidad de Valdivia. En conclusión, la comunicación interna si tiene influencia en la imagen de la comuna de Valdivia.

## **2.3 Bases teóricas**

### ***2.3.1 Bases teóricas de la variable Comunicación institucional***

**2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.** Según la teoría de Grunig y Hunt (1984) afirman que la comunicación institucional puede ser más efectiva si emplea un modelo bidireccional simétrico, el cual se fundamenta en un intercambio equilibrado de información y en la retroalimentación continua que se produce entre la organización y sus públicos. Este modelo adquiere cierta relevancia social si se tienen en cuenta las instituciones municipales, cuya legitimidad institucional depende de manera importante de la percepción que tienen los ciudadanos de ella y de su capacidad para hacer frente a las expectativas de las personas. Además, en investigaciones como las de Rodríguez (2022) o Guerrero (2023), se ha demostrado que los esfuerzos por desarrollar prácticas bidireccionales y mediante modelos bidireccionales simétricos tienden a mejorar la imagen que los ciudadanos perciben de sus municipalidades.

Acorde a la teoría de la señalización, Spence (1973) propone que las organizaciones pueden emitir señales a partir de sus acciones o bien políticas, o mensajes de dicho tipo, que son percibidos

por los públicos como señales de calidad, de transparencia o de confiabilidad. De esta forma, en el contexto de la gestión pública local, la congruencia entre la comunicación y la acción se puede interpretar como una señal positiva que refuerza la imagen institucional (Merino et al., 2023).

La teoría de la comunicación interna se fundamenta en los siguientes tres puntos: i) describir la función, investigando y descubriendo el concepto del estado o situación del proceso de comunicación en diferentes áreas de la organización, ii) evaluar la función, explicando las razones del comportamiento de diferentes áreas. En maneras diferentes. Es la ponderación de los elementos que inciden en el proceso comunicativo en curso y iii) la función evolutiva, analizando cómo fortalecer lo que se valora como correcto y mejorar lo que se considera incorrecto, y sugiriendo formas de lograrlo (Trelles, 2004 citado en Ancorri y Burga, 2021).

En cuanto a los enfoques conceptuales, Forcada (2022) precisa que la comunicación institucional en una unidad que consiente la creación, difusión y distribución de mensajes dirigidos a un grupo objetivo con el objetivo de crear una crónica efectiva. Por su parte, Papic (2019) señala que la comunicación organizacional es un instrumento de gestión estratégica que brinda asistencia para la motivación de los empleados, así como a conectar a todos los miembros de la unidad e influenciar en la secuencia de mecanismos.

La comunicación institucional se relaciona básicamente con la dinámica de cooperación y coordinación, se realiza como un plan estratégico para el mejoramiento de la organización, las metas son claras y hay que laborar en unidad con los integrantes de una entidad, se definen las tareas y establece roles. De acuerdo con Cuesta y Medrano (2021), se basa en la cultura de cada unidad estructural, porque muchas veces ya tienen una secuencia determinada de cómo construir relaciones con la sociedad interna y externa.

**2.3.1.2 Importancia.** Según Moya (2022) la comunicación institucional determina quién es el responsable con la ayuda de enlaces de comunicación, crear una imagen pública correspondiente a logros y valores; conjuntamente desempeña el propósito de crear información de alta eficacia entre entidades y personas para posicionarse en la conciencia.

Actualmente, la comunicación organizacional enfrenta grandes desafíos provocados por una serie de tecnologías de la información y la comunicación que incluyen la creación de diferentes narrativas a través de plataformas digitales que tienen como objetivo aumentar el número de públicos (Pineda, 2020). Por ese motivo, la comunicación dentro de una unidad estructural es relevante porque conduce a una mejor productividad, lo que refleja la identidad e imagen corporativa de la organización, lo que tiene un gran impacto en los clientes y empleados, respectivamente. Para Egas (2018), la organización en sí tiende a ser más importante para la comunidad externa que para la interna, por lo que es necesario aplicar estrategias dentro de la unidad estructural.

La victoria en una entidad se puede atribuir a varias razones diferentes, sin embargo, como señalan los autores, es importante comprender el papel de la empresa o entidad. Si una empresa tiene suficiente comunicación organizacional, puede traer varios beneficios a la organización. Cuando una empresa mantiene la organización internamente, los beneficios surgirán automáticamente a medida que la productividad, los pedidos, las ventas, el marketing y la calidad de los productos o servicios dados mejoren para compensar las insuficiencias de las clientelas. Conjuntamente, la entidad forma desarrollo interno y la competencia resulta de su buen desarrollo (Cuesta y Medrano, 2021).

La combinación de la Teoría de la Excelencia y también la Teoría de la Señalización explican tanto los procesos de interacción (como se produce la relación) como los indicadores de credibilidad (por qué se percibe esa imagen). La propuesta de la comunicación estratégica viene a complementar este marco teórico, construyendo las acciones necesarias para poner en práctica estas teorías.

**2.3.1.3 Características.** La comunicación interna promueve un ambiente de trabajo más cohesivo, mejora la moral de los empleados, aumenta la productividad y ayuda a retener el talento. Esto es muy importante en caso de cambio organizacional ya que ayuda en la gestión en la transición y reducción de la resistencia al cambio (Yagual, 2024). Para el autor, el propósito de la comunicación en una organización es promover la interacción efectiva y eficiente entre sus

miembros con el fin de lograr un ambiente de trabajo positivo y promover la perspicacia de los objetivos y valores de la empresa.

Según Domínguez (2019) dependiendo de las formas de relaciones mutuas con la sociedad interna y externa, la comunicación institucional puede ser:

- Formal: Posee una expresión definida por la conveniente cultura de la organización.
- Informal: más sincero y diligente, dependiendo de las relaciones mutuas de las partes involucradas y el personal.
- En orden ascendente: la información fluye de los niveles inferiores a los superiores.
- Descendente: Los datos se procesan de mayor a menor.
- Horizontal: la pesquisa se comparte entre el mismo rango, departamento, persona o equipo.

La comunicación institucional por tanto se caracteriza por publicar mensajes codificados para que los miembros de la organización intenten comunicarse entre sí y estos a su vez trabajen para facilitar la colaboración de ambas partes en favor del establecimiento (Chalen, 2022).

#### **2.3.1.4 Dimensiones**

**2.3.1.4.1 La comunicación interna.** Es una serie de actividades diseñadas para crear y mantener buenas relaciones entre los miembros utilizando diferentes métodos de comunicación, informarlos e integrarlos como un equipo de trabajo y brindar ideas en el trabajo para lograr la motivación empresarial en el logro de objetivos (Merino et al., 2023). Es un elemento fundamental en la consecución de objetivos y debe involucrar a personas de todas las unidades utilizando estrategias específicas de dominio en comunicación. Sus indicadores son: motivación, operativa y estrategia (Espinoza y Yactayo, 2022).

En primer lugar, el papel crucial de la motivación en el ámbito de las comunicaciones institucionales radica en su capacidad para impulsar a los miembros de la organización a alinearse con los objetivos estratégicos, y así proyectar una imagen coherente y positiva hacia los públicos externos (Fernández, 2010). En segundo lugar, las actividades y procesos cotidianos que permiten

el flujo de información dentro de una organización son a lo que se refiere la comunicación operativa, garantizando así que las tareas se realicen de manera eficiente y que los colaboradores estén alineados con los objetivos inmediatos (Van Ruler, 2005). Por último, la estrategia de comunicación implica la planificación y ejecución de acciones deliberadas para alcanzar objetivos específicos, utilizando recursos de manera eficiente y adaptándose a los cambios en el entorno, con el fin de influir en los públicos objetivos (Grunig et al., 1984).

**2.3.1.4.2 La comunicación externa.** Según Merino et al. (2023), está encaminada al público externo: el público en general. Cabe señalar que incluye personas que tienen ninguna o muy limitada relación con la entidad, ya sea geográfica, de servicio o de producto. Esta comunicación siempre está relacionada con el departamento de relaciones públicas de la institución, pero cualquier empleado del departamento puede comunicarse externamente, es decir, todos pueden comunicar la imagen de la empresa. Cuando se trata de comunicaciones externas, se busca mejorar proyectar una mejor imagen ante público, pero primero necesitamos que nuestra comunidad interna se sienta cómoda en nuestra institución.

Cada grupo tiene estructuras de comunicación que promueven la confianza adecuada. El deber más importante de cualquier institución es proporcionar información y comunicación a grupos objetivo externos como una responsabilidad social, especialmente para aquellas instituciones cuyas actividades pueden depender de grupos objetivo externos. Los privilegiados de realizar esta comunicación son los clientes, proveedores, opinión pública y gobierno. La comunicación externa está relacionada con departamentos como relaciones públicas y marketing, pero todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa, difundir y promover la imagen de la propia organización (Oyaque, 2020).

La comunicación externa tiene los siguientes indicadores: relaciones públicas, marketing y difusión de la imagen. Las relaciones públicas son una función administrativa que busca crear y mantener vínculos mutuamente beneficiosos entre una organización y sus públicos, los cuales influyen directamente en su éxito o fracaso (Cutlip, 2006). El marketing es un proceso social y de gestión que permite a los individuos y grupos satisfacer sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros (Kotler, 2018). La difusión de la imagen

institucional refleja la percepción que los públicos tienen de una organización y su comunicación debe estar alineada con los valores y acciones auténticas de la entidad para construir confianza y credibilidad (Costa, 2004).

**2.3.1.4.3 La comunicación estratégica.** La comunicación estratégica coordina las actividades de la organización con el entorno que la rodea y se relaciona positivamente con los objetivos de la organización desde la perspectiva de los intereses, en definitiva, la comunicación estratégica se lleva a cabo en un entorno institucional. El propósito de la comunicación estratégica es muy diferente porque su principal beneficio es posicionar a la organización sin considerar los bienes o servicios específicos que produce la organización (Mero, 2020).

Para Espinoza y Yactayo (2022), la comunicación estratégica se basa en la perspicacia por parte de los empleados de la importancia de su trabajo en la organización; además, agrupa información relacionada con la empresa, el departamento y los objetivos personales; y evaluación del trabajo.

En esta dimensión encontramos los siguientes indicadores: actividades, objetivos, entorno institucional y posicionamiento. Las actividades abarcan la planificación de mensajes, la identificación de los públicos objetivo, la elección de los canales más adecuados y la evaluación de los resultados, todo ello en coherencia con los objetivos de la organización (Van Ruler, 2005). Por su parte, los objetivos de la comunicación deben ser específicos, medibles y estar alineados con las metas generales de la organización. Estos pueden incluir informar, persuadir, motivar o provocar un cambio de comportamiento en los públicos objetivo (Cutlip, 2006). El entorno institucional abarca los factores externos e internos que afectan las operaciones y decisiones de una organización, incluyendo aspectos culturales, políticos, económicos y sociales (Scott 2008). Finalmente, el posicionamiento es el proceso de establecer una imagen o identidad en la mente del público objetivo, distinguiéndose de la competencia y destacando los atributos únicos de la organización o marca (Ries 2001).

### ***2.3.2 Bases teóricas de la variable Percepción de la imagen***

**2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.** Según Spence (1973) la percepción de la imagen institucional se va construyendo a raíz de las señales que emite la institución en dirección de los públicos, que pueden ser las promesas emanadas de la institución, la coherencia de sus discursos, la calidad en la atención, etc. En menor medida, la investigación de Oyaque (2020) evidenció que, en el caso del sector público, esa coherencia de las señales, produce un impacto directo en la reputación percibida.

La teoría de la identidad organizacional que proponen Hatch y Schultz (2001) empieza por poner de manifiesto que la identidad organizacional es el núcleo que articula la cultura, la comunicación y la imagen en un sistema cíclico, donde cada componente alimenta al resto. En el caso de las instituciones municipales, esta teoría ofrece una explicación de cómo la cultura organizacional y la comunicación interactúan con la imagen que se tiene de la organización.

El modelo teórico sugiere que estos signos socorren la explicación de la relevancia de la imagen corporativa en el liderazgo organizacional, que refleja el bienestar organizacional de sus empleados y sus intereses y demandas personales Espinoza y Yactayo, (2022). Por otra parte para Arasanmi y Krishna (2019) la comunicación corporativa significa centrarse en los aspectos positivos de las cualidades de los empleados y el desempeño general de la empresa y demostrar que desea mejorar. Además, una sensación de ayuda organizacional resulta seductora para los empleados siempre que se cumplan o superen sus perspectivas y objetivos profesionales y personales. Por tanto, adoptar estrategias para desenvolver la comunicación dentro y fuera de la organización creará una buena imagen corporativa.

La Teoría de la Señalización explica los mecanismos externos de percepción (cómo los ciudadanos interpretan la actuación institucional), mientras que la Teoría de la Identidad Organizacional aborda los factores internos que influyen en esa percepción, integrando cultura, valores y prácticas comunicativas.

Con base en este modelo, se puede resaltar el papel funcional de los valores fundamentales comunes que están relacionados con la cultura organizacional o están separados de ella. Además, la estrategia en sí goza de credibilidad de la empresa y tiene como objetivo fortalecer la imagen de la empresa con sus socios comerciales (Arias, 2019). Por lo tanto, la identidad corporativa proyecta sus valores en la organización y desea asegurar que los empleados se adhieran a ideales que respalden y promuevan la confianza.

En cuanto a los enfoques conceptuales: Según Yagual (2024), la imagen institucional es la impresión o reputación que una organización, empresa, agencia, organismo gubernamental u organismo similar crea en la mente de sus empleados, clientes, proveedores, comunidad local y sociedad. Esta percepción se basa en la forma en que una entidad se presenta a través de sus comunicaciones, operaciones, valores, cultura organizacional, productos o servicios, y la forma en que es percibida y experimentada por quienes interactúan con ella. Además, el objetivo es crear una imagen positiva y coherente del sujeto, que puede afectar significativamente su éxito, sus relaciones con el público y su reputación en el mercado.

Asimismo, Viezcas (2022) la define a la percepción de la imagen como la percepción pública de una entidad; es decir, el carácter mental mediante prácticas pasadas. Por su parte, Uribe et al. (2021) afirman que son las percepciones y actitudes del público hacia una entidad; porque es una manera de cómo descifra personalmente los servicios que se le facilitan. También, indican que la imagen de una organización será la percepción que el grupo objetivo tiene de la entidad jurídica a través de la cual se le otorga su identidad.

La imagen de una organización es una red de estándares y cualidades en el sentido de un grupo de individuos en función de las políticas, servicios y productos que ofrece. La imagen institucional es una representación de la institución en su conjunto, formada por creencias, ideas, sentimientos y conocimientos, creada por las actividades y la comunicación de la institución y resultante de las reacciones del público. Por ese motivo, irradia un alto nivel y la credibilidad también debe ser atractiva para atraer la atención del público, y por supuesto debe incluir prestigio y cierto poder (Merino et al., 2023). De esta manera, refleja la identidad y los valores divisados por los socios comerciales y las clientelas y se basa en la cultura de las organizaciones que determinan

la forma de relaciones con el entorno y los socios, así como la confianza de la empresa, predicen y optimizan las competencias de los colaboradores de la organización (Arias, 2019).

**2.3.2.2 Importancia.** Una buena imagen corporativa es fundamental tanto para la organización que procede de la imagen como para las personas que la reciben; esto se debe a que el sujeto tiende a considerar como requisito básico presentar una imagen positiva, construyendo así una relación con la sociedad a la que está asociado. Una relación comercial estrecha independientemente de quién la reciba, es decir, la imagen misma constituye la autenticidad de esta información (Mero, 2020).

Costa (2018) indicó que, la gestión de la imagen debe hacerse con mucho cuidado porque nuestra sociedad vive ahora en un mundo muy competitivo y las organizaciones necesitan destacar. La importancia de una buena imagen corporativa permite:

- a) Tomar posición en las partes interesadas.
- b) Reducir la incertidumbre de las partes interesadas asumiendo compromisos.
- c) Destacarse en su campo y entre sus competidores.
- d) Crear oportunidades de acuerdos que apoyen el crecimiento.
- e) Incrementar el apoyo social a la entidad.
- f) Optimizar la indagación de la entidad.

**2.3.2.3 Características.** Según Jave y Misahuaman (2021), la imagen institucional se representa a través de la relación física o directa con la institución o representación de terceros y la percepción que las personas tienen sobre la misma. Asimismo, Botín (2022) mencionó que consiste en la percepción psicológica cognoscitiva de los individuos; aunque se fragmenta en percepción subjetiva, variable, formas de comunicación y posición en la mente del público.

De acuerdo con lo planteado por diferentes autores, dentro de las principales características de la variable percepción de la imagen se encuentran las siguientes:

Percepciones subjetivas. Conforme con León (2022) es claro que es proporcionado por los sentidos externamente; es decir, es el concepto de imagen que las personas se forman cuando

escuchan y observan un determinado objeto. En definitiva, opiniones, interpretaciones a través del órgano de la vista y se ha escuchado, pero no se han considerado estándares basados en la realidad comprobada.

Variable. Para García (2020) el cambio consiste en realizar encuestas de opinión pública utilizando grupos focales para obtener una imagen precisa. La imagen cambia según la propuesta del proyecto, y de esta manera es posible visualizar qué funciones deben mejorarse, cómo lo percibe el público y las diferencias conflictivas. En pocas palabras, una variable se crea realizando una operación diferente a la anterior.

Formas de comunicación. Según Martins (2022), esto incluye el aprendizaje mediático como expresión detallada del buen desempeño, interactuar con personas y construir buenas relaciones también debe utilizar la comunicación sincrónica. En resumen, se trata de uso de diversas herramientas de comunicación con el público objetivo, con el objetivo de llamar la atención y posicionar la imagen.

Posición ante los ojos de la sociedad. Según Ojeda y Mármol (2022), implica diferenciar la mentalidad de las masas y la aceptación fructífera de la meta porque a la entidad le interesa invadir un lugar en la mente de quienes la utilizan; tener características, beneficios deseables y así lograr coherencia entre los servicios que presta la entidad y su imagen y reputación.

#### **2.3.2.4 Dimensiones**

**2.3.2.4.1 La identidad corporativa.** Puede entenderse como la representación mental de los *stakeholders*; esto contribuirá a la imagen futura de la empresa. Para ello, es necesario incluir las opiniones de los miembros, independientemente del nivel en el que esté establecida la organización. Esto se logrará gestionando la cultura organizacional para crear instrumentales directivos para la gestión institucional (Carrero, 2019). Además, la gestión ayuda a optimar las cualidades de los trabajadores y la preeminencia competitiva sobre otras entidades (Espinoza y Yactayo, 2022).

Para los autores mencionados, esta dimensión indica la importancia de la empresa, que es el elemento central de la marca, requiere complejos símbolos descriptivos/expresiones únicas para estimular la percepción, por lo que la imagen corporativa es producto de los elementos subjetivos y de comunicación verbal de la organización, lo que hace los empleados se sienten identificados, satisfechos y reconocidos como parte de la empresa.

En esta dimensión encontramos los siguientes indicadores: Representación, comunicación verbal, identificación y reconocimiento. La representación se refiere a la construcción simbólica de la realidad a través de mensajes e imágenes, los cuales influyen en la percepción que el público tiene de una organización o marca (Hall, 1997). Según Berlo (1960), la comunicación verbal es el proceso de intercambio de información a través del lenguaje hablado o escrito, su efectividad depende de la claridad, coherencia y adaptación al contexto y al receptor. La identificación se refiere al proceso mediante el cual los individuos se sienten parte de una organización o grupo, compartiendo sus valores, creencias y objetivos, lo que fortalece el sentido de pertenencia (Cheney et al. 2001). Por último, el reconocimiento implica la validación y apreciación de los públicos hacia una organización, lo que se logra a través de acciones consistentes, transparencia y comunicación efectiva, que refuerzan la reputación y la confianza (Grunig et al. 1984).

**2.3.2.4.2 La cultura organizacional.** Es la plasmación de las pautas, moralidades y patrones de comportamiento que rigen a los miembros de una empresa; juega un papel crucial en la formación de la imagen de la empresa y afecta la valoración y representación de la organización (Espinoza y Yactayo, 2022). Según Carrero (2019), esta dimensión es la unidad básica de cualquier empresa que define los parámetros de comportamiento y define los valores que influirán en las acciones y unificación de los trabajadores de la organización. En otras palabras, la cultura de la organización refleja los valores, la naturaleza, las reglas, el enfoque de las relaciones con los compradores y socios comerciales de la empresa y la disposición de sus dogmas internos.

La cultura organizacional está dotada de una serie de símbolos, actitudes y conductas que expresan las creencias y valores de la organización y se expresan a través de cómo se llevan a cabo las actividades organizacionales; siendo éstos son los principales factores que limitan la capacidad de una organización para responder a los desafíos internos y externos (Padrón et al., 2019). Este

elemento consiente a las entidades centrarse en diferentes elementos e instrumentales que tienen influencia en el compromiso, la motivación y la satisfacción de los empleados; por lo tanto, se considera un enfoque clave en las estrategias comerciales. (Espinoza y Yactayo, 2022).

En esta dimensión encontramos los siguientes indicadores: Reglas, Creencias y valores y comportamiento. Las reglas son normas establecidas que guían el comportamiento y las interacciones dentro de una organización, asegurando coherencia y alineación con los valores y objetivos institucionales (Giddens 1984). Las creencias y valores son elementos centrales de la cultura organizacional, ya que definen la identidad de una organización y guían el comportamiento de sus miembros, influyendo en la forma en que se comunican y se relacionan con sus públicos (Schein 2010). El comportamiento se refiere a las acciones y reacciones de los individuos y grupos, influenciadas por factores internos como la cultura y los valores y externos como las normas sociales y el entorno (Robbins 2017).

Entonces entendemos por cultura organizacional como el conjunto de valores, creencias, normas, símbolos y prácticas compartidas que guían el comportamiento de los miembros de una organización. Representa la “personalidad” de la institución y se manifiesta en la forma en que sus integrantes piensan, actúan, se comunican y toman decisiones.

**2.3.2.4.3 La confiabilidad corporativa.** Se refiere a la posibilidad de incrementar la efectividad y eficiencia en un ambiente laboral específico, lo cual se basa en la confianza y es necesario en la interacción personal, ya que procede como mediador activo de las relaciones internas y el comportamiento social (Hernández, 2020). Esta dimensión incide en los resultados laborales de los empleados al mejorar su ejercicio, salud mental, características de prácticas, sentido de pertenencia, coordinación y progreso de los integrantes de la entidad (Espinoza y Yactayo, 2022).

Por otro lado, la confianza en una organización puede crear y acumular capital social tanto internamente como en las relaciones con otras unidades; también puede crear ventajas competitivas y promover la cooperación entre individuos (Farias, 2020). Por el contrario, una empresa formada

por personas que no confían entre sí, su desempeño se basa en la presión laboral, lo que no mejora la calidad de los colaboradores y mucho menos el trabajo en equipo (Espinoza y Yactayo, 2022).

En esta dimensión encontramos los siguientes indicadores: Efectividad y eficiencia, interacción personal y relaciones internas. La efectividad se refiere a lograr los objetivos deseados, mientras que hacerlo con el menor uso posible de recursos implica la eficiencia. Ambas son esenciales para el éxito de cualquier estrategia de comunicación y gestión (Drucker 1993). La interacción personal es un componente fundamental de las relaciones públicas, ya que permite establecer conexiones auténticas y duraderas con los públicos de interés, fomentando la confianza y el compromiso mutuo (Grunig 1984). Las relaciones internas se refieren a la dinámica de interacción y comunicación entre los miembros de una organización, las cuales son esenciales para fomentar un clima laboral positivo, la colaboración y el logro de objetivos comunes (Fernández 2010).

#### **2.4 Definición de términos básicos**

**Comunicación.** A menudo denominada gestión mutua, implica la interacción entre grupos de personas para romper barreras y estereotipos (Merino et al., 2023).

**Comunicación interna.** Reseña el contenido que la entidad brinda a los colaboradores, incluyendo si hay buen ambiente de trabajo, buena remuneración, reuniones semanales, capacitación, etc. (Cuesta y Medrano, 2021).

**Comunicación externa.** Rodea todo lo que la entidad representa externamente, incluyendo publicidad, calidad, buenas críticas y relación con el cliente (Cuesta y Medrano, 2021).

**Comunicación Organizacional.** Son mensajes que se envían y reciben entre personas relacionadas o personas que constituyen algún arquetipo de entidad para lograr objetivos específicos (Cuesta y Medrano, 2021).

Cultura corporativa. Refleja los valores que la empresa espera transmitir externa e internamente (Merino et al., 2023).

Estrategia. Desde la perspectiva de la comunicación está influenciada por elementos psíquicos y sociales a través de una serie de acciones y estilos de comunicación específicos del contexto que buscan lograr objetivos organizacionales basados en sus intereses (Benites, 2021).

Identidad institucional. Conforme con Costa (2022) es propiedad de una entidad; por ello, se percibirá de forma diferente en cada industria; cómo refleja la existencia de la entidad: cultura, misión, visión y objetos trascendentales.

Imagen. Conforme con Jijena Sánchez (2011) afirma que las imágenes crean diferentes expresiones, pero básicamente significa la excitación psicológica de una persona.

Organización. Es un grupo de personas que se reúnen e interactúan entre sí para lograr cualquier tipo de objetivos. Una organización sólo puede existir si hay personas que comunican y coordinan intereses para lograr los objetivos deseados (Mero, 2020).

Percepción. Es un sentimiento que tiene un individuo como resultado de las impresiones físicas producidas por los sentidos del cuerpo humano (Waumba, 2023).

Imagen Institucional. Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, pueden ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. En algunos casos guarda similitud con la “línea gráfica”. Es, en resumen, la identidad corporativa de una empresa, es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad, de esta identidad dependerá su imagen pública.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Hipótesis de Investigación**

##### **3.1.1 Hipótesis General**

Existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

##### **3.1.2 Hipótesis Específica**

Existe relación directa entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

Existe relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

Existe relación directa entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

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

##### **3.2.1 *Identificación y definición***

###### **Comunicación Institucional**

La comunicación institucional se relaciona básicamente con la dinámica de cooperación y coordinación, se realiza como un plan estratégico para el mejoramiento de la organización, las metas son claras y hay que laborar en unidad con los integrantes de una entidad, se definen las tareas y establece roles. Se basa en la cultura de cada unidad estructural porque muchas veces ya tienen una secuencia determinada de cómo construir relaciones con la sociedad interna y externa (Cuesta y Medrano, 2021).

### **La percepción de la imagen**

Refleja la identidad y los valores divisados por los socios comerciales y las clientelas, y se basa en la cultura de las organizaciones que determinan la forma de relaciones con el entorno y los socios, así como la confianza de la empresa, predicen y optimizan las competencias de los colaboradores de la organización (Arias, 2019).

### ***3.2.2 Operacionalización de las variables-/categorías***

#### **Comunicación Institucional**

La comunicación institucional tiene una secuencia determinada de la construcción de las relaciones con la sociedad interna y externa. Se evaluó con la técnica de encuesta mediante un cuestionario que constó de 10 preguntas. Se operacionalizó mediante las dimensiones: Comunicación interna, Comunicación externa y Comunicación estratégica.

#### **La percepción de la imagen**

La percepción de la imagen institucional determina la forma de relaciones con el entorno. Se evaluó con la técnica de encuesta mediante un cuestionario que constó de 10 preguntas. Se operacionalizó mediante las dimensiones: identidad corporativa, cultura organizacional y confiabilidad corporativa.

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de la variable Comunicación institucional*

<b>Variable 1: Comunicación institucional</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
D1: comunicación interna	Motivación	1		
	Operativa	2		
	Estrategia	3		
D2: comunicación externa	Relaciones públicas	4	Escala ordinal	
	Marketing	5	Siempre = 5	Bueno 36 - 50
	Difusión de imagen	6	Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	Regular 18 - 35 Malo 10 - 17
D3: comunicación estratégica	Actividades	7		
	Objetivos	8		
	Entorno institucional	9		
	Posicionamiento	10		

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de la variable Percepción de la imagen*

<b>Variable 2: Percepción de la imagen</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
D4: identidad corporativa	Representación	1		
	Comunicación verbal	2		
	Identificación	3		
	Reconocimiento	4	Escala ordinal	
D5: cultura organizacional	Reglas	5	Siempre = 5	Bueno 36 - 50
	Creencias y valores	6	Casi siempre = 4 A veces = 3	Regular 18 - 35
	Comportamiento	7	Casi nunca = 2 Nunca = 1	Malo 10 - 17
D6: confiabilidad corporativa	Efectividad y eficiencia	8		
	Interacción personal	9		
	Relaciones internas	10		

### **3.3 Métodos de investigación**

El método de investigación es hipotético-deductivo porque intenta probar o refutar hipótesis y sacar conclusiones de ellas que se comparan con los resultados de la investigación. El enfoque científico conocido como método hipotético-deductivo se basa en la formulación de hipótesis derivadas de teorías previas. A partir de estas hipótesis, se generan predicciones que pueden ser contrastadas empíricamente, a través de la observación o experimentación (Popper, 1959).

### **3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### ***3.4.1 Tipo de investigación***

Esta investigación es aplicada porque analiza una realidad en concreto. Según Lozada (2014), es aplicada porque soluciona dificultades concretas acorde a la investigación, tiene como objetivo crear conocimiento directo y de mediano plazo en la sociedad. Esta investigación tiende a ser más detallada porque se utiliza el conocimiento de la investigación básica. La investigación aplicada tiene un impacto indirecto en la mejora del nivel de vida de las personas.

#### ***3.4.2 Nivel de investigación***

Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional, ya que busca describir, recopilar y medir información de manera detallada acerca de las variables relacionadas con nuestro estudio según (Hernández, et al., 2020).

#### ***3.4.3 Diseño de investigación***

El diseño de esta investigación es no experimental transversal dado que los datos se recolectaron en un único momento durante el año 2023, permitiendo analizar la relación entre las variables sin manipularlas ni realizar un seguimiento temporal., según Hernández et al. (2020), las investigaciones no experimentales transversales recopilan información de un momento único.

### **3.5 Población y Muestra**

#### **3.5.1 Población**

De acuerdo con Villasis y Miranda (2016), una población se define como el conjunto de casos que se convierten en referencia al seleccionar nuestra muestra, por lo tanto, es esencial que estos casos compartan una serie de características entre sí.

La población para esta investigación son los pescadores, miembros afiliados a ASUPACA, los que suman un total de 196 personas.

#### **3.5.2 Muestra**

La asociación ASUPACA cuenta con 196 afiliados, y la muestra fue probabilística. Se utilizó el muestreo aleatorio simple.

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

Siguiendo la fórmula, la muestra de esta investigación fue de 128 pescadores afiliados.

#### **3.5.3 Muestreo**

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple con un margen de error de 0.5 % y una confiabilidad de 95%.

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

#### **3.6.1 Técnicas**

Hernández et al. (2014) señalan que la encuesta constituye un método de recolección de datos de investigación enfocado en un fenómeno específico, permitiendo a los investigadores obtener información detallada y precisa sobre un grupo determinado de personas o una situación

particular. Este método es ampliamente utilizado en diversas áreas del conocimiento, ya que facilita la obtención de datos cuantitativos y cualitativos que pueden ser analizados para identificar patrones, tendencias y comportamientos.

### 3.6.2 Instrumentos (*validez y confiabilidad*)

Según Sampieri (1997), el instrumento del cuestionario es quizá uno de los más usados por los investigadores para la recolección de datos. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que tienen relación directa con la o las variables de la indagación.

En la presente indagación los instrumentales constaron de 20 preguntas, 10 por cada variable, y las respuestas en escala de Likert fueron cerradas de modo que el encuestado podía responder: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Asimismo, se aplicó la validez y confiabilidad en cada instrumento.

#### **Validez**

**Tabla 3**

*Validez de juicio de expertos*

N.º Orden	Apellidos y Nombres	Puntaje	Valoración
1	Oblitas Carreño, Joohn Raúl	49	Válido, aplicar
2	Arrieta Espinoza, Dimas Nello	48	Válido, aplicar
3	Segundo Serrato Sanchez	50	Válido, aplicar

## Confiabilidad

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable Comunicación institucional*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,802	10

Descripción: se puede observar en la tabla que el coeficiente de confiabilidad fue 0,802 conforme el Alfa de Cronbach, lo que equivale a una fuerte confiabilidad. Por ello, el instrumento puede ser aplicado a la muestra de la investigación.

**Tabla 5**

*Confiabilidad de las dimensiones de la variable Comunicación institucional*

Dimensión	N.º	Alfa de Cronbach
Comunicación interna	3	,522
Comunicación externa	3	,670
Comunicación estratégica	4	,667

Descripción: se puede observar en la tabla la confiabilidad de las dimensiones de la variable comunicación institucional siendo los coeficientes de confiabilidad 0,522; 0,670 y 0,667 conforme el Alfa de Cronbach, lo que equivale a una fuerte confiabilidad. Por ello, el instrumento puede ser aplicado a la muestra de la investigación.

**Tabla 6**

*Confiabilidad de la variable percepción de la imagen*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,845	10

Descripción: se logra observar en la Tabla 6 que el coeficiente de confiabilidad es 0,845 conforme el Alfa de Cronbach, lo que equivale a una fuerte confiabilidad. Por ello, el instrumento puede ser aplicado a la muestra de la investigación.

**Tabla 7***Confiabilidad de la variable percepción de la imagen*

Dimensión	N.º	Alfa de Cronbach
Identidad corporativa	4	,728
Cultura organizacional	3	,766
Confiabilidad corporativa	3	,704

Descripción: se logra observar en la tabla que la confiabilidad de las dimensiones de la variable Percepción de la imagen siendo los coeficientes de confiabilidad 0,728; 0,766 y 0,704 conforme el Alfa de Cronbach, lo que equivale a una fuerte confiabilidad. Por ello, el instrumento puede ser aplicado a la muestra de la investigación.

### **3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los datos se examinaron a través de la estadística descriptiva e inferencial. Se hizo referencia a controles descriptivos que reflejan el análisis de variables. De igual forma, la prueba de normalidad en el análisis estadístico inferencial se realizó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque la muestra fue mayor a 50 unidades ( $n = 128$  pescadores afiliados al municipio). Para ello, al no alcanzarse la normalidad, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para contrastar las hipótesis, tabular y graficar los resultados.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de los resultados

A continuación, se muestran las tablas y gráficos asociados a cada variable, dimensión e indicadores.

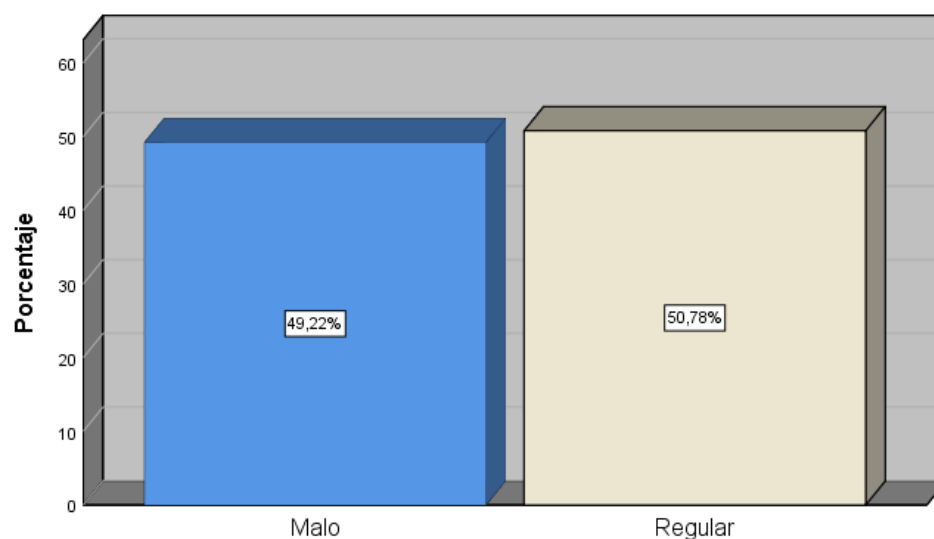
**Tabla 8**

*Comunicación institucional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	63	49,2
Regular	65	50,8
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

**Figura 1**

*Comunicación institucional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 8 y la Figura 1, el 50.8% de la muestra indica que la comunicación institucional se encuentra en un nivel regular y el 49.2% de la muestra se encuentra en un nivel malo.

**Tabla 9**

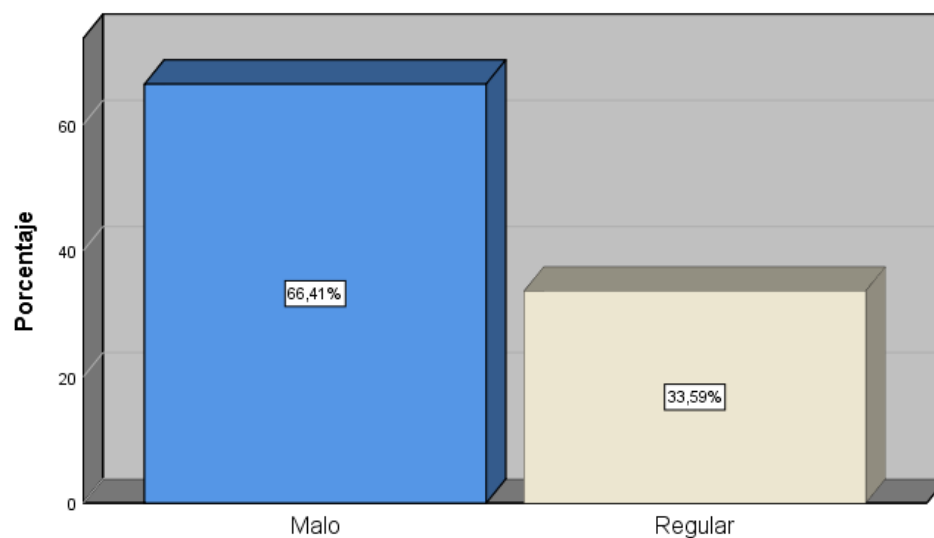
*Dimensión Comunicación interna de la variable Comunicación institucional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	85	66,4
Regular	43	33,6
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 2**

*Comunicación interna de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 9 y la Figura 2, el 66,4% de la muestra indicó que la dimensión comunicación interna se encontraba en un nivel malo y el 33,6% de la muestra se encontraba en un nivel regular.

**Tabla 10**

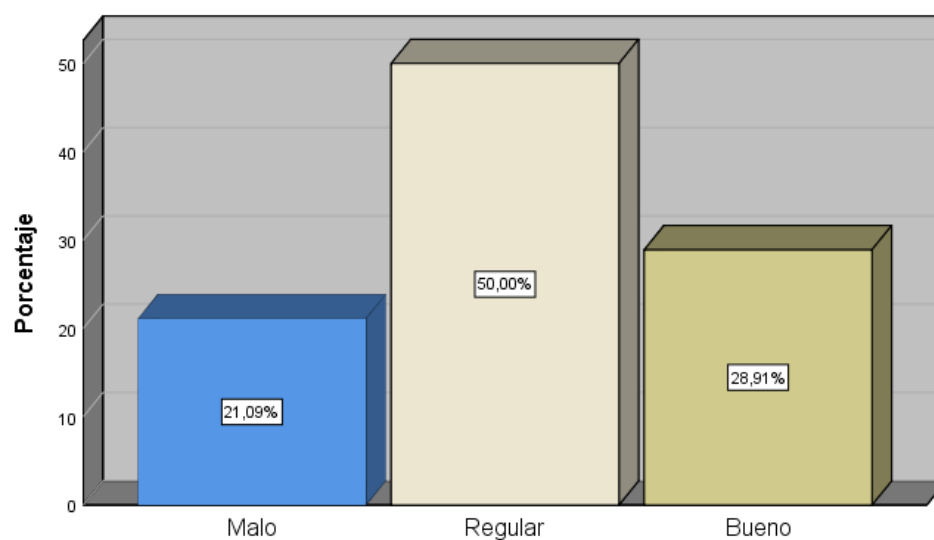
*Indicador Motivación de la Dimensión Comunicación interna de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	27	21,1
Regular	64	50,0
Bueno	37	28,9
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 3**

*Motivación de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 10 y la Figura 3, el 21,1% de la muestra indicó que el indicador Motivación se encontraba en un nivel malo, el 50% de la muestra se encontraba en un nivel regular, y el 28,9% en el nivel bueno.

**Tabla 11**

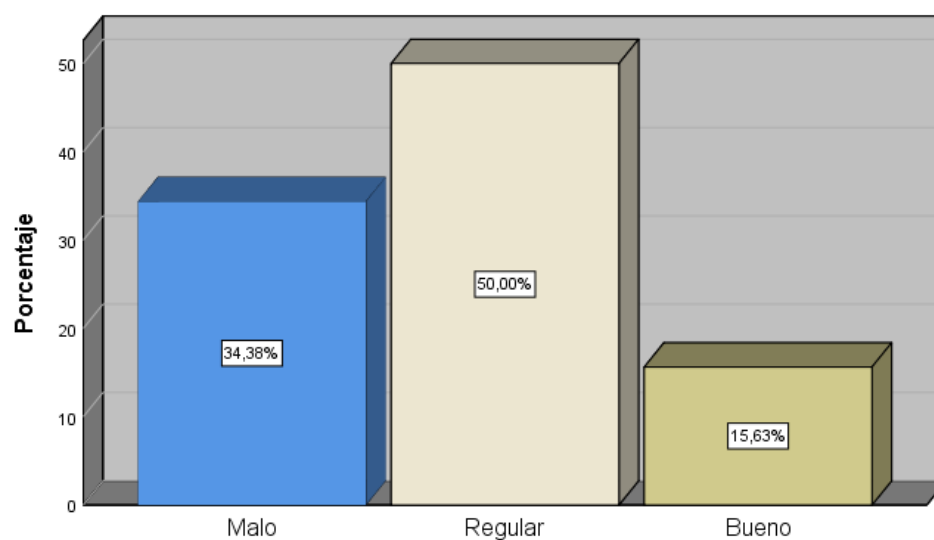
*Indicador Operativa de la Dimensión Comunicación interna de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	44	34,4
Regular	64	50,0
Bueno	20	15,6
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 4**

*Operativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 11 y la Figura 4, el 34,4% de la muestra indicó que el indicador Operativa se encontraba en un nivel malo, el 50% de la muestra se encontraba en un nivel regular, y el 15,6% en el nivel bueno.

**Tabla 12**

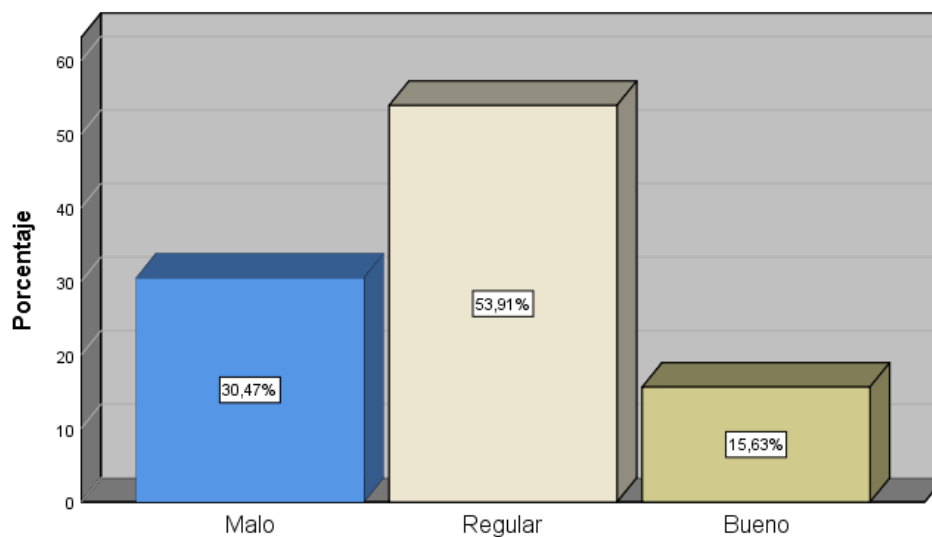
*Indicador Estrategia de la Dimensión Comunicación interna de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	39	30,5
Regular	69	53,9
Bueno	20	15,6
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 5**

*Estrategia de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 12 y la Figura 5, el 30,5% de la muestra indicó que el indicador Estrategia se encontraba en un nivel malo, el 53,9% de la muestra se encontraba en un nivel regular, y el 15,6% en el nivel bueno.

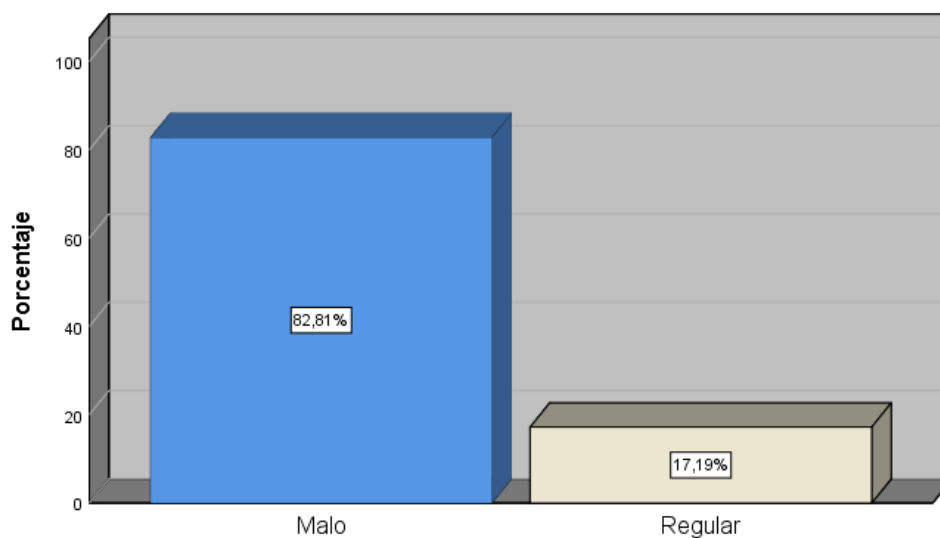
**Tabla 13**

*Dimensión Comunicación externa de la variable Comunicación institucional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	106	82,8
Regular	22	17,2
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

**Figura 6**

*Comunicación externa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 13 y la Figura 6, el 82,8% de las muestras cree que la dimensión comunicación externa se encuentra en un nivel malo, mientras que el 17,2% de las muestras se encuentra en un nivel regular.

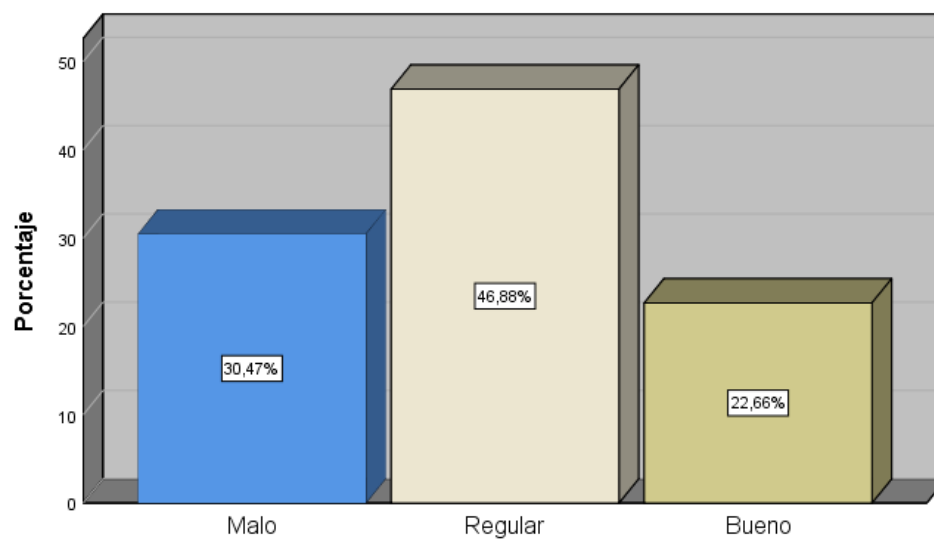
**Tabla 14**

*Indicador Relaciones públicas de la Dimensión Comunicación externa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	39	30,5
Regular	60	46,9
Bueno	29	22,7
Total	128	100,0

**Figura 7**

*Relaciones públicas de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 14 y la Figura 7, el 30,5% de las muestras cree que el indicador Relaciones públicas se encuentra en un nivel malo, mientras que el 46,9% de las muestras se encuentra en un nivel regular, y el 22,7% se encuentra en un nivel bueno.

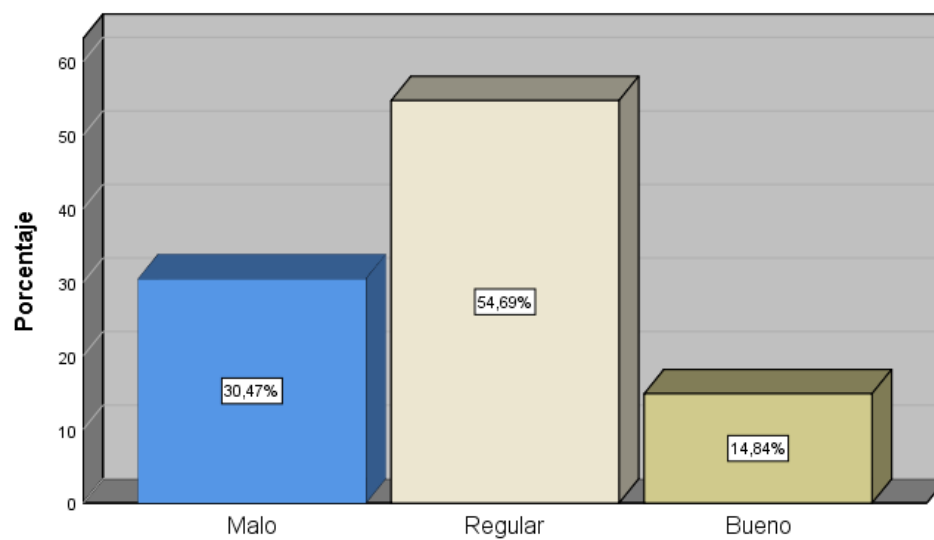
**Tabla 15**

*Indicador Marketing de la Dimensión Comunicación externa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	39	30,5
Regular	70	54,7
Bueno	19	14,8
Total	128	100,0

**Figura 8**

*Marketing de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 15 y la Figura 8, el 30,5% de las muestras cree que el indicador Marketing se encuentra en un nivel malo, mientras que el 54,7% de las muestras se encuentra en un nivel regular, y el 14,8% se encuentra en un nivel bueno.

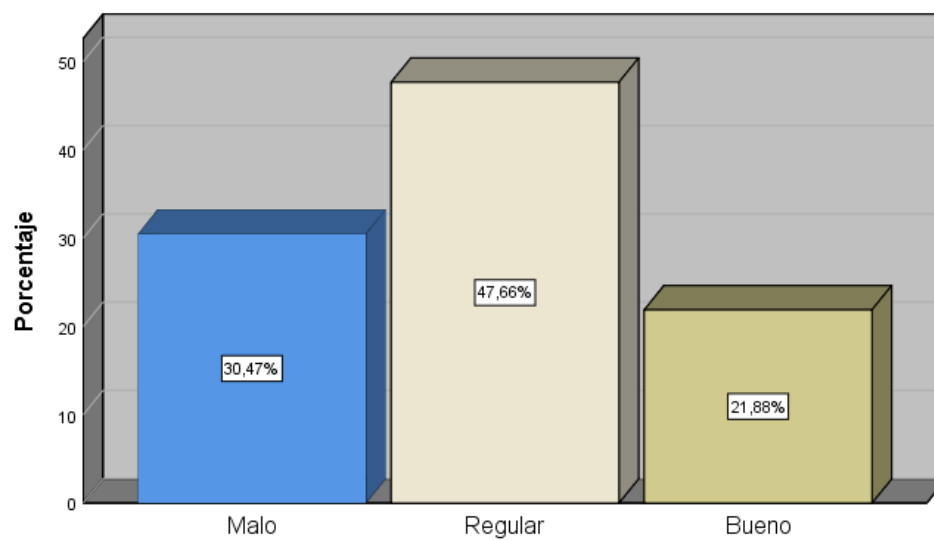
**Tabla 16**

*Indicador Difusión de imagen de la Dimensión Comunicación externa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	39	30,5
Regular	61	47,7
Bueno	28	21,9
Total	128	100,0

**Figura 9**

*Difusión de imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 16 y la Figura 9, el 30,5% de las muestras cree que el indicador Difusión de imagen se encuentra en un nivel malo, mientras que el 47,7% de las muestras se encuentra en un nivel regular, y el 21,9% se encuentra en un nivel bueno.

**Tabla 17**

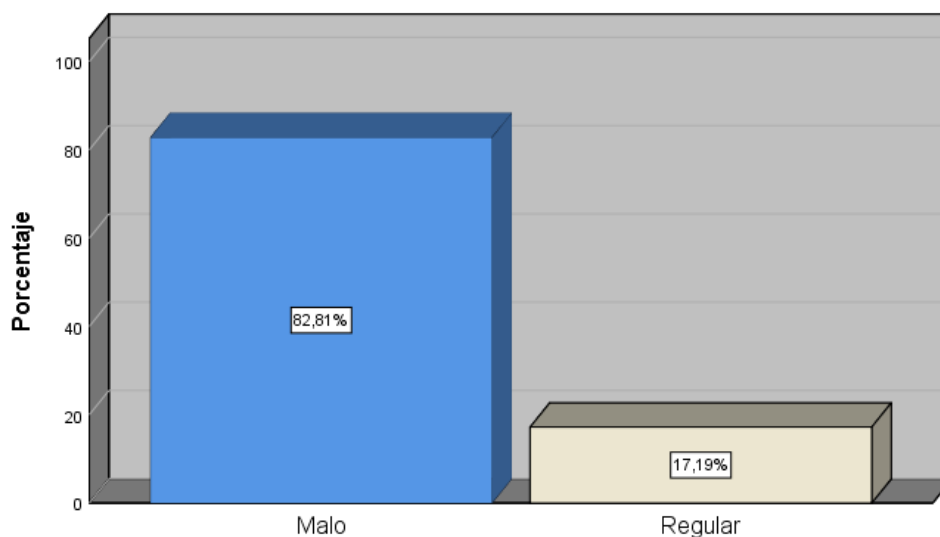
*Dimensión Comunicación estratégica de la variable Comunicación institucional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	106	82,8
Regular	22	17,2
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 10**

*Comunicación estratégica de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 17 y la Figura 10, el 82,8% de la muestra indicó que la dimensión de comunicación estratégica se encontraba en un nivel malo y el 17,2% de la muestra se encontraba en un nivel regular.

**Tabla 18**

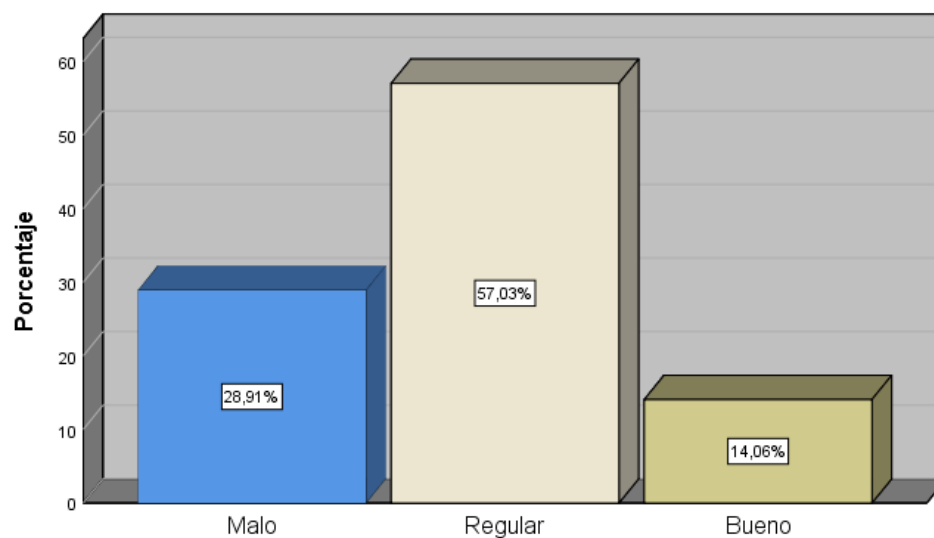
*Indicador Actividades de la Dimensión Comunicación estratégica de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	37	28,9
Regular	73	57,0
Bueno	18	14,1
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 11**

*Actividades de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 18 y la Figura 11, el 28,9% de la muestra indicó que el indicador Actividades se encontraba en un nivel malo y el 57% de la muestra se encontraba en un nivel regular, y el 14,1% en el nivel bueno.

**Tabla 19**

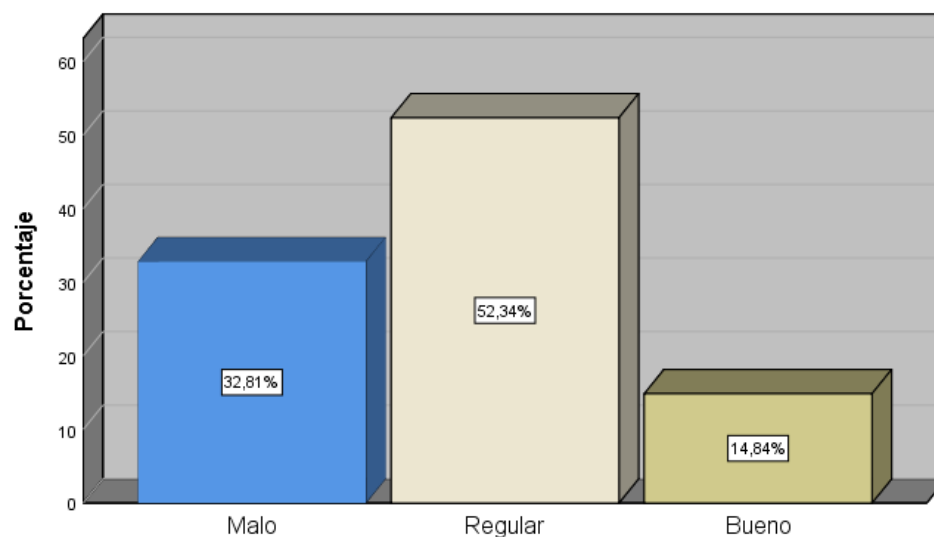
*Indicador Objetivos de la Dimensión Comunicación estratégica de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	42	32,8
Regular	67	52,3
Bueno	19	14,8
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 12**

*Objetivos de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 19 y la Figura 12, el 32,8% de la muestra indicó que el indicador Objetivos se encontraba en un nivel malo y el 52,3% de la muestra se encontraba en un nivel regular, y el 14,8% en el nivel bueno.

**Tabla 20**

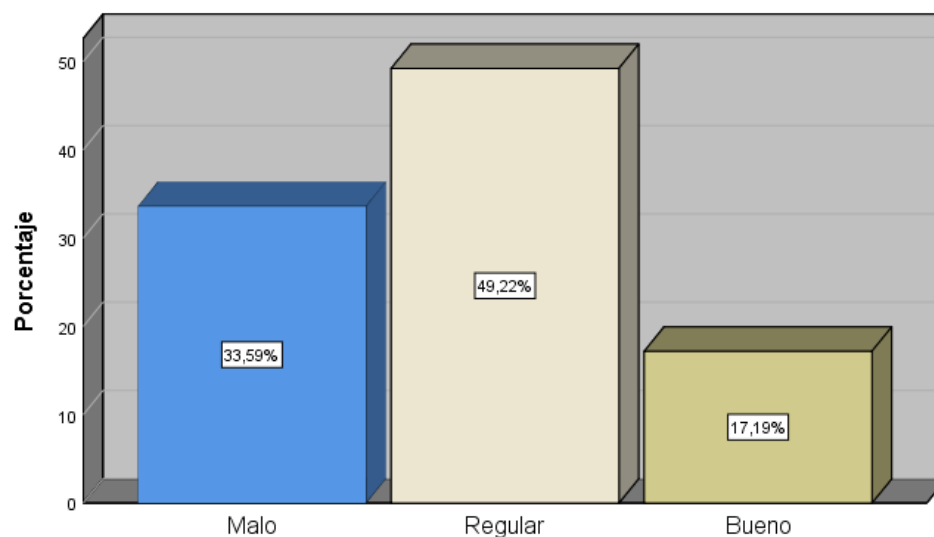
*Indicador Entorno institucional de la Dimensión Comunicación estratégica de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	43	33,6
Regular	63	49,2
Bueno	22	17,2
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 13**

*Entorno institucional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 20 y la Figura 13, el 33,6% de la muestra indicó que el indicador Entorno institucional se encontraba en un nivel malo y el 49,2% de la muestra se encontraba en un nivel regular, y el 17,2% en el nivel bueno.

**Tabla 21**

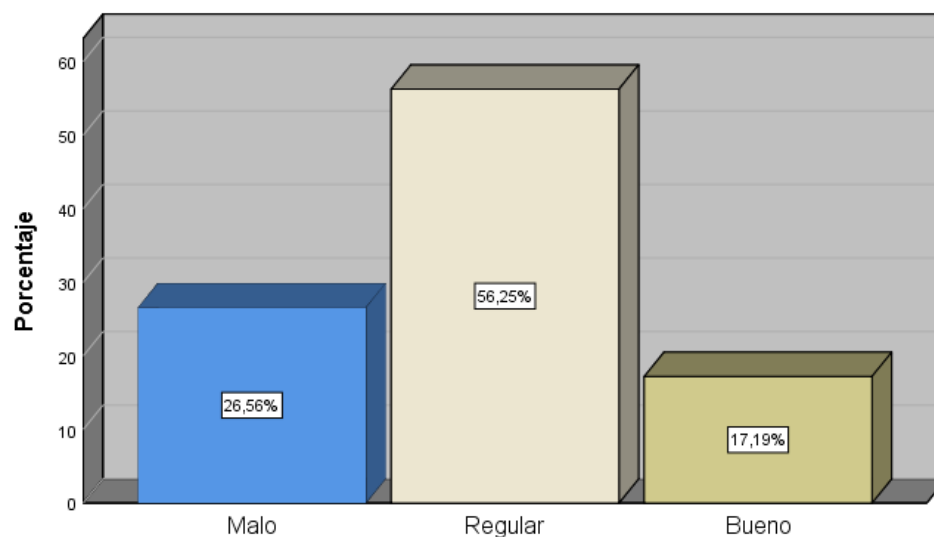
*Indicador Posicionamiento de la Dimensión Comunicación estratégica de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	34	26,6
Regular	72	56,3
Bueno	22	17,2
Total	128	100,0

Fuente: Base de Datos

**Figura 14**

*Posicionamiento de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se muestra en la Tabla 21 y la Figura 14, el 26,6% de la muestra indicó que el indicador Posicionamiento se encontraba en un nivel malo y el 56,32% de la muestra se encontraba en un nivel regular, y el 17,2% en el nivel bueno.

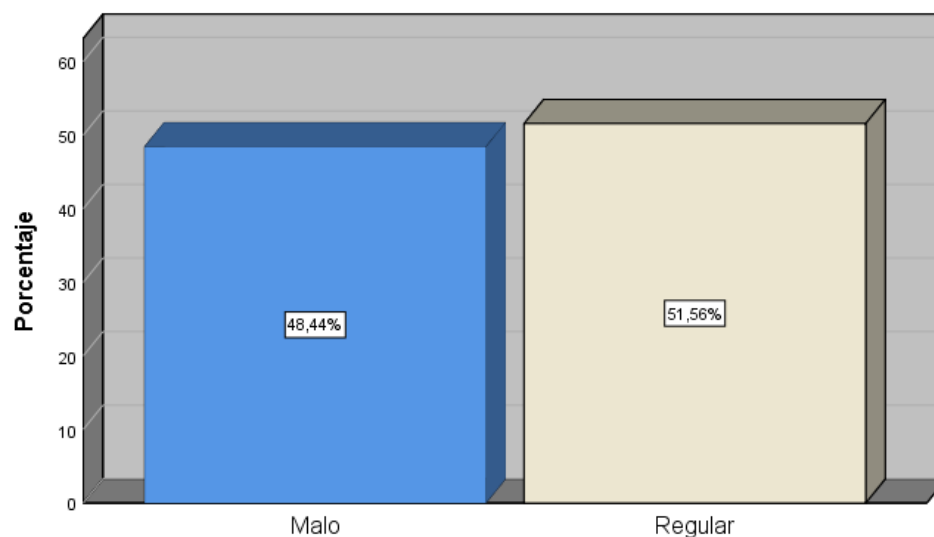
**Tabla 22**

*Percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	62	48,4
Regular	66	51,6
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

**Figura 15**

*Percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 22 y la Figura 15, el 51,6% de las muestras dijeron que la percepción de la imagen estaba en un nivel regular, mientras que el 48,4% de las muestras estaba en un nivel malo.

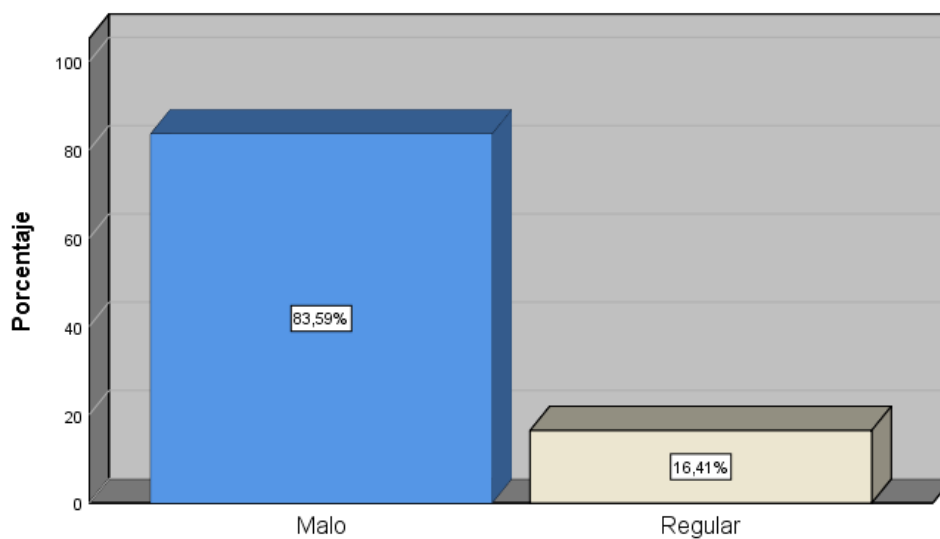
**Tabla 23**

*Dimensión identidad corporativa de la variable Percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	107	83,6
Regular	21	16,4
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

**Figura 16**

*Identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 23 y la Figura 16, el 83,6% de la muestra cree que la dimensión imagen corporativa se encuentra en un nivel malo, mientras que el 16,4% de las muestras se encuentra en un nivel regular.

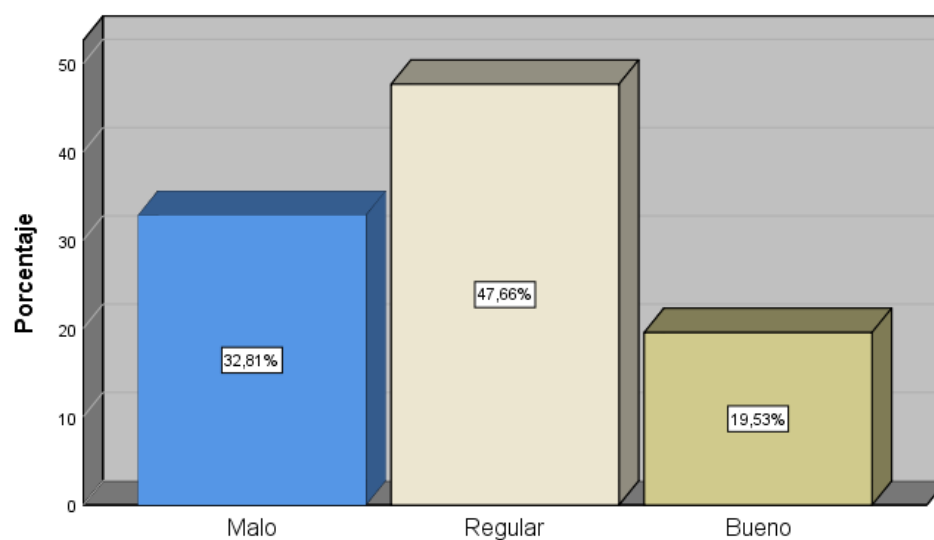
**Tabla 24**

*Indicador Representación de la Dimensión Identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	42	32,8
Regular	61	47,7
Bueno	25	19,5
Total	128	100,0

**Figura 17**

*Representación de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 24 y la Figura 17, el 32,8% de la muestra cree que el indicador Representación se encuentra en un nivel malo, mientras que el 47,7% de las muestras se encuentra en un nivel regular, y el 19.5% se encuentra en el nivel bueno.

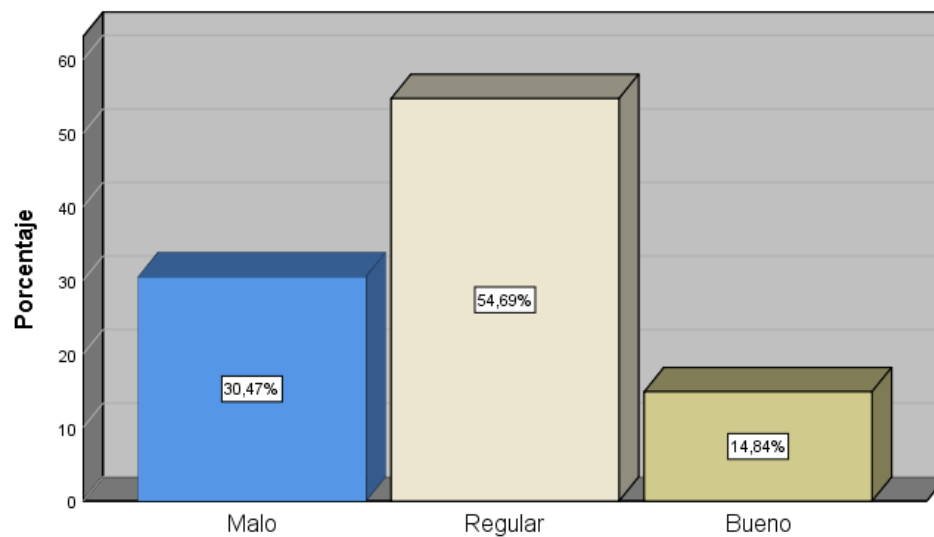
**Tabla 25**

*Indicador Comunicación verbal de la Dimensión Identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	39	30,5
Regular	70	54,7
Bueno	19	14,8
Total	128	100,0

**Figura 18**

*Comunicación verbal de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 25 y la Figura 18, el 30,5% de la muestra cree que el indicador Comunicación verbal se encuentra en un nivel malo, mientras que el 54,7% de las muestras se encuentra en un nivel regular, y el 14,8% se encuentra en el nivel bueno.

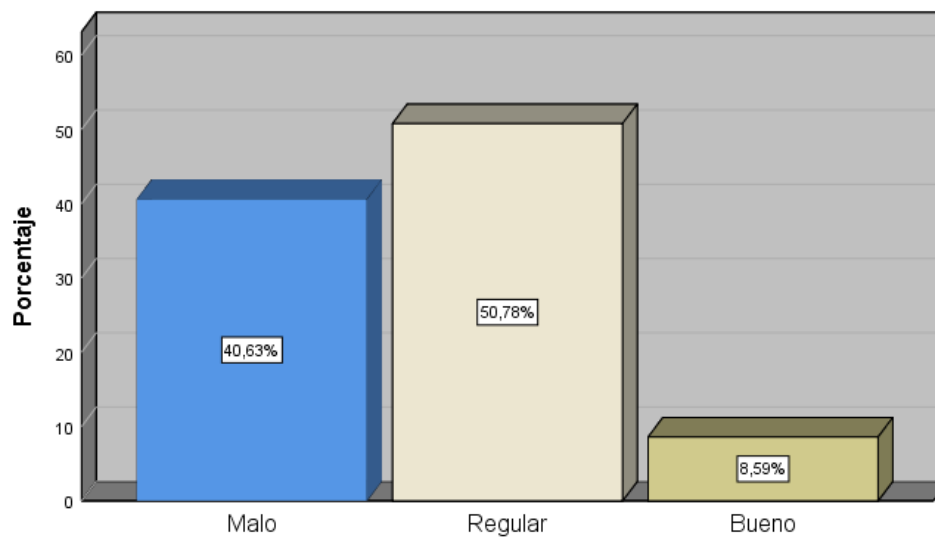
**Tabla 26**

*Indicador Identificación de la Dimensión Identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	52	40,6
Regular	65	50,8
Bueno	11	8,6
Total	128	100,0

**Figura 19**

*Identificación de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 26 y la Figura 19, el 40,6% de la muestra cree que el indicador Identificación se encuentra en un nivel malo, mientras que el 50,8% de las muestras se encuentra en un nivel regular, y el 8,6% se encuentra en el nivel bueno.

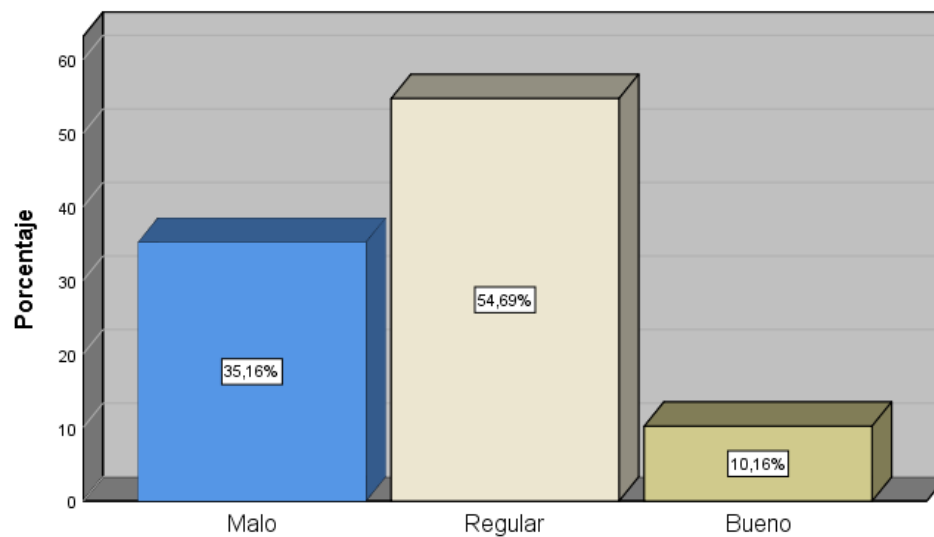
**Tabla 27**

*Indicador Reconocimiento de la Dimensión Identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	45	35,2
Regular	70	54,7
Bueno	13	10,2
Total	128	100,0

**Figura 20**

*Reconocimiento de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 27 y la Figura 20, el 35,2% de la muestra cree que el indicador Reconocimiento se encuentra en un nivel malo, mientras que el 54,7% de las muestras se encuentra en un nivel regular, y el 10,2% se encuentra en el nivel bueno.

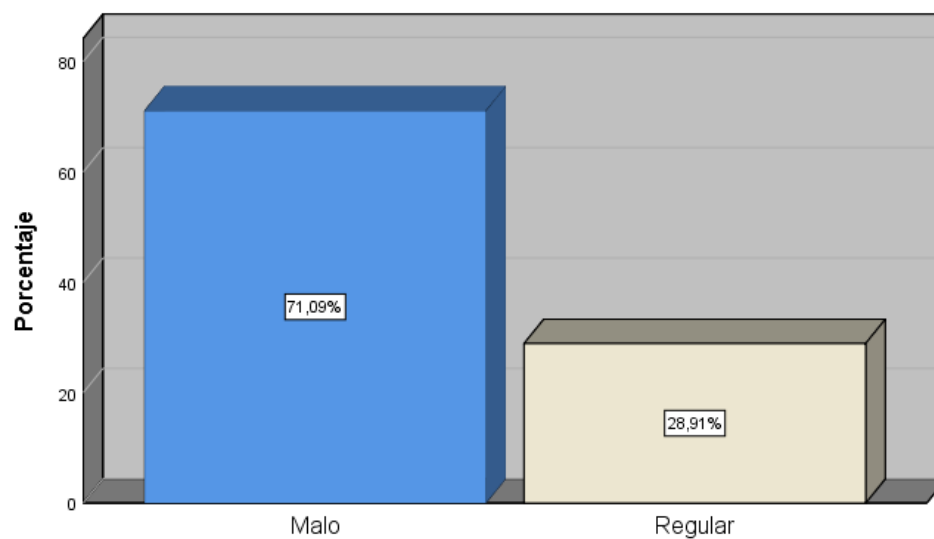
**Tabla 28**

*Dimensión Cultura organizacional de la variable percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	91	71,1
Regular	37	28,9
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

**Figura 21**

*Cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 28 y Figura 21, el 71,1% de la muestra cree que la dimensión cultura organizacional se encuentra en un nivel malo, mientras que el 28,9% de la muestra se encuentra en un nivel regular.

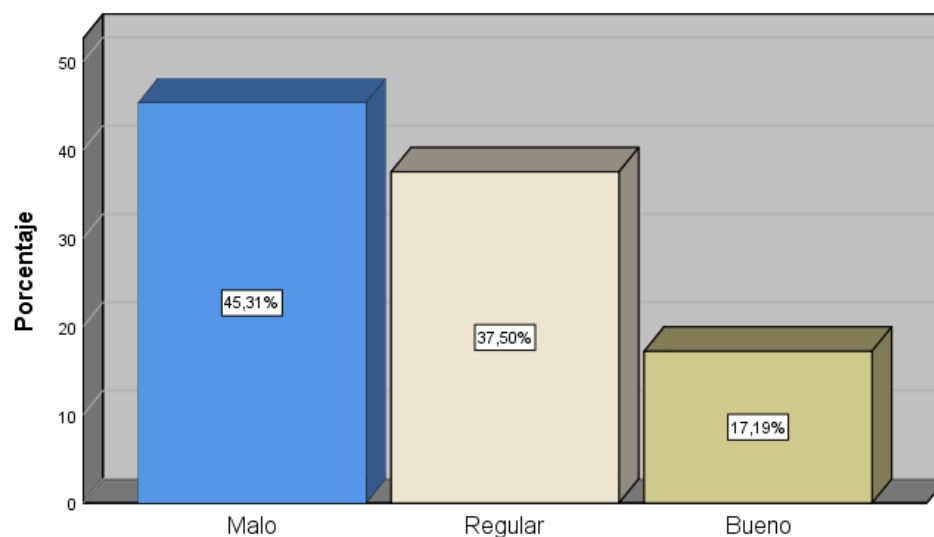
**Tabla 29**

*Indicador Reglas de la Dimensión Cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	58	45,3
Regular	48	37,5
Bueno	22	17,2
Total	128	100,0

**Figura 22**

*Reglas de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 29 y Figura 22, el 45,3% de la muestra cree que el indicador Reglas se encuentra en un nivel malo, mientras que el 37,5% de la muestra se encuentra en un nivel regular, y el 17,2% se encuentra en nivel bueno.

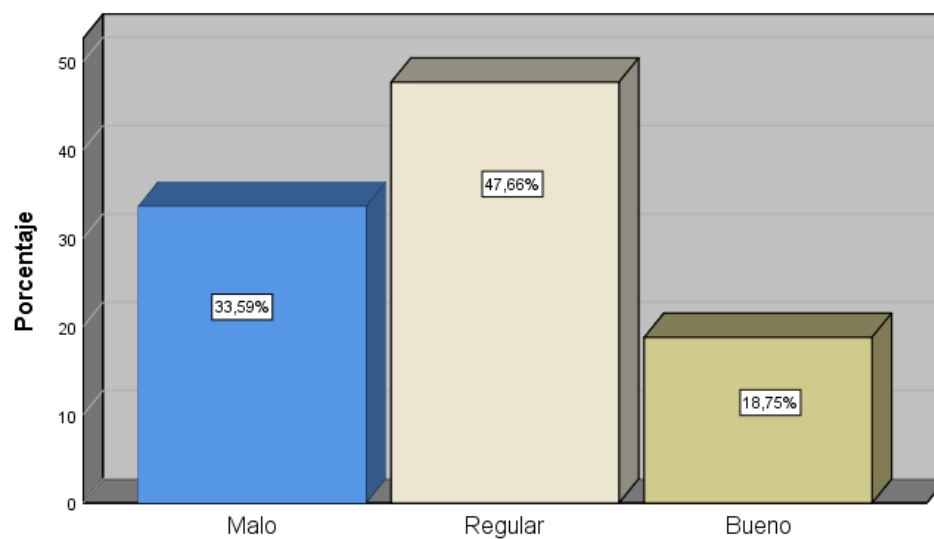
**Tabla 30**

*Indicador Creencias y valores de la Dimensión Cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	43	33,6
Regular	61	47,7
Bueno	24	18,8
Total	128	100,0

**Figura 23**

*Creencias y valores de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 30 y Figura 23, el 33,6% de la muestra cree que el indicador Creencias y valores se encuentra en un nivel malo, mientras que el 47,7% de la muestra se encuentra en un nivel regular, y el 18,8% se encuentra en nivel bueno.

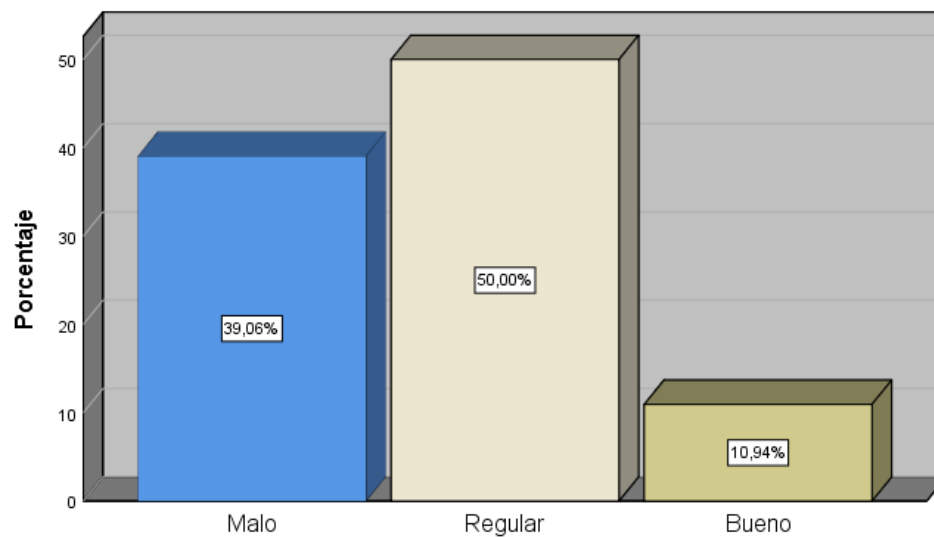
**Tabla 31**

*Indicador Comportamiento de la Dimensión Cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	50	39,1
Regular	64	50,0
Bueno	14	10,9
Total	128	100,0

**Figura 24**

*Comportamiento de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 31 y Figura 24, el 39,1% de la muestra cree que el indicador Comportamiento se encuentra en un nivel malo, mientras que el 50% de la muestra se encuentra en un nivel regular, y el 10,9% se encuentra en nivel bueno.

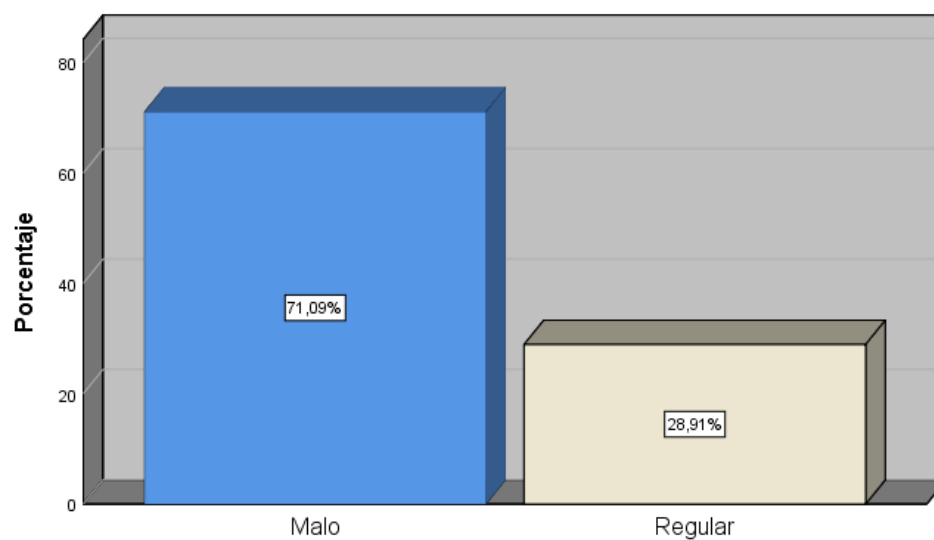
**Tabla 32**

*Dimensión Confiabilidad corporativa de la variable percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	91	71,1
Regular	37	28,9
Bueno	0	0,0
Total	128	100,0

**Figura 25**

*Confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 32 y la Figura 25, el 71,1% de la muestra cree que la dimensión confiabilidad de la empresa se encuentra en un nivel malo, y el 28,9% de la muestra se encuentra en un nivel regular.

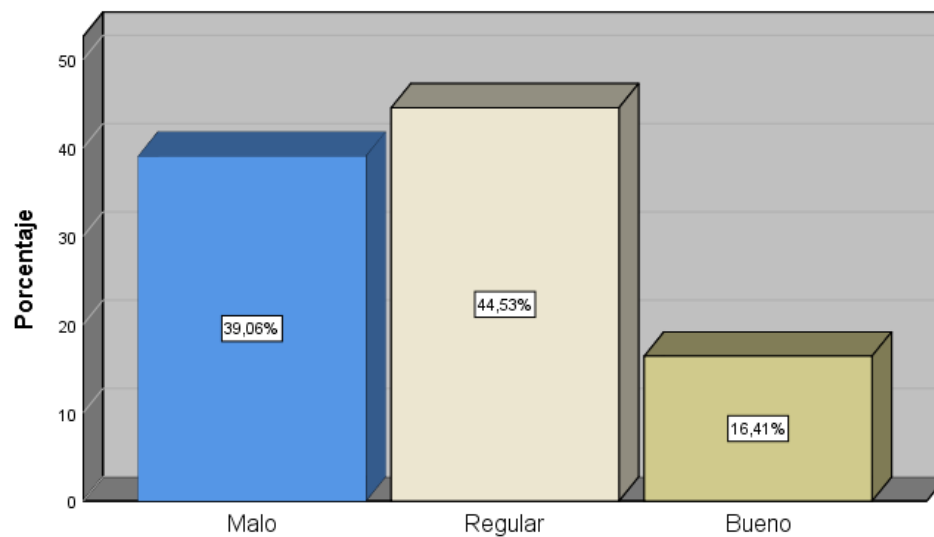
**Tabla 33**

*Indicador Efectividad y eficiencia de la Dimensión Confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	50	39,1
Regular	57	44,5
Bueno	21	16,4
Total	128	100,0

**Figura 26**

*Efectividad y eficiencia de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 33 y Figura 26, el 39,1% de la muestra cree que el indicador Efectividad y eficiencia se encuentra en un nivel malo, mientras que el 44,5% de la muestra se encuentra en un nivel regular, y el 16,4% se encuentra en nivel bueno.

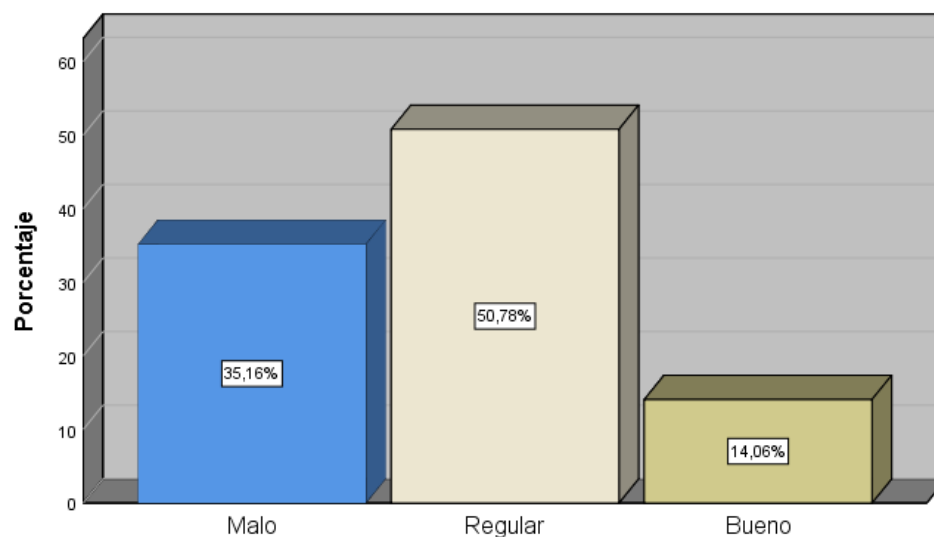
**Tabla 34**

*Indicador Interacción personal de la Dimensión Confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	45	35,2
Regular	65	50,8
Bueno	18	14,1
Total	128	100,0

**Figura 27**

*Interacción personal de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 34 y Figura 27, el 35,2% de la muestra cree que el indicador Interacción personal se encuentra en un nivel malo, mientras que el 50,8% de la muestra se encuentra en un nivel regular, y el 14,1% se encuentra en nivel bueno.

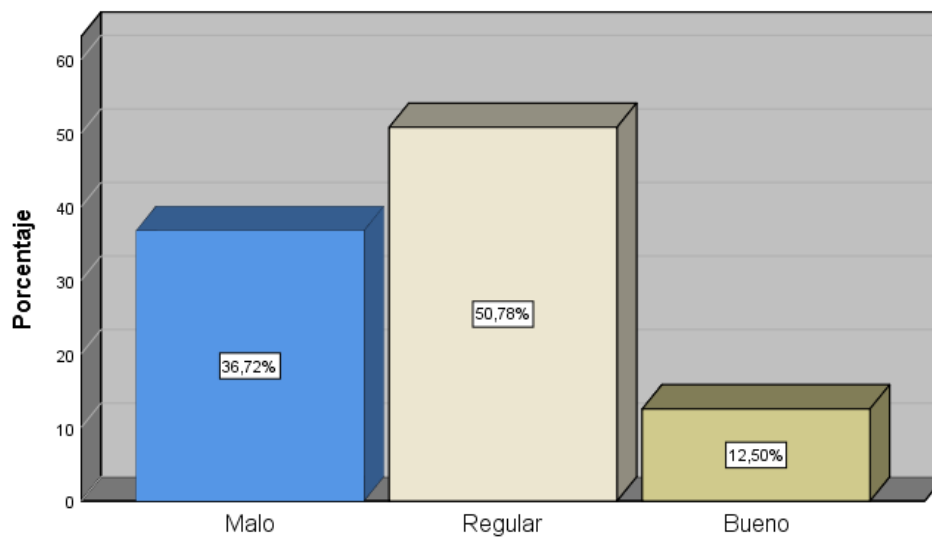
**Tabla 35**

*Indicador Relaciones internas de la Dimensión Confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*

Nivel	Frecuencia	%
Malo	47	36,7
Regular	65	50,8
Bueno	16	12,5
Total	128	100,0

**Figura 28**

*Relaciones internas de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023*



Interpretación: como se puede observar en la Tabla 35 y Figura 28, el 36,7% de la muestra cree que el indicador Relaciones internas se encuentra en un nivel malo, mientras que el 50,8% de la muestra se encuentra en un nivel regular, y el 12,5% se encuentra en nivel bueno.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Prueba de Normalidad

H0: Datos descienden de una distribución normal

H1: Datos no descienden de una distribución normal

**Tabla 36**

*Coefficiente de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov			Significado
	Estadístico	gl	Sig.	
Comunicación institucional	,175	128	,000	<0.05 Datos no normales
Percepción de la imagen	,155	128	,000	<0.05 Datos no normales

Interpretación: la tabla muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov al ser la muestra mayor a 50. Considerando los puntajes de las variables comunicación institucional y percepción de la imagen, se observa el valor de Sig. es 0,000 y  $0,000 < 0,05$ , entonces no se cumple el supuesto de normalidad, por lo que se utilizará la prueba Rho no paramétrica de Spearman (Rho) para probar las hipótesis de investigación.

### Hipótesis General

H1: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

H0: No existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023

**Tabla 37**

*Hipótesis general: correlación entre comunicación institucional y la percepción de la imagen*

			Comunicación institucional	Percepción de la imagen
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 128	,562** ,000 128
	Percepción de la imagen	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,562** ,000 128	1,000 . 128

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

Interpretación: se observa la correlación que coexiste entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen, el cual es altamente significativo Sig=0,000 < 0,05; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,562 siendo una correlación directa y moderada. Por los resultados mostrados, se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

### **Hipótesis Específica 1**

H1: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

H0: No existe relación directa entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

**Tabla 38**

*Hipótesis específica 1: correlación entre comunicación institucional y la identidad corporativa*

			Comunicación institucional	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,546**
		N	128	128
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,546**	1,000
		N	128	128

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

Interpretación: se observa la correlación que coexiste entre la comunicación institucional y la Identidad corporativa, el cual es altamente significativo Sig=0,000 < 0,05; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,546 siendo una correlación directa y moderada. Por los resultados mostrados, se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

### **Hipótesis Específica 2**

H1: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según Asupaca, 2023.

H0: No existe relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según Asupaca, 2023.

**Tabla 39**

*Hipótesis específica 2: correlación entre comunicación institucional y la cultura organizacional*

			Comunicación institucional	Cultura organizacional
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	Cultura organizacional	Coefficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Interpretación: se observa la correlación que coexiste entre la comunicación institucional y la Cultura organizacional, el cual es altamente significativo Sig.=0,000 < 0,05; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,624 siendo una correlación directa y moderada. Por los resultados mostrados, se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

### **Hipótesis Específica 3**

H1: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

H0: No existe relación directa entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

**Tabla 40***Hipótesis específica 3: correlación entre comunicación institucional y la confiabilidad corporativa*

			Comunicación institucional	Confiabilidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 128	,672** ,000 128
	Confiabilidad corporativa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,672** ,000 128	1,000 . 128

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

Interpretación: se observa la correlación que coexiste entre la comunicación institucional y la Confiabilidad corporativa, el cual es altamente significativo Sig=0,000 < 0,05; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,672 siendo una correlación directa y moderada. Por los resultados mostrados, se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Interpretación de los resultados y comparación con los de otras investigaciones

Conforme el análisis y resultados se intentó dar respuesta a las conjeturas que surgen de las interrogantes y objetivos de este estudio titulado “La comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023”. Por lo tanto, este estudio se basó en antecedentes nacionales y extranjeros y un marco teórico elegido, las cuales se comparan en la siguiente discusión:

De los resultados obtenidos, en cuanto la hipótesis general: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023, se aceptó la hipótesis porque la correlación que existe entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen, es altamente significativa  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ ; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,562 siendo una correlación directa y moderada.

Estos hallazgos guardan similitud con lo alcanzado por Rodríguez (2022) en su tesis que tuvo como conclusiones que, coexiste relación entre la comunicación corporativa y la imagen institucional del municipio de la provincia de Tumbes. Asimismo, los resultados expuestos guardan concordancia con lo alcanzado por Guerrero (2023) que en su tesis concluyó que, existe una correlación directa entre la comunicación interna y la percepción de la imagen organizacional con coeficiente  $\text{Rho}= 0,810$ . También, se observó que existe similitud de los resultados alcanzados con el hallazgo de Sucacahua (2023) en su tesis indicó que la comunicación interna afecta la imagen debido a que existió relación entre la variable independiente y dependiente, con  $\text{Rho}= 0,466$  ya que es una correlación moderadamente positiva. Además, los resultados obtenidos se respaldan teóricamente con la Teoría de la comunicación interna, donde es fundamental que la comunicación institucional esté directamente relacionada con la sociedad para mejorar la imagen de la empresa, tal como también será percibida externamente; por tanto, es necesario conocer la teoría de la

comunicación interna, la cual determina la tarea de coordinar y dirigir el plan o estrategia comunicacional de la organización. Analizando los resultados que muestran la relación que hay entre comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023 se entiende que si la comunicación institucional es buena, lo será también la percepción de la imagen, dado que su relación es directa; por ello al observarse que en la Municipalidad se tiene una limitada presencia de comunicación donde parecen estar desconectados de las actividades emprendidas por la gestión municipal actual, evidenciando así un déficit en la eficacia de la comunicación institucional, es necesario mejorarla con profesionales de comunicación para mejorar la percepción de la imagen, que le ayude en su representación y credibilidad.

En referencia a la hipótesis específica 1: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023, se aceptó la hipótesis porque la correlación que existe entre la comunicación institucional y la Identidad corporativa, es altamente significativa  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ ; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,546 siendo una correlación directa y moderada. Estos hallazgos guardan similitud a lo alcanzado por Cuesta y Medrano (2021) en su tesis donde concluyeron que la comunicación externa de una empresa influye en la formación de su imagen entre los clientes de Guayaquil. También, existe concordancia de los resultados obtenidos con los de Merino et al. (2023) en su tesis quienes tuvieron como conclusión que, la comunicación institucional incide en la imagen corporativa, pues si existe una buena interacción entre los miembros de la institución, se reflejará en la imagen que proyecta. Además, los resultados se respaldan teóricamente con la teoría de Carrero (2019) quien indicó que, la identidad corporativa puede entenderse como el carácter mental de los stakeholders; esto contribuirá a la imagen futura de la empresa; para ello, es necesario incluir las opiniones de los miembros, independientemente del nivel en el que esté establecida la organización; esto se logrará gestionando la cultura organizacional. Analizando los resultados obtenidos, podemos observar que si la comunicación institucional es óptima lo será también la identidad corporativa dado que existe relación directa, por ello es importante que exista una mejor interacción o estrategias de comunicación en la entidad para que se forme o fortalezca la identidad en una institución.

En referencia a la hipótesis específica 2: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023; se aceptó la hipótesis porque la correlación que existe entre la comunicación institucional y la Cultura organizacional es altamente significativa  $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$ ; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,624 siendo una correlación directa y moderada. Estos hallazgos guardan similitud al alcanzador por Trujillo y Trejo (2020) en su tesis donde concluyeron que, hay relación entre la comunicación externa y la imagen del Municipio distrital de Ticapampa con calificación moderada. Asimismo, guardan concordancia con lo alcanzado por Vargas (2022) donde en su tesis concluyó que existe relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional. También guardan similitud con Yagual (2024) que en su tesis concluyó que la comunicación interna influye en la imagen de la comuna de Valdivia. Además, los resultados se respaldan teóricamente con la teoría de Espinoza y Yactayo (2022) quienes indicaron que la cultura organizacional es la plasmación de las pautas, moralidades y patrones de comportamiento que rigen a los miembros de una empresa; juega un papel crucial en la formación de la imagen de la empresa y afecta la valoración y representación de la organización. Los resultados obtenidos muestran la relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional; se muestra la importancia de la comunicación porque incide en la cultura en la entidad, por ello la comunicación como herramienta de gestión estratégica puede ayudar a mejorar la cultura y así como conectar a todos los miembros influyendo en su comportamiento.

En referencia a la hipótesis específica 3: Existe relación directa entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023, se aceptó la hipótesis porque la correlación que existe entre la comunicación institucional y la Confiabilidad corporativa, es altamente significativa  $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$ ; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,672 siendo una correlación directa y moderada. Estos hallazgos guardan similitud a los alcanzador por Chalen (2022) en su tesis donde se pudo ver que el 40% de los empleados estuvo muy de acuerdo y el 47% de los empleados estuvo de acuerdo, respecto a mejorar la reputación de la organización con ayuda de la imagen corporativa, asimismo el 13% tuvo una posición neutral; por otro lado el 40% de los empleados estuvo totalmente de acuerdo y dijo que una mala gestión de los canales de comunicación conducirá a una baja eficacia de la comunicación organizacional, a diferencia del 20% de los empleados que estuvo en

desacuerdo. Se concluyó que los empleados consideran la imagen de la empresa como un factor esencial para mejorar la comunicación institucional en la organización mencionada. También, Oyaque (2020) en su tesis el 46% de los encuestados creía realmente que la imagen del desempeño general del Centro de Salud Izamba se puede mejorar con una adecuada gestión de la comunicación organizacional; finalmente, llevar a cabo una comunicación organizacional adecuada a través de estrategias de comunicación puede optimar la imagen. Además, los resultados se respaldan teóricamente con la teoría de Hernández (2020) quien refiere que la confiabilidad corporativa es la posibilidad de incrementar la efectividad y eficiencia en un ambiente laboral específico, lo cual se basa en la confianza y es necesario en la interacción personal, ya que actúa como mediador activo de las relaciones internas y el comportamiento social. Estos resultados dieron cuenta de la relación directa de la comunicación institucional y la confiabilidad en la entidad, dado que si se manejara mejores estrategias de comunicación la confiabilidad aumentaría, entonces es importante que la comunicación para construir o fortalecer la confiabilidad, trabajar en equipo y definir distintos roles que apoyen a los objetivos institucionales de una entidad.

El presente estudio estuvo basado en métodos hipotético-deductivo de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, y diseño no experimental, por ello se probó la hipótesis propuesta y, por tanto, se siguieron todos los procedimientos para demostrar su validez. Luego de obtener los resultados descriptivos e inferenciales, se presentó entonces la discusión frente a investigaciones previas o los antecedentes, teoría o fundamento mencionados acerca de las variables tomando en cuenta sus dimensiones, el propósito del estudio y la hipótesis, definiendo las similitudes con otros trabajos de investigación, así como las consistencias e inconsistencias establecidas. Cabe mencionar, que las limitaciones del estudio, estuvieron en torno a lo temporal comprendiendo el año 2023, en cuanto la delimitación espacial de esta investigación comprende el distrito de Cerro Azul que pertenece a la provincia de Cañete, que a su vez pertenece a la ciudad de Lima en el país de Perú; y en la delimitación social comprendió a la “Asociación Sindicato Único Pescadores Artesanales Cerro Azul”, que pertenece al contexto social del distrito de Cerro Azul.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Este hallazgo está basado en los análisis estadísticos realizados que resultaron del coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual es 0,562 siendo correlación directa y moderada; respaldado de forma consistente por ser altamente significativo  $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$ . Esta relación se da porque la comunicación institucional de la entidad impacta en la percepción de la imagen, por ello se observó que la comunicación deficiente influyó en la percepción de imagen y credibilidad de la entidad.

6.1.2 Existe relación directa entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Este hallazgo está basado en los análisis estadísticos realizados que resultaron del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,546 siendo correlación directa y moderada; respaldado de forma consistente por ser altamente significativo  $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$ . Esta relación se da porque la comunicación institucional de la entidad ha influido en la identidad que ha sido mayormente deficiente por no contar con herramientas adecuadas para la comunicación.

6.1.3 Existe relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023 Este hallazgo está basado en los análisis estadísticos realizados que resultaron del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,624 siendo correlación directa y moderada; respaldado de forma consistente por ser altamente significativo  $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$ . Esta relación se da porque la comunicación institucional de la entidad influyó en la cultura organizacional o comportamientos, lo que originó que la percepción de la imagen no sea la adecuada.

6.1.4 Existe relación directa entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Este hallazgo está basado en los análisis estadísticos realizados que resultaron del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,672 siendo correlación directa y moderada; respaldado de forma consistente por ser altamente significativo  $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$ . Esta relación se da porque la comunicación institucional de la entidad impactó en la confiabilidad, dado que al no contar con una comunicación adecuada la confianza en el ambiente laboral no mejoró.

## **6.2 Recomendaciones**

6.2.1 Dado que se ha encontrado una relación directa y moderada entre la comunicación institucional y diversos aspectos como la percepción de la imagen, la identidad corporativa, la cultura organizacional y la confiabilidad corporativa, es crucial que la Municipalidad de Cerro Azul fortalezca sus estrategias de comunicación institucional. Esto implica mejorar la calidad y frecuencia de la comunicación tanto interna como externa, utilizando canales adecuados y adaptados a las necesidades de los diferentes públicos.

6.2.2 Para mejorar la identidad corporativa y la cultura organizacional, es necesario dotar a las distintas áreas de la entidad, de herramientas adecuadas para la comunicación y que estas a su vez capaciten a los integrantes el adecuado uso de las herramientas. Esto puede incluir la implementación de sistemas de comunicación interna eficientes, el desarrollo de manuales de identidad corporativa y la capacitación del personal en técnicas de comunicación efectiva.

6.2.3 Es fundamental que la comunicación institucional sea transparente y consistente en todos los niveles de la organización. Esto ayudará a construir una imagen sólida y confiable de la Municipalidad de Cerro Azul ante sus diversos públicos, tanto internos como externos. Los profesionales de la comunicación encargados del área de Comunicaciones e Imagen Institucional deben participar en talleres de relaciones interpersonales que puedan mejorar el ambiente laboral y la confianza, necesarios para la confiabilidad corporativa y percibir una imagen adecuada de la entidad.

6.2.4 Es importante que la Municipalidad de Cerro Azul realice una evaluación continua de sus estrategias de comunicación institucional y realice los ajustes necesarios en función de los resultados obtenidos. Esto garantizará que las acciones de comunicación sean efectivas y estén alineadas con los objetivos organizacionales.

6.2.5 En el ámbito académico, las universidades que forman a las personas en el área de las comunicaciones, deben reforzar las estrategias de comunicaciones que se aplican tanto en el sector público como en el sector privado, también deben estimular las investigaciones de este tipo, es decir, investigaciones de relaciones públicas y comunicación institucional.

6.2.6 Implementar un sistema de comunicación interna eficiente que garantice la circulación oportuna, clara y bidireccional de la información entre las distintas áreas municipales. Un sistema de este tipo se considera eficiente cuando:

6.2.6.1 Facilita la retroalimentación constante entre autoridades, funcionarios y personal operativo.

6.2.6.2 Permite que la información relevante llegue a todos los niveles sin distorsión ni retrasos.

6.2.6.3 Utiliza canales adaptados a las necesidades del personal (reuniones periódicas, boletines internos, plataformas digitales).

6.2.6.4 Fomenta un clima laboral participativo, motivador y alineado con los objetivos institucionales.

6.2.6.5 Garantiza la coherencia entre los mensajes internos y externos, evitando contradicciones que afecten la imagen.

6.2.6.6 Fortalecer la comunicación externa a través de estrategias de relaciones públicas, campañas informativas multicanal y la difusión de logros de gestión, priorizando la transparencia y el acceso a la información pública.

6.2.6.7 Desarrollar una estrategia de comunicación estratégica que integre la planificación de mensajes, la identificación de públicos clave y la evaluación periódica de resultados. Esta estrategia debe estar alineada con el plan de desarrollo local y la misión institucional.

6.2.6.8 Capacitar al personal en habilidades comunicacionales, gestión de crisis y uso de herramientas digitales, con el fin de mejorar tanto la atención ciudadana como la proyección de la imagen institucional.

6.2.6.9 Establecer indicadores de desempeño comunicacional que permitan evaluar periódicamente la efectividad de las acciones implementadas y su impacto en la percepción ciudadana como, por ejemplo:

6.2.6.10 Encuestas de percepción: permitirá medir el porcentaje de ciudadanos que expresan su confianza en la municipalidad.

6.2.6.11 Encuestas internas: permitirá medir el porcentaje de empleados que manifiesten haber recibido la información oportuna y comprensible.

6.2.6.12 Métricas digitales: nos brindará información importante sobre la tasa de participación en las redes sociales o eventos públicos, tasa de ciudadanos alcanzados por campañas o publicaciones.

6.2.6.13 Comparación de encuestas: obtendremos información del progreso de la percepción de la imagen y confianza anual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancori, G. y Burga, Y. (2021). *Características de la comunicación institucional en colaboradores de la I.E. Inca Garcilaso de la Vega N° 2041, Independencia, 2021* [Tesis de licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/123442>
- Arasanmi, C., y Krishna, A. (2019). Linking the employee value proposition (EVP) to employee behavioural outcomes. *Industrial and Commercial Training*, 51(7/8), 387-395. <https://doi.org/10.1108/ICT-05-2019-0043>
- Arias, A. (2019). *La comunicación interna de empresa Ripley alimentos y la imagen corporativa*. [Tesis de bachiller]. Universidad San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS\\_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=yhttps://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS\\_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=yhttps://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Argenti, P. (2009). *Corporate communication* (5th ed.). McGraw-Hill. <https://dokumen.pub/corporate-communication-5nbsped-0073377732-9780073377735.html>
- Benites, J. (2021). *Influencia de la comunicación interna en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O System S.A.C.* [Tesis de pregrado] Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17220/Benites\\_dj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17220/Benites_dj.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Bernays, E. (1928). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni & Liveright. <https://www.gutenberg.org/files/61364/61364-h/61364-h.htm>
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston. [https://books.google.com.pe/books/about/The\\_Process\\_of\\_Communication.html?id=0k9IAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/The_Process_of_Communication.html?id=0k9IAAAAMAAJ&redir_esc=y)
- Botín, R. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? y cómo potenciarla en internet*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/como-cuidar-la-imagen-de-una-marca>

- Carrero, Y. (2019). Identidad corporativa y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada. *Revista Científic*, 4(14), 347-366. doi: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Chalen, E. (2022). *Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo, 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9156>
- Cheney, G., y Christensen, L. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). SAGE Publications. [https://www.researchgate.net/publication/310054708\\_Organizational\\_identity\\_linkages\\_between\\_internal\\_and\\_external\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/310054708_Organizational_identity_linkages_between_internal_and_external_communication)
- Costa, A. (2022). *La identidad y la cultura de la escuela, conceptos clave para directores. Gestión educativa*. <https://gestioneducativa.ar/la-identidad-y-la-cultura-de-la-escuelaconceptos-claves-para-directores/>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22 (1\_100), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Coombs, W., y Holladay, S. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell. [https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos\\_de\\_usuario/Imagenes/Imagenes\\_Programas/Imagenes\\_Posgrados/Facultad\\_de\\_Educacion/Maestria\\_Dir\\_Gestion\\_Inst\\_Educativas/The\\_Handbook\\_of\\_Crisis\\_Communication.Coombs\\_y\\_Holladay.pdf](https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Imagenes/Imagenes_Programas/Imagenes_Posgrados/Facultad_de_Educacion/Maestria_Dir_Gestion_Inst_Educativas/The_Handbook_of_Crisis_Communication.Coombs_y_Holladay.pdf)
- Cuesta, D. y Medrano, J. (2021). *Estudio de la gestión de la Comunicación externa en la empresa Nature's Garden y su impacto en la construcción de la imagen corporativa con sus clientes en Guayaquil a partir de la emergencia sanitaria, 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53062>

- Cutlip, S. (1995). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273775775\\_A24571589/preview-9780273775775\\_A24571589.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273775775_A24571589/preview-9780273775775_A24571589.pdf)
- Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Scielo*, 10(1), 1.  
<https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Dolphin, R. (2004), "Corporate reputation – a value creating strategy", *Corporate Governance*, Vol. 4 No. 3, pp. 77-92.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14720700410547521/full/html>
- Durán Bravo. Cisneros Martínez, N. G., Meléndez Rodríguez, V. M., & García Pineda, L. (2012). La comunicación estratégica y la sociedad civil. *Razón y Palabra*, (79).  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411028.pdf>
- Drucker, P. (1993). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. HarperBusiness.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Management\\_Tasks\\_Responsibilities\\_Practi.html?id=jpdqAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Management_Tasks_Responsibilities_Practi.html?id=jpdqAAAAMAAJ&redir_esc=y)
- Espinoza, G. y Yactayo, R. (2022). *La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5970>
- Farias, A. (2020). El rol de los sistemas de control en el desarrollo de la confianza organizacional. *Revista de Ciencias de la Gestión*, 5, 98-117. doi:  
<https://doi.org/10.18800/360gestion.202005.004>
- Forcada, D. (2022). *¿Qué es la comunicación institucional?*. *Estrategos*.  
<https://estrategos.org/es/comunicacion/que-es-la-comunicacioninstitucional/>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. [https://ri.reptrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation\\_Book.pdf](https://ri.reptrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf)
- García, J. (2020). *Las nuevas fronteras de comunicación corporativa*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Las\\_nuevas\\_fronteras\\_de\\_la\\_comunicaci%C3](https://www.google.com.pe/books/edition/Las_nuevas_fronteras_de_la_comunicaci%C3)

[%B3n/JOfxDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=variacion%20de+la+imagen+corporativa+2020&pg=PT30&printsec=frontcover](#)

Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

[https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009\\_Managing\\_Public\\_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf)

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.

[https://books.google.com.pe/books/about/The\\_Constitution\\_of\\_Society.html?id=x2bf4g9Z6ZwC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/The_Constitution_of_Society.html?id=x2bf4g9Z6ZwC&redir_esc=y)

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

[https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)

Guerrero, A. (2023). *Comunicación interna y percepción de la imagen institucional de la municipalidad provincial de Zarumilla, Tumbes 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64740>

Gregory, A. (2000). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pr89juHFYbUC&oi=fnd&pg=PR6&dq=Gregory,+A.+\(2000\).+Public+relations:+A+critical+approach.&ots=6rozAZseRN&sig=ichRC2QHnQL3H1YunQcZcrq1sk4#v=snippet&q=comunicacion%20institucional&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pr89juHFYbUC&oi=fnd&pg=PR6&dq=Gregory,+A.+(2000).+Public+relations:+A+critical+approach.&ots=6rozAZseRN&sig=ichRC2QHnQL3H1YunQcZcrq1sk4#v=snippet&q=comunicacion%20institucional&f=false)

Hernández, C. (2020). La confianza organizacional vista desde la perspectiva de los sistemas complejos adaptativos. *Revista Administración y Organizaciones*, 23(44), 55-72.

<https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/407/349>

Hernández R. et al. (2014) Metodología de la investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hatch, M. y Schultz, M. (2001). *The three dimensions of organizational identity*. *The Academy of Management Review*, 26(1), 99–113.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6ff57ff89b455e89f8561e697e88bde104148169>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications. <https://psycnet.apa.org/record/1997-36930-000>
- Jave, C. y Misahuaman, M. (2021). *Plantear estrategias de comunicación para contribuir a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Ascope – 2016*. [Tesis de titulación]. Universidad Nacional de Trujillo. Repositorio institucional <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17656/JAVE%20VITTERY-MISAHUAMAN%20LINARES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
[https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- León, R. (2022). *Averigua. ¿Cómo se percibe tu marca personal? con 3 ejercicios prácticos para ponerte manos a la obra*. <https://rosaleon.es/percepcion-de-marca-ejercicios-practicos/>
- Martins, J. (2022). *4 herramientas de comunicación imprescindibles para impulsar la colaboración*. Asana. <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>
- Merino, J. et al. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743.  
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Mero, J. (2020). *Comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del Gad Montecristi*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2692/1/MERO%20HOLGU%C3%8DN%20JOSELYN%20VALERIA.pdf>

- Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.  
<https://es.scribd.com/document/646478276/Metodologia-Carlos-Mendez>
- Moya, F. (2022). *Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government*. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-elinbound-government>
- Molineró, M. (2015). Comunicación unidireccional, bidireccional. Recuperado el 29 de agosto de 2017, de <http://molineroharcayamaria.blogspot.pe/2015/07/>
- Ojeda, D. y Mármol, P. (2022). *Marketing turístico*. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665252/marketing-turistico-3-%C2%AA-edicion-2022>
- Oyaque, L. (2020). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba, cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31285>
- Padrón D. et al. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 397-420.  
<http://rasisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2034>
- Papic, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1), 63-83. doi: <https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios*, 7(1), 9-25.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>

- Popper K. (1959). *The logic of scientific discovery*. Hutchinson & Co.  
<https://philotextes.info/spip/IMG/pdf/popper-logic-scientific-discovery.pdf>
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Positioning\\_The\\_Battle\\_for\\_Your\\_Mind.html?id=BHj1OYgF7wC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=BHj1OYgF7wC&redir_esc=y)
- Rodríguez, J. (2022). *La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020* [Tesis de posgrado] Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101236>
- Robbins, S. & Judge, T. (2017). *Organizational behavior*. Pearson Education.  
<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/business-and-management/robbins-organizational-behaviour-uk.html>
- Sánchez H. y Pintado B. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. *Revista científica*, 18-23.  
[https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)
- Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Organizational\\_Culture\\_and\\_Leadership.html?id=DIghlT34jCUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Organizational_Culture_and_Leadership.html?id=DIghlT34jCUC&redir_esc=y)
- Jijena S. (2011). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla y revertirla*. Nobuko.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen\\_profesional\\_y\\_corporativ%20a/t95JEAQAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22Qu%C3%A9+es+la+imagen%202021+2021&pg=PA81&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen_profesional_y_corporativ%20a/t95JEAQAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22Qu%C3%A9+es+la+imagen%202021+2021&pg=PA81&printsec=frontcover)
- Spence M. (1973). *Job Market Signaling*. <https://www.sfu.ca/~allen/Spence.pdf>
- Sucacahua, M. (2023). *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/326>

- Scott, W. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. SAGE Publications [https://books.google.com.pe/books/about/Institutions\\_and\\_Organizations.html?id=7Y-0bDCw\\_aEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Institutions_and_Organizations.html?id=7Y-0bDCw_aEC&redir_esc=y)
- Trujillo y Trejo (2020). *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4372>
- Uribe, S. et al. (2021). *Una revisión de la influencia del color en la mente del consumidor creando diferentes percepciones de la imagen corporativa de una marca* [Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN]. Repositorio CUN <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/511>
- Vargas, F. (2022). *Gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10271>
- Van Ruler, y Verčič, D. (2005). *Reflective Communication Management: Future Ways for Public Relations Research*. *Public Relations Review*. [https://www.researchgate.net/publication/307812251\\_Reflective\\_Communication\\_Management\\_Future\\_Ways\\_for\\_Public\\_Relations\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/307812251_Reflective_Communication_Management_Future_Ways_for_Public_Relations_Research)
- Velasco F. Rosario V. (2022) *La percepción de la comunicación institucional y la gestión municipal, según los usuarios de un distrito de Abancay, 2021*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76958/Francia\\_VVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76958/Francia_VVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Viezcas, H. (2022). *¿Qué es la imagen institucional de una empresa?*. Centro Banamex. <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-la-imagen-institucional-de-unaempresa>
- Villaverde, C. (25 de marzo de 2022). *Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales*. Obtenido de InBoundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacionbidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>

Viejo, C. (2015). Comunicación y escucha activa.  
<https://es.slideshare.net/slideshow/comunicacin-bidireccional-y-escucha-activa/54616354>

Waumba, R. (2023). *Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes.  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64523>

Yagual, J. (2024). *Gestión de la comunicación interna y manejo de la imagen institucional de la comuna Valdivia*. [Tesis de licenciatura]. Universidad estatal Península de Santa Elena.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10703>

## ANEXOS

## ANEXO 1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023? ¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar la relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Analizar la relación entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Examinar la relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de</p>	<p><b>GENERAL</b> Existe relación directa entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Existe relación directa entre la comunicación institucional y la identidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Existe relación directa entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Municipalidad de</p>	<p>V1: Comunicación institucional</p> <p>V2: Percepción de la imagen institucional</p>	<p>D1: comunicación interna</p> <p>D2: comunicación externa</p> <p>D3: comunicación estratégica</p> <p>D4: identidad corporativa</p> <p>D5: cultura organizacional</p> <p>D6: confiabilidad corporativa</p>	<p>1.Motivación 2.Operativa 3. Estrategia</p> <p>4.Relaciones públicas 5. Marketing 6.Difusión de imagen</p> <p>7. Actividades 8. Objetivos 9.Entorno institucional 10.Posicionamiento</p> <p>1.Representación verbal 3. Identificación 4.Reconocimiento</p> <p>5.Reglas y valores 7.Comportamiento</p> <p>8.Efectividad y eficiencia</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental transversal</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p> <p>POBLACIÓN: 196 Trabajadores de Asupaca de la Municipalidad de Cerro Azul, 2023 MUESTRA: 128Trabajadores de Asupaca</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta y Cuestionario</p>

<p>Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023? ¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023?</p>	<p>Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Evaluar la relación entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.</p>	<p>Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023. Existe relación directa entre la comunicación institucional y la confiabilidad corporativa de la Municipalidad de Cerro Azul según los miembros de Asupaca, 2023.</p>			<p>9.Interacción personal 10.Relaciones internas</p>	
---	--	--	--	--	--	--

## ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

**Título: Relación entre la comunicación institucional y la percepción de la imagen de Asupaca de la Municipalidad de Cerro Azul, 2023**

<b>CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
D1: comunicación interna	Motivación	1.Considera que la estrategia de comunicación por motivación ayuda a mejorar la imagen en la Municipalidad de Cerro Azul.					
	Operativa	2.Considera que la comunicación operativa de los jefes con los trabajadores Municipalidad de Cerro Azul es buena.					
	Estrategia	3.Cree que las estrategias de comunicación interna han logrado unir al personal de la Municipalidad de Cerro Azul.					
D2: comunicación externa	Relaciones públicas	4.Cree usted que el área de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Cerro Azul es efectiva					
	Marketing	5.Cree usted que el Marketing es efectivo para mejorar la imagen de la Municipalidad de Cerro Azul.					
	Difusión de imagen	6.Considera que la difusión de la imagen institucional de la Municipalidad de Cerro Azul es efectiva.					
D3: comunicación estratégica	Actividades	7.Cree que las actividades de comunicación son positivas en la mejora de la comunicación institucional de la Municipalidad de Cerro Azul.					
	Objetivos	8.Considera que los objetivos propuestos por la Municipalidad mediante su estrategia de comunicación son inalcanzables.					
	Entorno institucional	9.Cree que el entorno institución ha sido poco saludable debido a una comunicación estratégica ineficiente de la Municipalidad.					
	Posicionamiento	10.Cree que la comunicación estratégica en la Municipalidad ha evitado un mejor posicionamiento de su imagen institucional.					
<b>CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN</b>							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
D4: identidad corporativa	Representación	1.Cree usted que la representación de la Municipalidad impide la mejora de la percepción de su imagen futura.					
	Comunicación verbal	2.Considera que la comunicación verbal de la Municipalidad se encuentra estancado empeorando la percepción de la imagen institucional.					

	Identificación	3.Cree que la institución tiene objetivos estratégicos que frustra la identificación del personal para alcanzar una mejor identidad corporativa.					
	Reconocimiento	4.Considera que la Municipalidad brinda reconocimientos acorde a su esfuerzo contribuyendo a su identidad corporativa.					
D5: cultura organizacional	Reglas	5.Cree que las reglas y normas en la Municipalidad se incumplen impidiendo una mejor percepción de la imagen institucional.					
	Creencias y valores	6.Cree que las creencias y valores en la Municipalidad se oponen a la cultura del distrito					
	Comportamiento	7.Considera que el comportamiento del personal va acorde a la cultura organizacional que quiere proyectar la Municipalidad.					
D6: confiabilidad corporativa	Efectividad y eficiencia	8.Cree que el manejo de la Municipalidad ha sido poco efectivo y eficiente empeorando la imagen institucional y su confianza					
	Interacción personal	9.Cree que la Municipalidad interactúa irregularmente con el personal afectando la confianza					
	Relaciones internas	10.Considera que se crean relaciones internas poco saludables que impide una mejor confianza e imagen institucional.					







### ANEXO 4 Base de Datos

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH			
	Item1	Item2	Item3	Com1	Item4	Item5	Item6	Com2	Item7	Item8	Item9	Item10	Comun	VARIABLE	VAR1	Item1	Item1	Item13	Item14	Ident	CI	Item1	Item1	Item1	Item1	cultura	CE	Item1	Item1	Item1	Item1	confi	CES	VARIABLE	VAR 2	
E1	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	21	Regular	2	2	1	2	7	Malo	2	3	2	7	Regular	3	2	2	7	Regular	21	Regular			
E2	2	2	1	5	2	2	2	6	1	2	2	2	7	18	Regular	2	2	3	1	8	Malo	1	2	2	5	Malo	2	2	1	5	Malo	18	Regular			
E3	2	1	2	5	1	1	2	4	1	2	1	1	5	14	Malo	1	1	2	1	5	Malo	1	2	2	5	Malo	1	1	2	4	Malo	21	Regular			
E4	3	2	2	7	2	2	1	5	2	2	3	2	9	21	Regular	3	2	2	2	9	Malo	2	1	2	5	Malo	3	2	2	7	Regular	21	Regular			
E5	3	2	3	8	3	3	2	8	2	3	3	2	10	26	Regular	3	2	2	3	10	Regular	2	3	2	7	Regular	3	1	3	7	Regular	24	Regular			
E6	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	3	10	27	Regular	3	3	2	3	11	Regular	2	3	2	7	Regular	3	3	2	8	Regular	26	Regular			
E7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	19	Regular	2	2	2	1	7	Malo	1	1	2	4	Malo	2	2	2	6	Malo	17	Malo			
E8	2	2	2	6	1	2	2	5	1	2	2	1	6	17	Malo	2	1	1	1	5	Malo	2	1	1	4	Malo	2	2	2	6	Malo	15	Malo			
E9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	12	28	Regular	3	3	2	2	10	Regular	2	2	3	7	Regular	3	2	2	7	Regular	24	Bajo			
E10	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	2	2	10	26	Regular	2	2	3	2	9	Malo	2	3	3	8	Regular	3	2	2	7	Regular	24	Regular			
E11	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	3	9	20	Regular	3	3	2	2	10	Regular	2	1	1	4	Malo	2	2	2	6	Malo	20	Regular			
E12	2	2	2	6	2	1	1	4	2	1	2	1	6	16	Malo	2	1	3	2	8	Malo	1	1	1	3	Malo	2	2	2	6	Malo	17	Malo			
E13	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	3	3	11	27	Regular	3	3	2	2	10	Regular	1	3	3	7	Regular	2	3	2	7	Regular	20	Bajo			
E14	2	3	2	7	3	2	2	7	2	3	3	2	10	24	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	3	3	9	Regular	2	3	2	7	Regular	24	Regular			
E15	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	21	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	6	Malo	3	2	2	7	Regular	21	Regular			
E16	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	1	8	26	Regular	3	2	2	2	9	Malo	3	3	3	9	Regular	3	2	3	8	Regular	26	Regular			
E17	3	1	1	5	1	2	2	5	2	1	2	2	7	17	Malo	2	2	1	2	7	Malo	1	2	2	5	Malo	1	1	1	3	Malo	15	Malo			
E18	1	2	2	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	13	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	2	1	4	Malo	1	2	2	5	Malo	13	Malo			
E19	3	1	2	6	1	2	1	4	1	2	1	1	5	15	Malo	1	1	2	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	2	4	Malo	12	Malo			
E20	2	2	3	7	3	2	2	7	2	1	2	2	7	21	Regular	2	2	2	2	8	Malo	1	2	2	5	Malo	2	2	1	5	Malo	18	Bajo			
E21	2	1	1	4	1	2	2	5	1	1	1	2	5	14	Malo	2	2	1	1	6	Malo	1	2	1	4	Malo	2	1	1	4	Malo	14	Malo			
E22	3	1	1	5	3	2	1	6	1	2	1	1	5	16	Malo	1	2	1	2	6	Malo	1	1	2	4	Malo	1	1	1	3	Malo	13	Malo			
E23	1	2	1	4	3	1	1	5	1	2	1	1	5	14	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	2	4	Malo	1	2	1	4	Malo	14	Malo			
E24	3	1	1	5	3	1	3	7	2	1	2	1	6	18	Regular	2	1	1	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	1	3	Malo	18	Regular			
E25	2	1	1	4	2	1	2	5	1	2	2	2	7	16	Malo	2	2	2	2	8	Malo	1	2	1	4	Malo	2	1	1	4	Malo	16	Malo			
E26	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	1	2	5	13	Malo	1	2	1	1	5	Malo	2	2	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	13	Malo			
E27	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	1	2	5	13	Malo	1	2	1	2	6	Malo	1	2	1	4	Malo	1	1	1	3	Malo	13	Malo			
E28	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	1	2	7	17	Malo	1	2	2	1	6	Malo	1	1	1	3	Malo	1	2	2	5	Malo	14	Malo			
E29	1	1	2	4	2	2	1	5	2	1	1	1	5	14	Malo	1	2	2	2	7	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	2	4	Malo	14	Malo			
E30	2	2	2	6	2	2	1	5	1	2	2	2	7	18	Regular	2	2	2	1	7	Malo	2	2	1	5	Malo	2	2	2	6	Malo	18	Regular			
E31	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	22	Regular	1	2	2	2	7	Malo	3	2	2	7	Regular	3	1	2	6	Malo	20	Regular			
E32	1	1	2	4	2	1	2	5	2	1	1	2	6	15	Malo	3	2	1	2	8	Malo	2	2	1	5	Malo	1	2	2	5	Malo	18	Regular			
E33	2	1	1	4	1	2	1	4	1	2	2	2	7	15	Malo	2	2	1	1	6	Malo	1	1	2	4	Malo	1	2	2	5	Malo	20	Bajo			
E34	2	3	3	8	2	2	2	6	2	1	2	2	7	21	Regular	1	1	1	2	5	Malo	3	2	2	7	Regular	2	1	2	5	Malo	18	Regular			
E35	3	2	2	7	3	3	2	8	3	2	2	3	10	25	Regular	3	2	2	2	9	Malo	3	3	3	9	Regular	2	3	2	7	Regular	25	Regular			
E36	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	2	2	10	27	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	3	2	8	Regular	2	3	2	7	Regular	25	Regular			
E37	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	1	7	18	Regular	2	2	1	1	6	Malo	2	2	2	6	Malo	1	1	2	4	Malo	16	Malo			
E38	2	1	2	5	2	2	1	5	2	2	1	2	7	17	Malo	1	1	2	2	6	Malo	2	2	2	6	Malo	2	1	1	4	Malo	16	Malo			
E39	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	3	10	24	Regular	3	3	3	1	10	Regular	3	2	2	7	Regular	2	2	3	7	Regular	12	Malo			
E40	1	1	3	5	2	2	2	6	2	3	3	3	11	22	Regular	2	3	2	1	8	Malo	3	2	2	7	Regular	2	2	3	7	Regular	18	Bajo			
E41	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	19	Regular	3	2	2	2	9	Malo	2	2	2	6	Malo	2	1	1	4	Malo	14	Malo			
E42	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	2	1	5	17	Malo	2	1	1	2	6	Malo	2	2	2	6	Malo	1	1	1	3	Malo	13	Malo			
E43	3	2	2	7	3	2	3	8	3	3	3	2	11	26	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	3	2	7	Regular	1	3	3	7	Regular	14	Malo			

E44	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	2	3	9	24	Regular	3	3	2	2	10	Regular	2	3	2	7	Regular	2	3	2	7	Regular	18	Regular
E45	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	21	Regular	2	2	2	1	7	Malo	3	2	2	7	Regular	2	2	2	6	Malo	16	Malo
E46	1	3	3	7	3	3	3	9	3	3	2	3	11	27	Regular	3	2	2	2	9	Malo	3	3	3	9	Regular	3	3	3	9	Regular	13	Malo
E47	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1	7	13	Malo	2	2	2	1	7	Malo	1	1	1	3	Malo	1	2	2	5	Malo	13	Malo
E48	2	1	1	4	2	2	1	5	1	1	2	1	5	14	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	2	2	5	Malo	1	2	1	4	Malo	14	Malo
E49	1	2	1	4	1	2	1	4	2	2	1	2	7	15	Malo	2	2	2	2	8	Malo	1	1	2	4	Malo	1	1	1	3	Malo	24	Bajo
E50	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2	2	1	7	15	Malo	1	1	1	1	4	Malo	2	2	1	5	Malo	1	2	2	5	Malo	24	Regular
E51	2	3	2	7	1	1	1	3	2	2	1	1	6	16	Malo	1	1	1	2	5	Malo	2	1	1	4	Malo	1	2	1	4	Malo	20	Regular
E52	3	2	1	6	1	3	3	7	3	1	1	2	7	20	Regular	1	2	2	1	6	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	1	3	Malo	17	Malo
E53	3	1	1	5	2	3	3	8	1	1	1	2	5	18	Regular	2	1	1	2	6	Malo	1	2	1	4	Malo	1	1	2	4	Malo	20	Bajo
E54	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	1	5	12	Malo	1	1	2	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	1	3	Malo	24	Regular
E55	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	1	2	6	16	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	1	1	4	Malo	1	2	1	4	Malo	21	Regular
E56	2	2	2	6	1	1	2	4	2	2	1	1	6	16	Malo	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	3	Malo	2	2	1	5	Malo	26	Regular
E57	2	2	1	5	1	1	1	3	2	2	1	1	6	14	Malo	1	2	1	2	6	Malo	1	1	1	3	Malo	1	2	1	4	Malo	15	Malo
E58	2	1	1	4	2	2	2	6	2	1	2	2	7	17	Malo	1	1	1	2	5	Malo	1	2	2	5	Malo	1	1	1	3	Malo	13	Malo
E59	2	2	1	5	1	2	2	5	2	1	2	1	6	16	Malo	2	1	1	1	5	Malo	1	1	2	4	Malo	1	1	1	3	Malo	12	Malo
E60	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	1	2	6	18	Regular	1	2	2	2	7	Malo	2	2	2	6	Malo	2	2	1	5	Malo	18	Bajo
E61	2	1	2	5	2	2	2	6	3	3	2	3	11	22	Regular	2	2	1	2	7	Malo	3	3	2	8	Regular	3	2	2	7	Regular	22	Regular
E62	2	1	3	6	3	1	1	5	1	3	1	1	6	17	Malo	2	1	2	2	7	Malo	1	2	2	5	Malo	2	2	1	5	Malo	17	Malo
E63	2	2	1	5	2	1	2	5	2	2	1	2	7	17	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	2	2	5	Malo	1	1	2	4	Malo	22	Regular
E64	2	2	3	7	1	3	2	6	1	2	3	2	8	21	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	1	2	5	Malo	3	2	2	7	Regular	18	Regular
E65	3	3	3	9	1	2	2	5	3	3	2	3	11	25	Regular	3	3	3	2	11	Regular	2	3	2	7	Regular	3	3	3	9	Regular	27	Regular

E66	3	3	3	9	2	2	3	7	3	2	2	1	8	24	Regular	2	2	3	3	10	Regular	2	3	2	7	Regular	2	3	2	7	Regular	24	Regular
E67	3	2	2	7	3	3	2	8	2	2	2	3	9	24	Regular	2	2	1	2	7	Malo	1	1	2	4	Malo	2	2	2	6	Malo	17	Malo
E68	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	3	9	23	Regular	2	1	2	1	6	Malo	2	1	1	4	Malo	2	2	2	6	Malo	16	Malo
E69	2	2	2	6	1	2	2	5	1	1	3	2	7	18	Regular	3	3	3	3	12	Regular	2	2	3	7	Regular	3	2	2	7	Regular	26	Bajo
E70	2	1	3	6	3	1	3	7	2	2	1	2	7	20	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	3	3	8	Regular	3	2	2	7	Regular	23	Regular
E71	3	3	2	8	2	3	3	8	3	1	1	2	7	23	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	1	1	4	Malo	2	2	2	6	Malo	18	Regular
E72	2	2	3	7	2	2	3	7	2	1	3	3	9	23	Regular	1	2	1	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	2	2	2	6	Malo	14	Malo
E73	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	2	8	23	Regular	2	3	2	2	9	Malo	1	3	3	7	Regular	2	3	2	7	Regular	18	Bajo
E74	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	3	3	11	25	Regular	2	3	2	3	10	Regular	3	3	3	9	Regular	2	2	2	6	Malo	23	Regular
E75	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	22	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	6	Malo	3	2	2	7	Regular	21	Regular
E76	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	2	2	8	25	Regular	2	3	2	2	9	Malo	3	3	3	9	Regular	3	3	3	9	Regular	27	Regular
E77	2	2	2	6	2	1	2	5	1	1	1	1	4	15	Malo	2	1	1	2	6	Malo	1	2	2	5	Malo	1	1	1	3	Malo	14	Malo
E78	1	1	2	4	2	1	2	5	2	2	1	1	6	15	Malo	2	1	1	1	5	Malo	1	2	1	4	Malo	1	2	2	5	Malo	14	Malo
E79	2	2	1	5	2	2	1	5	2	1	2	2	7	17	Malo	1	1	2	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	2	4	Malo	12	Malo
E80	3	1	2	6	1	1	1	3	2	2	2	2	8	17	Malo	2	2	1	2	7	Malo	1	2	2	5	Malo	2	2	1	5	Malo	17	Malo
E81	1	1	2	4	1	2	2	5	2	2	1	2	7	16	Malo	2	2	2	2	8	Malo	1	2	1	4	Malo	2	1	1	4	Malo	16	Malo
E82	2	2	2	6	2	1	1	4	1	1	1	2	5	15	Malo	2	2	1	2	7	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	1	3	Malo	13	Malo
E83	2	1	1	4	1	2	1	4	3	2	2	2	9	17	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	2	4	Malo	1	2	1	4	Malo	16	Malo
E84	1	1	1	3	1	2	1	5	2	1	2	2	7	15	Malo	2	1	1	2	6	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	1	3	Malo	17	Malo
E85	1	1	1	3	1	2	1	4	1	2	3	1	7	14	Malo	2	2	1	1	6	Malo	1	2	1	4	Malo	2	1	1	4	Malo	14	Malo
E86	2	1	1	4	1	1	1	3	2	1	2	2	7	14	Malo	1	1	2	2	6	Malo	2	2	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	14	Malo
E87	1	2	2	5	2	2	2	6	1	2	1	2	6	17	Malo	1	1	2	1	5	Malo	1	2	1	4	Malo	1	1	1	3	Malo	12	Malo

E88	1	2	1	4	1	2	2	5	2	1	2	2	7	16	Malo	1	2	1	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	1	2	2	5	Malo	13	Malo
E89	1	2	1	4	2	1	2	5	1	2	2	2	7	16	Malo	2	1	1	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	1	1	2	4	Malo	12	Malo
E90	2	2	2	6	1	2	1	4	2	2	2	2	8	18	Regular	2	2	2	1	7	Malo	2	2	1	5	Malo	2	2	2	6	Malo	18	Regular
E91	2	3	2	7	3	2	3	8	2	1	2	2	7	22	Regular	2	2	3	3	10	Regular	3	2	2	7	Regular	2	1	2	5	Malo	22	Regular
E92	2	2	2	6	1	1	2	4	2	2	2	2	8	18	Regular	1	2	1	2	6	Malo	2	2	1	5	Malo	2	2	1	5	Malo	16	Malo
E93	1	1	2	4	1	2	1	4	2	2	1	2	7	15	Malo	1	2	1	2	6	Malo	1	1	2	4	Malo	2	2	1	5	Malo	22	Bajo
E94	2	3	1	6	3	1	2	6	2	1	2	1	6	18	Regular	1	3	2	1	7	Malo	3	2	2	7	Regular	2	1	1	4	Malo	18	Regular
E95	2	1	2	5	2	1	1	4	1	2	2	1	6	15	Malo	3	2	2	3	10	Regular	3	3	3	9	Regular	2	2	1	5	Malo	24	Regular
E96	3	2	2	7	2	3	3	8	2	2	2	2	8	23	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	3	2	8	Regular	2	2	2	6	Malo	25	Regular
E97	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	3	12	28	Regular	1	2	1	1	5	Malo	2	2	2	6	Malo	3	2	2	7	Regular	18	Regular
E98	2	1	2	5	3	3	3	9	3	2	3	3	11	25	Regular	1	2	2	1	6	Malo	2	2	2	6	Malo	2	3	2	7	Regular	19	Regular
E99	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	2	2	8	18	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	2	2	7	Regular	2	2	2	6	Malo	23	Regular
E100	2	1	1	4	2	1	2	5	2	2	1	2	7	16	Malo	2	3	2	3	10	Regular	3	2	2	7	Regular	1	2	2	5	Malo	22	Bajo
E101	2	2	1	5	3	2	3	8	2	2	3	3	10	23	Regular	3	2	2	1	8	Malo	2	2	2	6	Malo	1	2	1	4	Malo	18	Regular
E102	1	1	2	4	2	1	3	6	2	2	3	3	10	20	Regular	1	2	1	1	5	Malo	2	2	2	6	Malo	2	2	3	7	Regular	18	Regular
E103	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	3	2	9	19	Regular	3	3	1	3	10	Regular	2	3	2	7	Regular	2	3	3	8	Regular	18	Regular
E104	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	1	7	19	Regular	3	2	3	3	11	Regular	2	3	2	7	Regular	2	2	3	7	Regular	22	Bajo
E105	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	3	3	11	24	Regular	2	2	2	2	8	Malo	3	2	2	9	Regular	2	1	2	5	Malo	20	Regular
E106	2	2	3	7	3	2	2	7	3	2	3	2	10	24	Regular	1	3	3	3	10	Regular	3	3	3	9	Regular	1	2	2	5	Malo	24	Regular
E107	1	1	2	4	2	2	3	7	2	2	2	2	8	19	Regular	2	1	1	2	6	Malo	1	1	1	3	Malo	3	3	3	9	Regular	18	Regular
E108	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	3	12	28	Regular	2	1	1	2	6	Malo	1	2	2	5	Malo	3	3	2	8	Regular	19	Regular
E109	2	2	1	5	1	1	3	5	1	1	1	2	5	15	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	2	4	Malo	2	2	3	7	Regular	15	Malo

E110	2	3	2	7	2	1	1	4	2	2	1	1	6	17	Malo	1	2	1	2	6	Malo	2	2	1	5	Malo	2	1	2	5	Malo	16	Malo
E111	2	3	2	7	1	1	1	3	1	2	1	2	6	16	Malo	2	1	1	2	6	Malo	2	1	1	4	Malo	3	2	3	8	Regular	18	Regular
E112	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	1	2	8	22	Regular	2	1	1	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	2	3	3	8	Regular	16	Malo
E113	2	1	1	4	2	1	2	5	1	1	1	2	5	14	Malo	1	2	1	2	6	Malo	1	2	1	4	Malo	2	2	2	6	Malo	18	Bajo
E114	1	2	2	5	1	2	1	4	2	3	1	2	8	17	Malo	1	2	2	1	6	Malo	1	1	1	3	Malo	2	3	3	8	Regular	16	Malo
E115	3	3	1	7	1	1	1	3	2	1	3	1	7	17	Malo	1	1	1	2	5	Malo	2	1	1	4	Malo	2	1	2	5	Malo	14	Malo
E116	3	2	2	7	2	1	1	4	1	1	1	1	4	15	Malo	2	2	2	2	8	Malo	1	1	1	3	Malo	2	1	1	4	Malo	15	Malo
E117	3	1	2	6	2	1	2	5	1	2	2	1	6	17	Malo	2	2	1	2	7	Malo	1	1	1	3	Malo	1	2	1	4	Malo	14	Malo
E118	2	2	1	5	2	2	1	5	2	1	1	2	6	16	Malo	2	1	1	1	5	Malo	1	2	2	5	Malo	2	1	2	5	Malo	15	Malo
E119	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	1	4	12	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	2	4	Malo	1	1	2	4	Malo	12	Malo
E120	2	2	2	6	2	1	1	4	2	2	1	1	6	16	Malo	1	1	2	2	6	Malo	2	2	2	6	Malo	1	2	1	4	Malo	16	Malo
E121	3	1	1	5	2	2	1	5	1	2	2	2	7	17	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	1	2	5	Malo	1	2	1	4	Malo	17	Malo
E122	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	2	3	9	19	Regular	3	2	2	2	9	Malo	1	2	2	5	Malo	2	1	2	5	Malo	19	Regular
E123	3	2	2	7	1	1	2	4	2	3	1	1	7	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	1	2	2	5	Malo	1	2	2	5	Malo	17	Malo
E124	3	2	1	6	1	2	1	4	2	1	2	2	7	17	Malo	3	2	2	2	9	Malo	2	2	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	16	Malo
E125	2	1	2	5	2	2	2	6	1	1	2	2	6	17	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	1	5	Malo	1	1	1	3	Malo	16	Malo
E126	1	2	2	5	1	2	2	5	1	1	2	2	6	16	Malo	1	1	2	2	6	Malo	2	2	1	5	Malo	2	2	1	5	Malo	16	Malo
E127	3	2	2	7	2	1	2	5	1	1	2	2	6	18	Regular	2	2	1	2	7	Malo	3	2	2	7	Regular	2	1	1	4	Malo	18	Regular
E128	2	2	2	6	1	2	2	5	1	2	1	2	6	17	Malo	2	1	2	1	6	Malo	2	2	2	6	Malo	1	2	2	5	Malo	17	Malo