



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

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

TESIS

**COMUNICACIÓN INTEGRAL ORGANIZACIONAL Y SU
RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL
PERSONAL MILITAR QUE LABORA EN EL COMANDO
CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS DEL PERÚ –
LIMA 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Bach. ESTHER ANA RESURRECCION MEJIA LOPEZ

LIMA – PERÚ

2019

ASESOR DE TESIS

MG. ODALIS NAYLET SOLF DELFIN

JURADO EXAMINADOR

DR. WALTER MAURICIO ROBLES ROSALES
PRESIDENTE

DR. JUAN HUMBERTO QUIROZ ROSAS
SECRETARIO

MG. VICTOR RAUL VIVAR DIAZ
VOCAL

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso, a mis padres y esposo quienes me impulsaron a seguir adelante en los momentos más difíciles, y a aquellas personas que siempre me motivaron y confiaron desde un inicio en la culminación de este estudio.

Agradecimiento

A Dios, el arquitecto del universo, a mis profesores de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad TELESUP que me dieron la oportunidad de actuar profesionalmente.

A mis asesores, por dedicar su tiempo para llevar a cabo el trabajo de manera eficaz y darme su afecto, confianza y amistad.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019. El tipo de investigación será básica, el nivel de investigación será relacional, el diseño de la investigación será no experimental y de corte transversal. La muestra estará conformada por el personal militar interno del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, siendo la cantidad total de 234 participantes. Los resultados señalan que del total de personas militares encuestadas que laboran en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, se puede precisar que el 6,84% se encuentra en un nivel bajo con respecto a la variable comunicación integral organizacional, asimismo el 35,90% se encuentra en un nivel medio y por último el 57.26% se mantiene en un nivel alto. Finalmente se obtuvo que si existe relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,701, esto representa que el nivel de correlación es positiva alta.

Palabras claves: Comunicación integral organizacional, imagen institucional

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the integral organizational communication and the institutional image in the military personnel that work in the Joint Command of the Armed Forces of Peru Lima 2019. The type of research will be basic, the level of research will be relational, the research design will be non-experimental and cross-sectional. The sample will consist of the internal military personnel of the Joint Command of the Armed Forces, with the total number of 234 participants. The results indicate that the total number of military people surveyed working in the Joint Command of the Armed Forces of Peru, it can be specified that 6.84% is at a low level with respect to the variable Integral organizational communication, also 35,90% is at a medium level and lastly 57.26% remains at a high level. Finally, it was obtained that there is a relationship between the integral organizational communication and the institutional image in the military personnel that work in the Joint Command of the Armed Forces of Peru Lima 2019, with a Spearman correlation coefficient of 0.701, this represents that the level of Correlation is positive high.

Keywords: Integral organizational communication, institutional image

ÍNDICE

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
Asesor de Tesis	ii
Jurado Examinador	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación del estudio	16
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes nacionales	19
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.2. Bases teóricas de las variables	23
2.3 Definición de términos básicos.....	33
III. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Hipótesis de la investigación.....	36
3.1.1. Hipótesis general.....	36

3.1.2. Hipótesis específicas	36
3.2. Variables de estudio	36
3.2.1. Definición conceptual	36
3.2.2. Definición operacional	37
3.3. Tipo y nivel de la investigación	37
3.4. Diseño de la investigación	38
3.5. Población y muestra de estudio.....	38
3.5.1. Población.....	38
3.5.2. Muestra.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	40
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	40
3.7. Métodos de análisis de datos.....	40
3.8. Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS	43
4.1. Resultados	43
V. DISCUSIÓN.....	49
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	51
6.1. Conclusiones	51
VII. RECOMENDACIONES	52
7.1. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	58
Anexo 1: Matriz de consistencia	58
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	61
Anexo 3: Instrumentos.....	63
Anexo 4: Validación de instrumentos	72
Anexo 5: Matriz de datos.....	79

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos.....	41
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	41
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la variable Comunicación integral organizacional.....	43
Tabla 4 Distribución de frecuencias de la variable Imagen institucional	44
Tabla 5 Correlación entre Comunicación integral organizacional e Imagen institucional	45
Tabla 6 Correlación entre Coherencia táctica e Imagen institucional	46
Tabla 7 Correlación entre Interactividad e Imagen institucional.....	47
Tabla 8 Correlación entre Enfoque estratégico orientado a los stakeholders e Imagen institucional	48

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de barras de la variable Comunicación integral organizacional	43
Figura 2 Diagrama de barras de la variable Imagen institucional	44

Figura 3.....	69
Figura 4.....	69
Figura 5.....	70
Figura 6.....	70
Figura 7.....	71
Figura 8.....	71

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Comunicación integral organizacional y su relación con la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019”, se realiza con la intención de abordar el problema principal presentado en interrogante: ¿Cuál es la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019?.

Según lo expuesto, diversas organizaciones señalan que una adecuada imagen institucional a nivel nacional ayuda a crear o construir una imagen que aporte credibilidad al público ya sea trabajadores, accionistas, clientes, inversionistas y stakeholders. Asimismo, una óptima imagen beneficia a la institución, ya que así se generan relaciones positivas con los públicos en base al logro de sus objetivos colocando a la comunicación organizacional como el medio para lograr dicho propósito.

En el caso del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, esta institución presenta algunas dificultades que se pudo evidenciar a pesar de un incremento de seguidores en las redes sociales, el personal militar no se siente identificado por lo que esto no favorece a la imagen institucional. Este problema sucede porque se evidenció que no toman en cuenta la difusión de la misión, visión y objetivos de la institución, asimismo, el empleo de las redes sociales no es en su totalidad eficiente debido a que no cuentan con las herramientas necesarias para que puedan dar a conocer su imagen institucional.

Por lo tanto, para demostrar que en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas la comunicación y la imagen institucional se vienen desarrollando de buena manera se planteó el objetivo de determinar la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la comunicación integrada de una organización se manifiesta mediante la coordinación estratégica de cada uno de los medios o canales de comunicación empleados para influenciar en la percepción del valor de la marca, tal es así que cuando las relaciones entre las organizaciones y los clientes se torna más compleja es necesario emplear los medios de comunicación adecuados para obtener un mensaje claro sobre la imagen institucional. Asimismo, la imagen institucional son el conjunto de características de una organización que se ha formado o establecido en la mente de los usuarios con la finalidad de posicionarse y diferenciarse de los demás.

A nivel internacional la empresa Eco comunicaciones desarrolla estrategias para un adecuado manejo de la comunicación e imagen de la marca, asimismo, la empresa se encarga de generar una adecuada reputación de marca, así como la creación de los mensajes o contenidos que las empresas necesitan dar a conocer, finalmente también ha incorporado como una de sus funciones el monitoreo, análisis y medición de la influencia de la imagen corporativa en redes sociales (Velez, 2017).

En Ecuador la comunicación integral corporativa es considerada como una estrategia general de las organizaciones en donde se encargue de alinear entre los colaboradores la misión, visión y objetivos por medio de una comunicación corporativa adecuada. Asimismo, las organizaciones deben de trabajar para lograr que los colaboradores se identifiquen con la empresa. Una afectiva comunicación interna en las instituciones genera una adecuada imagen pública con una impresión adecuada ante la sociedad (Piedra, 2017).

Diversas organizaciones para que desarrollen una adecuada imagen institucional a nivel nacional tuvieron que crear o construir una imagen que aporte credibilidad al público ya sea trabajadores, accionistas, clientes, inversionistas y stakeholders. Asimismo, una adecuada imagen institucional tiene como finalidad generar relaciones positivas con los públicos en base al logro de sus objetivos

colocando a la comunicación organizacional como el medio para lograr dicho propósito. Finalmente, según un estudio la imagen institucional genera posicionamiento entre sus competidores, incrementa la reputación online, brinda confianza al público objetivo y previene futuros riesgos (Andina, 2019).

A nivel local el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú tiene la responsabilidad de planear, coordinar, preparar y conducir las acciones y operaciones militares en los frentes tanto internos como externos, asimismo su fin es garantizar la independencia y protección ante alguna amenaza, además garantiza la soberanía, es decir se encarga de ejecutar las decisiones del Estado mediante propósitos denominados roles estratégicos y busca la integridad territorial. Asimismo, dentro de sus áreas se encuentra la Oficina de Imagen y Prensa Institucional, misma que tienen como objetivo elevar el nivel de credibilidad y solidez de la institución mediante actividades de comunicación que permitan a la institución la interacción entre sus miembros, así como con la sociedad. Pese a ello, se pudo evidenciar que el empleo de medios de comunicación, como las diversas redes sociales presenta un incremento de seguidores, así como publicaciones constantes, sin embargo, el personal militar no siente como ello puede favorecer a la imagen institucional puesto que, se evidenció que no toman en cuenta la difusión de la misión, visión y objetivos de la institución, además los militares no se encuentran totalmente identificados con la misión y visión institucional, asimismo, el empleo de las redes sociales no es en su totalidad eficiente debido a que no cuentan con las herramientas necesarias para que puedan dar a conocer su imagen institucional, asimismo, del personal militar es poco receptiva ante las consultas que realiza la población por medio de las redes sociales, debido a que, no practican como estrategia de comunicación la escucha activa y el diálogo continuo con los pobladores de diversas zonas que requieran ayuda o se encuentren en peligro. De seguir dicha situación podría generar que el personal militar no se encuentre identificado con la institución en la cual laboran y posiblemente se esté generando una representación mental diferente a lo que realmente es el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019?

¿Cuál es la relación entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019?

¿Cuál es la relación entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019?

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica

La presente investigación se justificará de manera teórica debido a que apoyará al incremento de las teorías desarrolladas por los principales autores relacionados con las variables bajo estudio como son comunicación integral organizacional e imagen institucional. Asimismo, los resultados que se obtendrán luego del procesamiento de la información podrán ser generalizados a investigaciones más amplias, así como servir de base para futuros estudios ya que se conocerá cómo se comportan las variables, de igual manera, las recomendaciones planteadas también serán de utilidad para futuras investigaciones.

Justificación metodológica

El presente estudio presentará una justificación metodológica ya que se diseñará un instrumento nuevo para la variable imagen institucional, la cual se empleará para la recolección de la información, asimismo, apoyará en cuanto a la definición de las variables que están bajo estudio además determinará la relación que existe entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional. Finalmente, la investigación indicará la forma más adecuada de analizar a las unidades muestrales.

Justificación social

El estudio tiene una justificación social debido a que trascenderá en la sociedad, específicamente las personas que se beneficiarán con el desarrollo de la presente investigación será el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú- Lima, debido a que conocerán si existe relación entre comunicación integral organizacional y la imagen institucional y de acuerdo a dichos resultados podrán tomar las medidas respectivas y las recomendaciones planteadas por el investigado para solucionar la problemática presentada.

Justificación práctica

La presente investigación se justifica de manera práctica porque buscará una solución a un problema real que se ha identificado en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, asimismo, con el desarrollo de la investigación el personal militar tendrá conocimiento sobre qué medidas tomar para dar solución a los problemas identificados.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

Determinar la relación entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

Determinar la relación entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Palacios, V. (2018) en su investigación: *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército*. (Tesis de Maestría).Universidad del Pacífico. Determina que la investigación tuvo como objetivo general determinar los aspectos que deben considerarse en un proceso de comunicación estratégica en el Ejército con el fin de fortalecer su reputación institucional. El enfoque de la investigación fue mixto, el diseño fue no experimental, descriptivo y transeccional. La muestra estuvo conformada por 905 personas. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que, es necesario que se incorpore un proceso de planeamiento de comunicación en el Ejército, para que puedan cumplir los objetivos del Plan Estratégico del Ejército, además permitiría mejorar la calidad de las actividades del personal.

Ramos, C. (2018) en su investigación: *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018*. (Tesis de Pre-Grado).Universidad San Martín de Porres. Determina que la investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, Lima, Perú año 2018. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, siendo su tipo de estudio aplicada, con un nivel descriptivo y relacional, además presenta un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 45 trabajadores de la empresa a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que, la comunicación interna se relaciona de manera positiva y significativa con la entidad corporativa, por lo cual indica que las acciones que se realizan para mejorar la comunicación interna incentivan la identidad corporativa de manera significativa.

Ruiz, N. (2018) en su investigación titulada: *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos*

durante el año 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Afirma que la investigación tuvo como objetivo general evaluar la gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016. La investigación es no experimental, de nivel descriptiva correlacional. La muestra estuvo conformada por 359 estudiantes universitarios. Finalmente, el autor concluyó que la imagen corporativa tiene una relación significativa con la cuota del mercado es decir si se cuenta con una mala imagen disminuye la demanda de alumnos.

Núñez, M. (2017) *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016.* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo). La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016. Asimismo, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica e hipotéticamente deductivo, el diseño de la investigación fue no experimental de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 77 profesionales de distintas áreas de la empresa. Para la recopilación de la información empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que, existe relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna de la empresa, siendo el coeficiente de correlación Spearman de 0.653, indicando que la relación entre las variables es moderada.

Gonzalez, G. (2017) en su investigación: *La imagen institucional del Ejército y su influencia en la valoración por la sociedad en la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales "Cuartel Mariscal Andrés Bello Cáceres"* (Tesis Doctoral). Universidad de Nacional de Educación Enrique Guzmán Valle de Tarapoto. Tuvo como objetivo general, determinar si la imagen institucional del Ejército peruano tiene implicancia en la valoración por la sociedad de la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales en Santa Cruz de los Motilonos de Tarapoto, año 2016. El enfoque de la investigación es cuantitativo, además presenta un esquema lógico y deductivo, el tipo de estudio es básico, mientras que el diseño de la investigación es descriptivo. La muestra estuvo conformada por 169 militares de la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales. Las técnicas empleadas para la recopilación de la

información fueron la investigación documental, entrevista y encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario de entrevista. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que la imagen y la realidad institucional del ejército peruano tienen una influencia favorable en la percepción en cuanto al cumplimiento de sus objetivos y funciones, además la identidad institucional también influye en la integración con la sociedad. De manera general, el autor indica que la imagen institucional de Ejército tiene una influencia significativa en la valoración de la sociedad.

Herbias, M. (2016) en su tesis de investigación: *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015. La investigación empleó el método inductivo – deductivo, el diseño fue no experimental de corte transeccional. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Para la recopilación de la información empleó la técnica de la observación, lista de cotejos y encuestas. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que las estrategias de comunicación integrada de marketing contribuyen en el posicionamiento de la marca. Además, la situación actual de la empresa indica que no cuenta con un adecuado posicionamiento frente a sus principales competidores.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Yépez, J. (2015) en su investigación: *Diseño de un plan estratégico de comunicación, para el fortalecimiento de la identidad e imagen del batallón de ingenieros “Montúfar” como una unidad militar insigne del ejército ecuatoriano ante la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. (Tesis de Maestría). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico que fortalezca la identidad e imagen del Batallón de Ingenieros “Montúfar”. La investigación fue de tipo exploratoria, asimismo, la muestra estuvo conformada por 400 personas de la

provincia de Santo Domingo y por oficiales superiores del batallón. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y la entrevista. La comunicación integral de la institución es deficiente por parte de los directivos del batallón, asimismo, es necesario que la identidad del batallón promovida de tal manera que la ciudadanía conozca sus funciones, los valores y principios de la institución, además la imagen institucional tiene que tener relación con la identidad del Ejército y fortalecer la cultura organizacional.

Balarezo, B. (2014) en su investigación titulada: *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. La investigación presentó como objetivo principal estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. El estudio presentó un enfoque cualitativo, además el tipo de investigación fue bibliográfica o documental y de campo, por otro lado, la investigación es correlacional, descriptiva y explicativa. La muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa. Para la recopilación de la información se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que la comunicación interna organizacional está incidiendo negativamente en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, además presenta una influencia directa en la productividad de la entidad y sobre las actitudes de los colaboradores de la empresa.

Ortiz, L. (2014) en su trabajo de investigación: *Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE*. (Tesis de Maestría). Universidad Central del Ecuador - Quito, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia comunicacional orientada al manejo de la imagen del Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico – ECORAE. El método empleado en la investigación fue el deductivo. La importancia de la implementación de la comunicación organizacional dentro de las empresas es que permite lograr un incremento del rendimiento y mejoras en el clima laboral, asimismo, permite posicionar adecuadamente la identidad e imagen institucional.

2.2. Bases teóricas de las variables

(1) Comunicación integral organizacional

La comunicación integrada en una organización es el conjunto de los diversos medios de comunicación que la organización emplea para dar a conocer un mensaje convincente, coherente y claro sobre la empresa y los bienes o servicios que brinda. En este caso es necesario que la comunicación integrada implique conocer los puntos de contacto con el cliente y desarrollar un mensaje adecuado y claro, con la finalidad de fortalecer las relaciones con los usuarios, dando a conocer la capacidad de la organización para resolver los diversos problemas (Ramón & López, 2016).

La comunicación está relacionada con la interrelación, participación e interacción con las personas que los rodea, establecer relaciones de convivencia en comunidad y legitimar sus actividades en su calidad de individuo corporativo. La comunicación integral de una empresa es considerada como una serie de relaciones y mensajes que, como origen de una estrategia de comunicación, se manifiesta tanto dentro como fuera de las empresas, para lograr posicionamiento, visibilidad, relaciones estables, percepción, reputación positiva, valoración e imagen. Asimismo, la comunicación integral está relacionada al modelo de responsabilidad social debido a que coopera con el desarrollo sostenible de la entidad y de su entorno (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p.113).

La comunicación integrada organizacional es un proceso que emplean las empresas para planificación, desarrollo, ejecución y evaluación de programas de comunicación de marcas medibles, coordinados y persuasivos a lo largo del tiempo con los usuarios, clientes, posibles clientes, trabajadores, socios y otros, que tienen como meta producir retornos financieros en el corto plazo y construir la marca en el largo plazo. Asimismo, la comunicación integrada es considerada como el conjunto de procedimientos que permite administrar con estrategia los diversos programas de comunicación de marca enfocados en el usuario, los canales o medios y direccionado a los resultados por medio del tiempo (Escobar, 2014, p.176).

La comunicación integrada en el proceso de controlar estratégicamente los mensajes e incentivar el diálogo con la finalidad de alimentar y crear las relaciones rentables con los usuarios. Es decir, se centra en incrementar los esfuerzos de la comunicación con el fin de construir relaciones entre todos los grupos interesados en la institución, además se toma en cuenta los efectos de las respuestas de los clientes respecto a la empresa y con respecto a las marcas (Escobar, 2014, p. 167).

La comunicación integrada es considerada como un concepto de planificación que toma en cuenta el valor de un plan estratégico de diversas disciplinas de comunicación como la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que combinándolas llegaría a obtener coherencia e impacto de la comunicación. La comunicación integrada también se le considera como la coordinación estratégica de cada uno de los medios o mensajes empleados por una institución para influenciar en el valor de la marca percibido. Es decir, de manera general la comunicación integrada es utilizada por la empresa para reunir y coordinar sus diversos canales de comunicación para lograr un mensaje claro, convincente y coherente sobre la institución y sus bienes o servicios (Porcu, 2014, p.50).

La comunicación integrada es una nueva manera de concebir y llevar a cabo la comunicación con el mercado, para lo cual es necesario una coordinación efectiva de los diversos instrumentos de comunicación de marketing (publicidad o venta personal) entre sí, con las demás actividades de la institución que también puedan influir en la imagen que presentan los usuarios o clientes sobre el producto o la marca de la institución. La comunicación es un proceso de negocio que implica la creación de sistemas interrelacionados para la planificación, evaluación y ejecución de las actividades de una institución, este tipo de sistema pretende mejorar la percepción del cliente y de los contactos con la marca (Porcu, 2014, p.50).

La comunicación integrada corporativa es considerada como un procedimiento interactivo direccionado a los stakeholders, de planificación interfuncional y estandarización de los procedimientos organizacionales, analíticos

y de comunicación que permiten un diálogo constante mediante la transmisión de mensajes transparentes y coherentes por medio de la fomentación de relaciones rentables a largo plazo que generen valor (Porcu, 2014, p.168).

Dimensiones de la comunicación integrada corporativa

De acuerdo con Porcu, (2014) la comunicación integrada corporativa se fundamenta en cuatro dimensiones los cuales serán detallados a continuación.

1) Coherencia táctica

La coherencia táctica hace referencia a la comunicación de una figura y un enfoque único por medio de mensajes claros, racionales y lógicos a través de los diversos canales de comunicaciones de la organización o empresa. Asimismo, la coherencia táctica indica la necesidad de la empresa de dar a conocer una sola voz y de preservar la lógica y racionalidad entre los mensajes emitidos desde los diversos niveles de la empresa. Por otro lado, es considerada como el punto de inicio de los procedimientos de integración (Porcu, 2014, p.170).

Indicadores de la coherencia táctica

✓ **Coordinación organizacional**, hace referencia a los mensajes que son transmitidos por medio de cada una de las funciones y las diversas áreas de una organización con la finalidad de asegurar la coherencia o lógica de la posición estratégica.

✓ **Coherencia en los elementos visuales**, indica que la organización debe de presentar relación o congruencia entre cada uno de los componentes visuales de comunicación como el diseño del logos, colores que representan a la institución, marca, nombre, entre otros.

✓ **Revisión constante de los mensajes**, es la inspección constante de todos los mensajes como publicidad, marketing directo, relaciones públicas con la finalidad de determinar el grado de coherencia con el posicionamiento estratégico.

✓ **Consistencia de los mensajes**, en una organización es necesario que exista coherencia en los mensajes que puedan inferirse del bien como su diseño y

funcionamiento y los mensajes que derivan de la relación con la empresa, comportamiento del personal, recursos humanos, entre otros.

2) Interactividad

La interactividad es considerada como un punto clave del proceso de comunicación integrada corporativa debido a que sin su presencia no es posible que se realice un dialogo constante entre la empresa u organización con sus stakeholders internos (directivos, trabajadores, entre otros) y los externos (clientes, proveedores, consumidores, entre otros). Además, la interactividad es íntimamente relacionada con la tecnología lo cual permite que se establezcan relaciones a largo plazo de las empresas con los stakeholders, especialmente por medio del internet. La interactividad es conocida como interactividad comportamental o experiencia humano social (Porcu, 2014, p.171).

Indicadores de la interactividad

✓ **Creación de programas**, con la finalidad de que las consultas que realicen las personas sean más fácil y/o las quejas sobre la organización y sus productos o servicios.

✓ **Almacenamiento de información**, la organización guarda los datos vinculados con los stakeholders como consultas, quejas, datos sobre la relación de institución y sus stakeholders, dicha información se obtiene de las áreas o departamentos de la empresa mediante una base de datos centralizada y accesible internamente.

✓ **Actitud receptiva**, es fundamental que todas las personas vinculadas a la empresa tanto trabajadores como directivos presenten un estado positivo ante los reclamos, consultas o solicitudes de los clientes y demás personas o grupos de interés.

✓ **Uso de la tecnología**, es el empleo del Internet y dispositivos móviles, como smartphone y tabletas los cuales incrementa la velocidad de respuesta de la empresa sobre los mensajes recibidos lo cual es fundamental para que la

empresa interactúe y se relacione con los stakeholders y las áreas internas de la empresa.

✓ **Escucha activa de los mensajes**, son generados por los stakeholders y difundidos por medio de la boca – oído en los medios digitales y tradicionales, es de suma importancia para el diseño de estrategias de comunicación.

✓ **Diálogo continuo**, se presenta mediante las relaciones recíprocas entre la organización, sus stakeholders, necesarias para establecer un diálogo continuo en base a la confianza.

✓ **Implementación de lo social media**, es cuando la organización emplea lo social media de manera proactiva, atendiendo las conversaciones y promoviendo el diálogo entre los stakeholders con la finalidad de mejorar la relación con los mismos.

3) Enfoque estratégico orientado a los stakeholders

Esta dimensión hace mención a la necesidad de toda empresa u organización (recursos humanos y todos los integrantes del organigrama de la empresa) de tomar en cuenta su objetivo para añadir valor a los stakeholders y lograr relaciones de largo plazo con los mismos. El propósito de implementar este tipo de enfoque, es que la organización deberá de conocer plenamente a sus stakeholders, asimismo, la información debe de ser impartida entre todos los miembros de la organización. Por otro lado, hace referencia la relevancia de administrar todos los puntos de contacto con todos los stakeholders que pueden ser trabajadores y clientes. Esta dimensión es el enlace entre el nivel y el alcance organizacional de la integración, en donde los stakeholders tienen la función de ser interlocutores de la empresa, considerado como el pilar de la integración (Porcu, 2014, p.171).

Indicadores del enfoque estratégico orientado a los stakeholders

✓ **Misión de la empresa**, es un punto clave para planificar la comunicación y se promueve entre los además se genera entre los stakeholders o grupos de interés.

✓ **Relaciones a largo plazo**, la organización realiza actividades para conocer la eficacia y coherencia de la comunicación corporativa para generar vínculos a largo plazo con todos sus stakeholders.

✓ **Puntos de contactos**, para la organización es necesario o fundamental conocer las principales áreas o medios de contacto de los stakeholders con la finalidad de potencializar la comunicación y sea más eficaz.

✓ **Medios de comunicación**, la empresa se adecuará al medio preferido por el cliente para responder a los mismos y otros grupos de interés.

✓ **Cooperación entre las áreas de la empresa**, se basa en la garantía de que los integrantes de cada área de la organización cooperen para lograr el objetivo común que es mantener las relaciones de la empresa con sus stakeholders.

✓ **Soluciones centradas en el cliente**, la organización los integrantes de las diversas áreas tienen como objetivo brindar soluciones y respuestas a los stakeholders.

✓ **Relaciones externas**, la organización debe de incentivar a las relaciones con los trabajadores externos para incrementar las soluciones brindadas a sus stakeholders.

4) Alineación organizacional

La alineación organizacional hace mención a la integración interna tanto a nivel horizontal o vertical a nivel empresarial. Las diversas acciones de comunicación tienen que tomar en cuenta a la organización de manera general y no solamente en las áreas de comunicación y marketing. El orden de los procedimientos empresariales y la eliminación de barreras entre los departamentos y funciones que generalmente dificultan la comunicación interna y externa son esenciales para que se pueda lograr el nivel más elevado de comunicación integral. Asimismo, la alineación organizacional se presenta cuando se evidencia cooperación y buena relación entre los trabajadores los cuales son

elementos importantes para la conexión de los diversos departamentos funcionales de la organización (Porcu, 2014, p.172).

Indicadores de la alineación organizacional

✓ **Comunicación interna horizontal**, hace referencia que la empresa promueve de manera adecuada la comunicación entre las diversas áreas y funciones garantizando que todos los departamentos de la empresa presenten la información y los datos necesarios sobre las metas de la institución.

✓ **Comunicación interna vertical**, hace mención a que la organización promueve de manera adecuada la comunicación desde la alta dirección hasta la más baja y viceversa garantizando que los datos de la institución fluyan por todos los niveles jerárquicos de la empresa.

✓ **Reuniones constantes**, la organización promueve que los agentes externos que colaboran por medio de las externalidades se reúnan por lo menos de manera constante al mes.

✓ **Cooperación horizontal y vertical**, para la organización es muy importante que de manera interna exista la cooperación horizontal y vertical, puesto que cada uno de los departamentos de la empresa influye en la reputación corporativa.

✓ **Valores y objetivos organizacionales**, dentro de una empresa los trabajadores y directivos tienen que cumplir y compartir los objetivos y valores, los cuales los guíen para el correcto desempeño de sus funciones y tareas específicas.

✓ **Cultura y clima organizacional**, para la empresa promover el clima y la cultura a nivel inter e intra funcional es fundamental para el cumplimiento de mecanismos de coordinación que aumenten las soluciones a los stakeholders.

✓ **Habilidades de cooperación y coordinación**, para la empresa es vital que entre los integrantes de las diversas áreas se desarrolle capacidades de cooperación y coordinación

(2) Imagen institucional

La imagen institucional son todos aquellos elementos que una organización escoge para identificarse ante sus stakeholders (población, clientes, trabajadores, medios). También se le considera como una serie de particularidades o características interdependientes de una empresa, que le brinda coherencia, estabilidad y especificidad lo con lo cual puede ser identificable frente a los demás. Es lo que los clientes pueden reconocer de una organización y diferenciar de otras, además pueden ser utilizada para simbolizar a la empresa (Currás, 2010, p.13).

La imagen corporativa es el conjunto de todas las percepciones de las cualidades, particularidades o características de una organización, es decir no es lo que cree ser, sino es la imagen mental y las creencias sobre la organización que existe en la mente de sus usuarios. La imagen corporativa es la percepción de una persona de las actividades, acciones y compromisos de una organización. De manera general se puede definir a la imagen institucional como el dibujo mental que se forma en los clientes sobre la organización, dicha imagen mental es producto de la acumulación de una serie de mensajes recibidos y catados (Currás, 2010, p.21).

La imagen institucional es la imagen en la mente de los públicos sobre una organización, dicha imagen es el resultado o el producto del procesamiento de un conjunto de información relacionada con la empresa, asimismo la imagen institucional está compuesta por tres elementos básicos como son la identidad institucional, comunicación institucional y la realidad institucional (Capriotti, 2013, p.29).

La imagen institucional es la estructura mental de la empresa, es decir es una serie de atributos, rasgos o características que se otorgan a la organización. Dicha estructura mental es el resultado de un proceso de adquisición de conocimientos llevado a cabo por un fragmento de la población acerca de la empresa. De manera general la imagen institucional se crea específicamente de la estructura cognitiva de las personas, luego de una serie de valoraciones y procedimientos conductuales (Capriotti, 2013, p.30).

La imagen corporativa son las características generales de una empresa, organización o negocio en la mente de los clientes, trabajadores e inversores que se han formado como consecuencia de la interpretación de los datos que reciben sobre la empresa, es decir es un conjunto de significados que los públicos relacionan con la organización, dichas ideas son empleadas para recordar a la empresa o describirla. Asimismo, va más allá de un logotipo es la expresión concreta y visual de la empresa, institución u organismo. En un mercado altamente competitivo y cambiante la imagen institucional es un elemento clave para el posicionamiento y la diferenciación (Ramírez y Gochicoa, 2010, p.1).

Componentes de la imagen institucional

La imagen corporativa está conformada por cuatro componentes diferenciados los cuales son la imagen, esencial, contextual, factual y la conceptual, los cuales se encuentran en un nivel diferente: entorno, comunicación, identidad y conducta (Burgueño, 2015, p.19).

1) Imagen esencial

La imagen esencial hace referencia a lo que la empresa u organización es, inclusive antes de que haga o diga algo, esencialmente hace mención a lo que define la visión y misión de una determina institución (Burgueño, 2015, p.19). Otra definición de la imagen esencial es aquella conformada por rasgos directamente relacionados con la identidad central de la empresa y su percepción tanto interna y externa de la institución. La imagen esencial define a una determinada organización antes de que diga o haga algo basada en la identidad específicamente de la misión y visión de la empresa (Diógenes, 2014, p.19).

Indicadores de la imagen esencial

- ***Misión y visión de la institución***, la misión es considera la razón de ser la una determinada institución, lo cual es esencial para conocer la empresa y va más allá que la venta de un bien o la prestación de un servicio (Rey, 2011, pp.14-15). En cuanto a la visión es considerada como las metas que se proyecta la empresa generalmente en el corto plazo.

- **Objetivos institucionales**, son aquellos que definen de manera más clara las metas de una empresa expresadas en su misión, es decir indica cual es el propósito de la institución.

2) Imagen contextual

La imagen contextual deriva del ambiente o entorno en que la institución se desarrolla, el marco cultural, social, tecnológico, económico (Burgueño, 2015, p.19). La imagen contextual está constituida por el marco legal, cultural, social y político, además se limita por aspectos económicos, culturales, tecnológicos y medioambientales (Diógenes, 2014, p.19).

Indicadores de la imagen contextual

✓ **Identificación de necesidades de la población**, es el constante análisis de la organización por conocer las necesidades y las demandas con las que cuenta una determinada población.

✓ **Identificación de recursos en base a las exigencias del entorno**, se basa en el empleo o implementación de las TIC para una mejor atención a los usuarios, además implica modernizar los equipos empleados y se imparte capacitación al personal de una organización sobre las diversas herramientas para el empleo de medios electrónicos.

3) Imagen factual

La imagen factual es considerada como una consecuencia de una determinada actuación ya sea interna, social o institucional. Es decir, es el producto o resultado de la conducta de la organización (Diógenes, 2014, p.19). La imagen factual es la consecuencia de un comportamiento o de una actuación, el cual puede ser de manera intencionada o espontánea.

Indicadores de la imagen factual

✓ **Cualidades corporativas**, son los esfuerzos, actividades que realiza la organización para lograr un trabajo de calidad mediante la cooperación y coordinación de cada uno de los integrantes de una empresa.

✓ **Empleo de los recursos**, son los bienes con los que cuenta una institución direccionados a garantizar un servicio de calidad, los cuales deben de ser empleados de manera racional.

4) Imagen conceptual

La imagen conceptual es aquella difundida por la institución por medio de los diversos instrumentos o elementos de comunicación que dispone (Diógenes, 2014, p.19). La imagen conceptual trata de facilitar la percepción del estilo corporativo y formas de expresión que caracterizan a la institución y diferencian de las demás (Burgueño, 2015, p.19).

Indicadores de la imagen conceptual

✓ **Comportamiento organizacional**, los trabajadores de una organización tienen que presentar una conducta enmarcada dentro de las normas y formalidades establecidas. Además, la cooperación entre los trabajadores permite que los procesos administrativos se realicen con rapidez.

✓ **Comportamiento del trabajador**, se caracterizan porque los colaboradores asisten puntualmente a sus labores diariamente, además reciben un adecuado trato, además cumplen con sus actividades encomendadas aun sin supervisión.

2.3 Definición de términos básicos

✓ Comunicación integral organizacional:

Es una serie de mensajes que, como origen de una estrategia de comunicación, se manifiesta tanto dentro como fuera de las empresas, para lograr

posicionamiento, visibilidad, relaciones estables, percepción, reputación positiva, valoración e imagen (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p.113).

✓ **Coherencia táctica:**

La coherencia táctica hace referencia a la comunicación de una figura y un enfoque único por medio de mensajes claros, racionales y lógicos a través de los diversos canales de comunicaciones de la organización o empresa (Porcu, 2014, p.170).

✓ **Interactividad:**

Es un punto clave del proceso de comunicación integrada corporativa debido a que sin su presencia no es posible que se realice un diálogo constante entre la empresa u organización con sus stakeholders internos (directivos, trabajadores, entre otros) y los externos (clientes, proveedores, consumidores, entre otros) (Porcu, 2014, p.171).

✓ **Enfoque estratégico orientado a los stakeholders:**

Esta dimensión hace mención a la necesidad de toda empresa u organización (recursos humanos y todos los integrantes del organigrama de la empresa) de tomar en cuenta su objetivo para añadir valor a los stakeholders y lograr relaciones de largo plazo con los mismos (Porcu, 2014, p.171).

✓ **Alineación organizacional:**

La alineación organizacional hace mención a la integración interna tanto a nivel horizontal o vertical a nivel empresarial. Las diversas acciones de comunicación tienen que tomar en cuenta a la organización de manera general y no solamente en las áreas de comunicación y marketing (Porcu, 2014, p.172).

✓ **Imagen institucional:**

La imagen institucional es la imagen en la mente de los públicos sobre una organización, dicha imagen es el resultado o el producto del procesamiento de un conjunto de información relacionada con la empresa (Capriotti, 2013, p.29).

✓ **Imagen esencial:**

La imagen esencial hace referencia a lo que la empresa u organización es, inclusive antes de que haga o diga algo, esencialmente hace mención a lo que define la visión y misión de una determina institución (Burgueño, 2015, p.19)

✓ **Imagen contextual:**

La imagen contextual deriva del ambiente o entorno en que la institución se desarrolla, el marco cultural, social, tecnológico, económico (Burgueño, 2015, p.19).

✓ **Imagen factual:**

La imagen factual es considerada como una consecuencia de una determinada actuación ya sea interna, social o institucional. Es decir, es el producto o resultado de la conducta de la organización (Diógenes, 2014, p.19).

✓ **Imagen conceptual:**

La imagen conceptual es aquella difundida por la institución por medio de los diversos instrumentos o elementos de comunicación que dispone (Diógenes, 2014, p.19).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Existe relación significativa entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

Existe relación significativa entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Comunicación integral organizacional

Es una serie de mensajes que, como origen de una estrategia de comunicación, se manifiesta tanto dentro como fuera de las empresas, para lograr posicionamiento, visibilidad, relaciones estables, percepción, reputación positiva, valoración e imagen (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p.113).

Imagen institucional

La imagen institucional es la imagen en la mente de los públicos sobre una organización, dicha imagen es el resultado o el producto del procesamiento de un conjunto de información relacionada con la empresa (Capriotti, 2013, p.29).

3.2.2. Definición operacional

Comunicación integral organizacional

La comunicación integral organizacional se definirá operacionalmente mediante la medición de la coherencia táctica, interactividad, el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la alineación organizacional.

Imagen institucional

La imagen institucional se definirá operacionalmente mediante la medición de la imagen esencial, contextual, factual y conceptual.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación será básica debido a que su propósito es incrementar los conocimientos teóricos o campos de investigación, es decir su fin es incrementar el acervo del conocimiento de ciertas teorías (Ander, 2011, p.42). La investigación básica es también conocida como pura o fundamental porque se basa principalmente en la búsqueda e incremento de los conocimientos, enriquecer la información científica orientado en la búsqueda del progreso científico en donde pretende generalizar los resultados de una investigación con el fin de desarrollar teorías, principios o leyes (Sánchez y Reyes, 2015, p.36).

Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional debido a que su fin fundamental es determinar el nivel o grado en el cual los cambios o variaciones en uno o varios variables son concomitantes con los cambios en otro u otros variables. La fuerza

de esa variación generalmente se determina mediante el empleo estadístico como el coeficiente de correlación (Monje, 2011, p.101).

3.4. Diseño de la investigación

No experimental

El diseño de la investigación será no experimental debido a que no se manipularán las variables, es decir solo se examinara el fenómeno o problemática conforme se presentan en el entorno natural para posteriormente estudiarlas. Además, a este tipo de diseños no experimentales es imposible asignar de manera aleatoria individuos a determinadas condiciones (Carrasco, 2018, p.121).

Transversal

Las investigaciones transversales se caracterizan porque la obtención o recopilación de la información se realiza en un solo momento determinado por una única vez. Su propósito o finalidad es detallar las variables, analizar las posibles interrelaciones entre las variables bajo estudio, además pueden analizarse uno o más grupos o subgrupos de objetos de estudio (Carrasco, 2018, p.122).

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población es el conjunto de todas las unidades de investigación, pueden ser sujetos u objetos, las cuales presentan cualidades o características que son de interés del investigador. La población se define como las unidades de investigación, el tiempo y lo lugar que lo conforman. De manera general se puede decir que la población es el conjunto de todos los elementos que son de interés para el desarrollo de la investigación a los cuales se le denomina como unidades de estudio (Supo, 2018, p.4). para la presente investigación la población estará conformada por 600 efectivos militares que laboran en la institución sujeta al presente estudio.

3.5.2. Muestra

La muestra es un fragmento o fracción de la población, el cual presenta iguales características y propiedades del universo. Sin embargo, para que se cumpla el objetivo es necesario que sea seleccionada mediante técnicas adecuadas. Asimismo, se le considera como la parte representativa de la problemática de investigación, además es posible de estudiar porque posee las mismas características y es de un tamaño moderado proporcional al del universo (Valderrama, 2015, p.184).

El muestreo es la selección de un determinado fragmento de un conjunto mayor conocido como población para recolectar los datos con la finalidad de dar respuesta a cierto problema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.567).

El muestro será probabilístico porque la selección de la muestra será empleando el azar, ya que cada uno de los elementos que conforman una población tienen la posibilidad de ser tomados en cuenta o ser elegidos, dentro del muestreo probabilístico destaca el aleatorio simple (Ñaupaz, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p.337).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 600$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 600}{0.05^2 (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 576.24 / 2.46$$

$$n = 234$$

La muestra estará conformada por el personal militar interno del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, siendo la cantidad total de 234 participantes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la recopilación de la información será la encuesta la cual se considera como la técnica de la investigación social debido a que gracias a ella se puede obtener los datos de manera más útil, objetiva y versátil, además se caracteriza por la formulación de interrogantes directas e indirectas a los individuos bajo investigación (Carrasco, 2018, pp. 314-315).

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta la cual se caracteriza por la elaboración de una serie de interrogantes escritas en una cédula, las cuales están vinculadas a la hipótesis de la investigación, así como las variables y los indicadores. Tiene como propósito recolección los datos necesarios para contrastar la hipótesis de estudio (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p.291).

Se empleará el cuestionario desarrollado por (Porcu, 2014), en su investigación titulada “Desarrollo y validación de una escala de medida de la Comunicación Integrada Corporativa. Modelización de sus antecedentes y consecuentes en el sector turístico”. Donde cada uno de los ítems del instrumento ha sido adaptado en la presente investigación, además presenta ciertas modificaciones en su redacción orientándolas a la realidad y fines de la presente investigación.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información o de los datos obtenidos luego de haber aplicado el instrumento, en primer lugar, se realizará el ordenamiento y clasificación de los datos, luego de ello se realizará la tabulación de la información

mediante el programa estadístico SPSS, en donde se realizará el análisis de las tablas de frecuencias y de porcentajes con sus respectivas interpretaciones.

Validez y confiabilidad del instrumento

Para hallar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto al personal militar que laboran en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, esto con el fin de realizar la encuesta con la muestra seleccionada de la investigación.

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Software SPSS v. 22

La tabla 1 señala que se hizo una prueba piloto a 30 personas militares que trabajen dentro del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú.

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	41

Fuente: Software SPSS v. 22

El coeficiente Alfa obtenido es de 0,869 lo cual permite decir que la encuesta con un total de 41 ítems es altamente confiable por lo cual presenta una consistencia interna entre los ítems.

3.8. Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) los aspectos éticos con los contará la presente investigación serán:

Validez: La validez de la investigación estará presente porque se realizará la interpretación adecuada y verdadera de los resultados, además es base fundamental para el desarrollo de la investigación, puesto que permitirá contrastar las hipótesis planteadas.

Fiabilidad: La fiabilidad se encuentra presente en la investigación debido a que el instrumento que se empleará será único, además permitirá que se emplee dicho instrumento en otras investigaciones similares y poder comparar los resultados obtenidos

Consentimiento informado: Este principio ético hace referencia a que se le informará a la muestra sobre la finalidad de la aplicación del cuestionario para que puedan permitir ser la fuente de información para el estudio, asimismo, se cumplirá con los derechos que tienen los participantes cuando brinden la información como el anonimato.

Credibilidad: Este aspecto ético hace referencia a que se estimará la realidad, es decir no se modificarán los resultados, los cuales serán presentados conforme se muestran en su ambiente natural.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Variable 1: Comunicación integral organizacional

Tabla 3 Distribución de frecuencias de la variable Comunicación integral organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	6,8	6,8	6,8
	Medio	84	35,9	35,9	42,7
	Alto	134	57,3	57,3	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 22

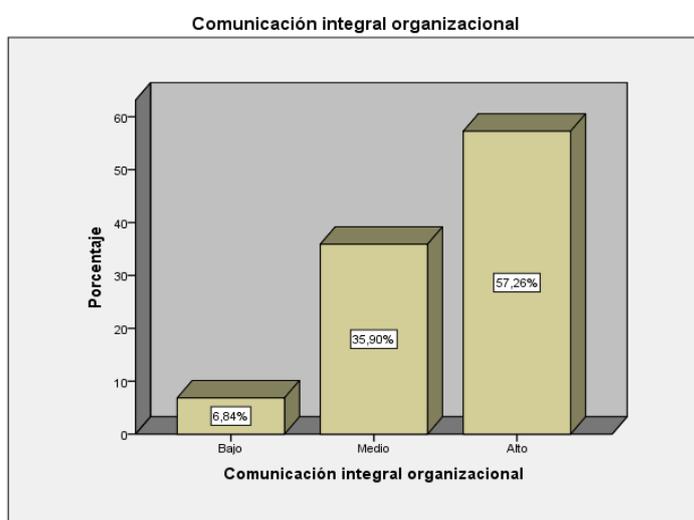


Figura 1 Diagrama de barras de la variable Comunicación integral organizacional

Fuente: Software SPSS v. 22

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 1 se observa que el total de personas militares encuestadas que laboran en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, se puede precisar que el 6,84% tiene un nivel bajo con respecto a su percepción sobre la variable Comunicación integral organizacional, asimismo el 35,90% tiene un nivel medio y por último el 57,26% se mantiene en un nivel alto.

Variable 2: Imagen institucional

Tabla 4 Distribución de frecuencias de la variable Imagen institucional

		Imagen institucional			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo	2	,9	,9	
	Medio	82	35,0	35,9	
	Alto	150	64,1	100,0	
	Total	234	100,0		

Fuente: Software SPSS v. 22

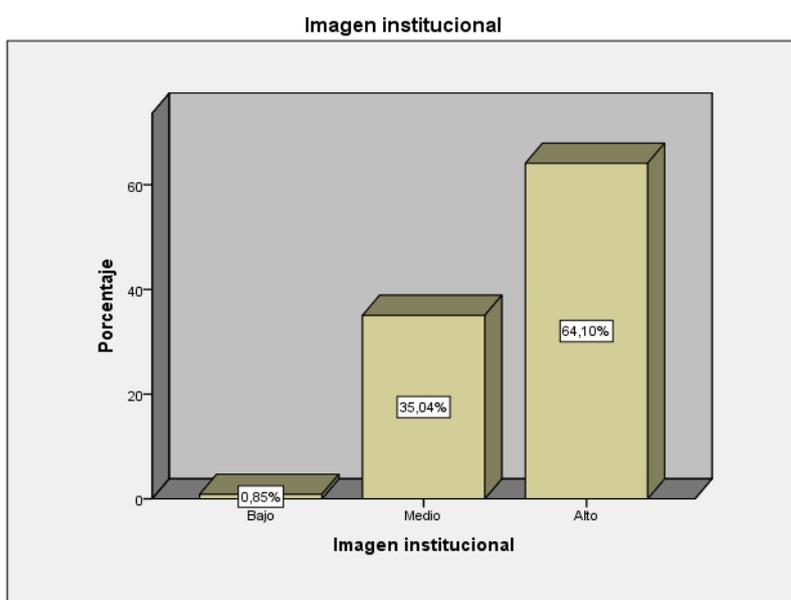


Figura 2 Diagrama de barras de la variable Imagen institucional

Fuente: Software SPSS v. 22

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 2 se observa que el total de personas militares encuestada que laboran en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, se puede precisar que el 0,85% tiene un nivel bajo con respecto a su percepción sobre la variable Imagen institucional, asimismo el 35,04% se encuentra en un nivel medio y por último el 64,10% se mantiene en un nivel alto.

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Comunicación integral organizacional e Imagen institucional

H1: Existe relación significativa entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019.

H0: No existe relación significativa entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 5 Correlación entre Comunicación integral organizacional e Imagen institucional

		Comunica ción integral organizaci onal	Imagen institucion al
Rho de Spearman	Comunicación integral organizacional	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .000 234
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,701** .000 234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS v. 22

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 5 se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, ya que resulto menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,701, una correlación positiva alta; por lo tanto existe relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Hipótesis específica 1

Coherencia táctica e Imagen institucional

H1: Existe relación significativa entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

H0: No existe relación significativa entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 6 Correlación entre Coherencia táctica e Imagen institucional

			Coherencia táctica	Imagen institucional
Rho de Spearman	Coherencia táctica	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS v. 22

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6 se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, ya que resulto menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,606, una correlación moderada; por lo tanto, existe relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Hipótesis específica 2

Interactividad e Imagen institucional

H1: Existe relación significativa entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

H0: No existe relación significativa entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 7 Correlación entre Interactividad e Imagen institucional

			Interactividad	Imagen institucional
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS v. 22

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7 se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna, ya que resulto menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,638, una correlación moderada; por lo tanto, existe relación entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Hipótesis específica 3

Enfoque estratégico orientado a los stakeholders e Imagen institucional

H1: Existe relación significativa entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

H0: No existe relación significativa entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 8 Correlación entre Enfoque estratégico orientado a los stakeholders e Imagen institucional

		Correlaciones		
			Enfoque estratégico orientado a los stakeholder s	Imagen institucion al
Rho de Spearman	Enfoque estratégico orientado a los stakeholders	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS v. 22

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8 se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna, ya que resulto menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,665, una correlación moderada; por lo tanto, existe relación entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

En la presente investigación se tiene como objetivo general determinar la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019. De manera que en la contrastación de hipótesis se utilizó la correlación de Spearman, medio que se usó para medir la relación entre las variables “Comunicación integral organizacional e Imagen institucional”, además la significancia bilateral debe ser menor a 0,05 para que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la hipótesis nula.

Con respecto a la hipótesis general, se obtuvo una correlación positiva alta; por lo tanto, existe relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019. Por lo que, este resultado es similar con lo argumentado por Núñez (2017) donde señala, que, si un trabajador mantiene una buena comunicación entre sus compañeros de trabajo, estos trabajarán de mejor forma y se encontrarán identificados con su institución. Lo cual influirá en su organización para la solución de problemas mediante la comunicación y estos sirva para cumplir con las metas organizacionales.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se obtuvo una correlación moderada; por lo que, existe relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019. Por lo tanto, este resultado va de la mano, con lo que argumenta Porcu (2014), donde nos indica que la teoría presentada se asemeja con el propósito y resultado del estudio, ya que la coherencia táctica trata acerca de hacer referencia a la comunicación de una figura y un enfoque único por medio de mensajes claros, racionales y lógicos a través de los diversos canales de comunicaciones de la organización o empresa. Asimismo, esta teoría demuestra relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, puesto que se indica la necesidad de

la institución en dar a conocer en una sola voz mensajes en base a la misión, visión y valores siempre y cuando se preserve la lógica y racionalidad.

Con relación a la hipótesis específica 2, se obtuvo una correlación moderada; por lo tanto, existe relación entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019. Por lo cual, esta relación existente se sustenta con la teoría de Porcu (2014), donde señala que la interactividad es considerada como un punto clave debido a que sin su presencia no es posible que se realice un dialogo constante entre los trabajadores y la institución, esto nos da a entender que la interactividad es un factor importante para la comunicación como también para la imagen de la institución, ya que ayuda a mantener relaciones a largo plazo con sus stakeholders mediante el uso de canales tecnológicos.

Por último, con relación a la hipótesis específica 3 se obtuvo una correlación moderada; por lo tanto, existe relación entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019. Por consiguiente, este resultado se muestra en línea con lo argumentado por Porcu (2014), donde nos señala que esta teoría basada en el enfoque estratégico orientado a los stakeholders se define como la necesidad de toda institución en tomar en cuenta sus objetivos estratégicos para añadir valor a los stakeholders y mantener relaciones de largo plazo con los mismos. Esta teoría presenta mucha utilidad ya que se demuestra como un sustento al resultado entre la relación del enfoque estratégico de los stakeholders y la imagen institucional del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

- Se determinó que existe relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019, mediante la correlación de Spearman obteniendo un 0,701, que representa una correlación positiva alta.
- Se determinó que existe relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú-Lima 2019, mediante la correlación de Spearman obteniendo un 0,606, que representa una correlación moderada.
- Se determinó que existe relación entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019 mediante la correlación de Spearman obteniendo un 0,638, que representa una correlación moderada.
- Se determinó que existe relación entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019, mediante la correlación de Spearman obteniendo un 0,665, que representa una correlación moderada.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Recomendaciones

De acuerdo a la presente investigación se realizaron las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú aplicar estrategias de marketing con una publicidad adecuada y agradable para el público, con el fin de mejorar la imagen institucional.
- Se recomienda que los medios de comunicación televisivos difundan mensajes como la misión, visión, valores y funciones de la institución, por lo que será importante para mejorar la imagen institucional.
- Se recomienda a los canales de comunicación orales, escritos y tecnológicos difundir mensajes agradables y concisos, con el fin de romper estereotipos o creencias del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, S. (2011). *Desarrollo de la Imagen e Identidad Corporativa para la Fuerza Aérea Ecuatoriana*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9659/1/45838_1.pdf
- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar. nociones básicas para la investigación social*. Brujas.
- Andina. (6 de julio de 2019). *Consolidación de la imagen corporativa genera resultados duraderos y favorables*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-consolidacion-de-imagen-corporativa-genera-resultados-duraderos-y-favorables-757527.aspx>
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Burgueño, J. (2015). *Comunicación institucional para periodistas manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TxtADQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Universitat de València*, 9-34.

- Diógenes, M. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. *Razón y palabra*(87). Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf
- Escobar, N. (2014). Comunicación Integrada de marketing un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/278785985_Comunicacion_integrada_de_marketing_Un_acercamiento_a_la_evolucion_del_concepto
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Gonzalez, A. (2017). *La imagen Institucional del ejército y su influencia en la valoración por la sociedad en la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales "Cuartel Mariscal Andrés Avelino Cáceres" Tarapoto, año 2016*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1722/TD%20CE%20%201690%20C1%20-%20Castillo%20Roca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herbias, M. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-la-investigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300_072015-f.jpg

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Aquichan*, 12(3). Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_A_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ed. 5ta. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, L. (2014). *Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5044/1/T-UCE-0009-309.pdf>
- Palacios, V. (2018). *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del ejército*. Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2174/Vicente_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paladines, F., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2013). *La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana*. Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a07.pdf>

- Piedra, L. (2017). *Comunicación corporativa en Ecuador: ¡tanto por hacer!* Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/ecuador-pa%C3%ADs-de-oportunidades-para-la-comunicaci%C3%B3n-piedra-koppel>
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida de la Comunicación Integrada Corporativa. Modelización de sus antecedentes y consecuentes en el sector turístico*. Universidad de Granada, Granada. Obtenido de <https://hera.ugr.es/tesisugr/24145658.pdf>
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. *Ciencia Administrativa* . Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Ramón, A., & López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos_tcp.pdf
- Rey, C. (2011). *La misión en la empresa*. Universidad Internacional de Catalunya. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386317/Tesi_Carlos_Rey_Pe%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa: Seminario Online llevado a cabo en Arequipa.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Velez, R. (2017). *Eco comunicaciones*. Cuenca. Obtenido de <http://www.eco-comunicaciones.com/>
- Yépez, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de comunicación, para el fortalecimiento de la identidad e imagen del batallón de ingenieros "Montúfar" como una unidad militar insigne del ejército ecuatoriano ante la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo*. Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4917/1/UDLA-EC-TMDCEI-2016-04.pdf>

ANEXOS

COMUNICACIÓN INTEGRAL ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL PERSONAL MILITAR QUE LABORA EN EL COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS DEL PERÚ - LIMA 2019.

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
Problema General ¿Cuál es la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019?	Objetivo General Determinar la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.	Hipótesis general Existe relación significativa entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.	Comunicación integral organizacional	Coherencia táctica	Coordinación organizacional Coherencia en los elementos visuales Revisión constante de los mensajes Consistencia de los mensajes	Tipo de investigación Básica Diseño No experimental Nivel Relacional
				Interactividad	Creación de programas Almacenamiento de información Actitud receptiva Uso de la tecnología Escucha activa de los mensajes Dialogo continuo Implementación	Muestra: La muestra estará conformada por el personal militar que son un total de 234.

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas			de lo social media	Técnica Encuesta
- ¿Cuál es la relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019?	- Determinar la relación entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.	- Existe relación significativa entre la coherencia táctica y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.		Enfoque estratégico orientado a los stakeholders	Misión de la empresa Relaciones a largo plazo Puntos de contactos Medios de comunicación Cooperación entre las áreas de la empresa Soluciones centradas en el cliente Relaciones externas	Instrumento Cuestionario
- ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de	- Determinar la relación entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de	- Existe relación significativa entre la interactividad y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando		Alineación organizacional	Comunicación interna horizontal Comunicación interna vertical Reuniones constantes Cooperación horizontal y vertical Valores y objetivos organizacionales	

<p>las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019?</p>	<p>las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.</p> <p>- Determinar la relación entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.</p>	<p>Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.</p> <p>- Existe relación significativa entre el enfoque estratégico orientado a los stakeholders y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.</p>			<p>Cultura y clima organizacional</p> <p>Habilidades de cooperación y coordinación</p>	
			Imagen Institucional	Imagen esencial	<p>Misión y visión de la institución</p> <p>Objetivos institucionales</p>	
				Imagen contextual	<p>Identificación de necesidades de la población</p> <p>Identificación de recursos en base a las exigencias del entorno</p>	
				Imagen factual	<p>Cualidades corporativas</p> <p>Empleo de los recursos</p>	
				Imagen conceptual	<p>Comportamiento organizacional</p> <p>Comportamiento del trabajador</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Comunicación integral organizacional	Es una serie de mensajes que, como origen de una estrategia de comunicación, se manifiesta tanto dentro como fuera de las empresas, para lograr posicionamiento, visibilidad, relaciones estables, percepción, reputación positiva, valoración e imagen (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p.113).	Coherencia táctica	Coordinación organizacional Coherencia en los elementos visuales Revisión constante de los mensajes Consistencia de los mensajes	Encuesta	Cuestionario
		Interactividad	Creación de programas Almacenamiento de información Actitud receptiva Uso de la tecnología Escucha activa de los mensajes Dialogo continuo Implementación de lo social media		
		Enfoque estratégico orientado a los stakeholders	Misión de la empresa Relaciones a largo plazo Puntos de contactos Medios de comunicación Cooperación entre las áreas de la empresa Soluciones centradas en el cliente Relaciones externas		
		Alineación organizacional	Comunicación interna horizontal Comunicación interna vertical Reuniones constantes Cooperación horizontal y vertical Valores y objetivos organizacionales Cultura y clima organizacional Habilidades de cooperación y		

			coordinación		
Imagen institucional	La imagen institucional es la imagen en la mente de los públicos sobre una organización, dicha imagen es el resultado o el producto del procesamiento de un conjunto de información relacionada con la empresa (Capriotti, 2013, p.29).	Imagen esencial	Misión y visión de la institución Objetivos institucionales		
		Imagen contextual	Identificación de necesidades de la población Identificación de recursos en base a las exigencias del entorno		
		Imagen factual	Cualidades corporativas Empleo de los recursos		
		Imagen conceptual	Comportamiento organizacional Comportamiento del trabajador		

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario N° 1. Comunicación integral organizacional

Estimado esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente tiene por objetivo determinar la relación entre la comunicación integral organizacional y la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú Lima 2019.

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Variable 1. Comunicación integral organizacional						
Dimensión: Coherencia táctica		1	2	3	4	5
1	Considera que dentro de la institución se coordina adecuadamente los mensajes de todas las áreas o departamentos para asegurar la coherencia de su posicionamiento estratégico.					
2	Considera que la institución mantiene la coherencia en cada uno de sus componentes visuales de la comunicación como logotipo, colores, entre otros.					
3	Considera que la institución revisa periódicamente cada uno de los mensajes planeados como publicidad, relaciones públicas para determinar su nivel de coherencia con el posicionamiento estratégico.					
4	Considera que la institución mantiene la consistencia en los mensajes que brinda por los diversos medios de comunicación con sus funciones, su personal militar, sus capacidades, entre otros.					
Dimensión: Interactividad		1	2	3	4	5
5	Considera que la institución promueve la creación de programas que faciliten las consultas y/o quejas acerca de la institución.					

6	Considera que la institución almacena la información de las consultas y/o quejas recogida en todas las áreas en una base a datos para su fácil acceso.					
7	Considera que la institución presenta una actitud receptiva hacia los mensajes recibidos por parte de los trabajadores, directivos y de la población.					
8	Considera que el empleo del Internet y uso de tecnología mejora la velocidad de respuesta y accesibilidad de información para que puedan interactuar las diversas áreas de la institución.					
9	Considera que se toma en cuenta las recomendaciones verbales y digitales de parte de los trabajadores, directivos y de la población para el rediseño y mejora de las estrategias de comunicación.					
10	Considera que las adecuadas relaciones de los directivos de la institución con el personal militar son necesarias para establecer un diálogo constante basado en la confianza.					
11	Considera que la institución promueve los medios de comunicación como redes sociales para conocer la opinión o atender consultas.					
Dimensión: Enfoque estratégico orientado a los stakeholders						
12	Considera que la misión de la institución es un punto clave para la planificación de la comunicación.					
13	Considera que la institución realiza estudios para medir la eficacia y coherencia de la comunicación integral con la finalidad de mantener relaciones duraderas con sus trabajadores.					
14	Considera que la institución conoce sus principales puntos de contacto para tener una comunicación eficaz tanto con los trabajadores como con la ciudadanía.					
15	Considera que a través de los medios de comunicación la institución ofrece diversas alternativas para contactarla y que pueda responder de manera adecuada las consultas.					
16	Considera que dentro de la institución todo el personal coopera y colabora para mantener una					

	adecuada relación entre ellos y demás personas externas involucradas con la institución.					
17	Considera que los recursos humanos de cada área tienen como objetivo ofrecer soluciones ante los problemas.					
18	Considera que la institución fomenta las relaciones externas como otras entidades públicas para solucionar los problemas que se puedan presentar.					
Dimensión: Alineación organizacional		1	2	3	4	5
19	Considera que dentro de la institución se gestiona de manera adecuada la comunicación entre las diversas áreas garantizando que todos los departamentos cuenten con la información acerca de los objetivos de la institución.					
20	Considera que la institución gestiona de manera adecuada la comunicación interna desde la alta dirección hacia abajo y viceversa garantizando que la información de la institución esté presente en todos los niveles jerárquicos.					
21	Considera que la institución tiene una buena comunicación con las instituciones con las que colabora, reuniéndose con ellas frecuentemente.					
22	Considera que dentro de la institución es importante la cooperación horizontal y vertical porque todas las áreas influyen en la reputación institucional.					
23	Considera que en la institución trabajadores y directivos comparten los objetivos generales y los valores organizacionales lo cual les guía para el desempeño de sus labores de manera específica.					
24	Considera que en la institución es importante un adecuado clima de colaboración debido a que permite solucionar y atender las consultas de la mejor manera.					
25	Considera que la institución fomenta las habilidades de cooperación y coordinación entre cada uno de sus integrantes.					

Cuestionario N° 2. Imagen institucional

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Variable 2. Imagen institucional						
Dimensión: Imagen esencial		1	2	3	4	5
1	Considera que la institución se preocupa por dar a conocer su misión y visión.					
2	Considera que el personal militar se identifica con la visión de la institución.					
3	Considera que en la institución difunden sus objetivos para el conocimiento de todas las personas, tanto internas como externas.					
4	Considera que todos los integrantes del Comando Conjunto se esfuerzan para el logro de los objetivos institucionales.					
Dimensión: Imagen contextual		1	2	3	4	5
5	Considera que el Comando Conjunto se preocupa por conocer las necesidades o consultas de los trabajadores o personas externas.					
6	Considera que el Comando Conjunto brinda sus servicios en base a las necesidades de la población.					
7	Considera que se ha empleado nuevos mecanismos tecnológicos como empleo de redes sociales para una mayor y mejor cercanía a la ciudadanía.					
8	Considera que dentro del Comando Conjunto se preocupan por la modernización de la institución.					
Dimensión: Imagen factual						
9	Considera que el personal militar se esfuerza por realizar sus labores con calidad.					
10	Considera que todos los integrantes del Comando					

	Conjunto trabajan de manera coordinada.					
11	Considera que los recursos con los que cuenta el Comando Conjunto permiten garantizar un servicio de calidad.					
12	Considera que la institución emplea racionalmente sus recursos materiales.					
Dimensión: Imagen conceptual		1	2	3	4	5
13	Considera que los integrantes del Comando Conjunto presentan una conducta ética y formal en cada una de las labores diarias.					
14	Considera que los integrantes del Comando Conjunto cooperan entre ellos para la realización de las labores.					
15	Considera que en la institución se brinda un buen trato a cada uno de los integrantes.					
16	Considera que el personal militar cumple y asiste puntualmente a sus labores.					



PERÚ

Ministerio
de Defensa

Comando Conjunto
de las Fuerzas Armadas

Oficina de Prensa e
Imagen Institucional

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

CONSTANCIA

El Coronel EP, Jefe de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, que suscribe:

HACE CONSTAR:

Que, la Técnico de 3º EP Esther Ana Resurrección Mejía López, identificada con DNI N° 43294645, en calidad de Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada TELESUP, se le brindó las facilidades para aplicar la técnica de la encuesta con su instrumento de investigación el cuestionario en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas; sobre la COMUNICACIÓN INTEGRAL ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL PERSONAL MILITAR QUE LABORA EN EL COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS DEL PERÚ - LIMA 2019, instrumento que ha servido para evaluar y conocer el nivel de comunicación organizacional entre el personal militar con la finalidad de lograr una óptima imagen institucional.

Se expide la presente, a solicitud de la interesada, para los fines que estime convenientes.

Lima, 16 de setiembre de 2019



0-240489665-8+
Elías Fernando SOSA Pagaza
Coronel EP

Jefe de la Oficina de Prensa e Imagen
Institucional del Comando Conjunto de las
Fuerzas Armadas

Figura 3

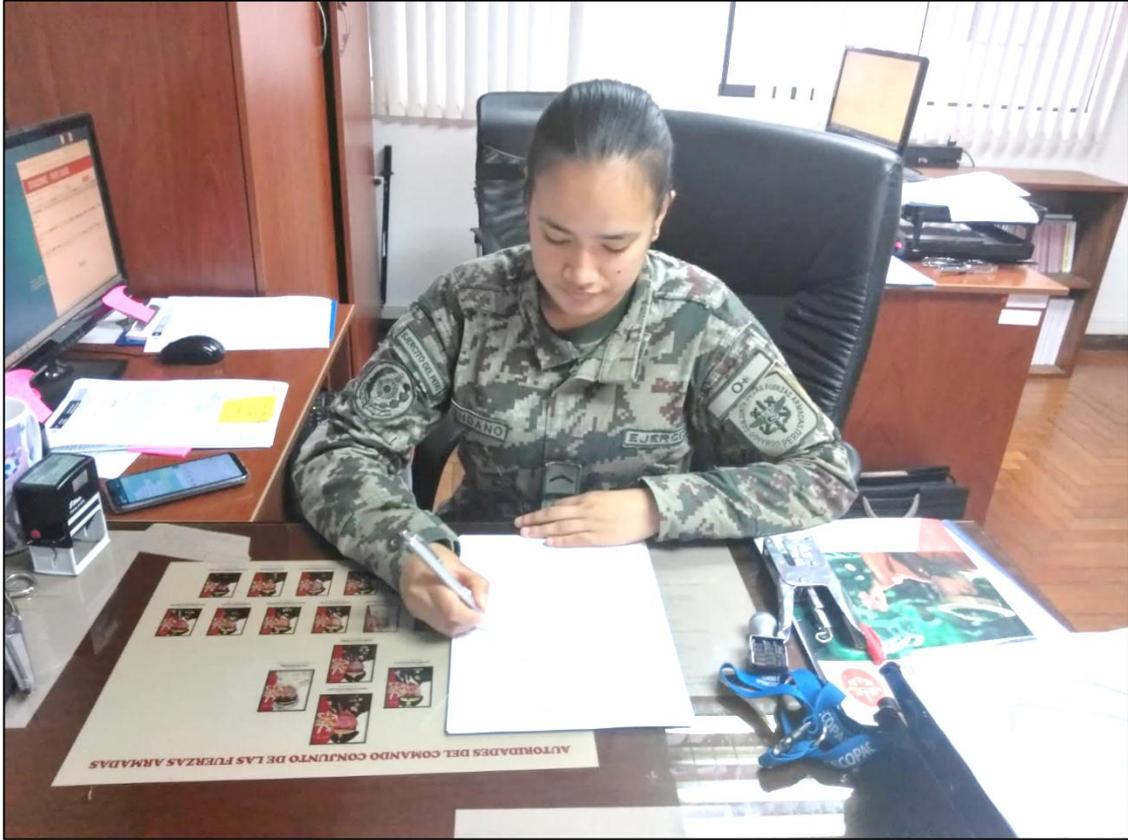


Figura 4



Figura 5

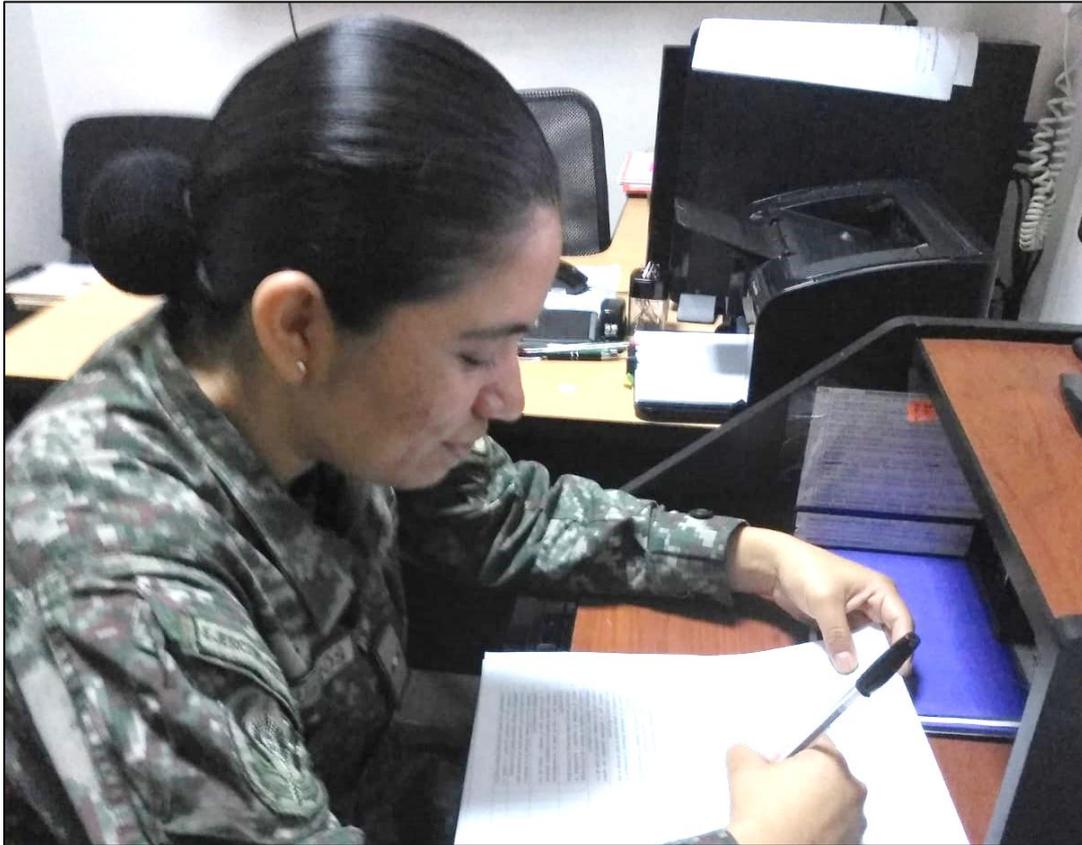


Figura 6



Figura 7



Figura 8



Anexo 4: Validación de instrumentos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TESIS: Comunicación Integral Organizacional y su relación con la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019.

Investigador: Bach. Esther Ana Resurrección Mejía López

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los ítems del Cuestionario de encuestas respecto a la "Comunicación Integral Organizacional y su relación con la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú - Lima 2019" que se le muestra, marque con una aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 al 5 donde:

1= Totalmente en desacuerdo	2= Desacuerdo	3= Indiferente	4=De acuerdo	5= Totalmente de acuerdo
--------------------------------------	------------------	----------------	--------------	--------------------------------



PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%. BUENA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:

ARTURO WALTER NUÑEZ ZUIVETA

DNI N°: 16691279

Teléfono/Celular: 943057310

Dirección domiciliaria: JUAN OLAECHEA ARNAO 1346 LIMA

Título Profesional: ABOGADO

Grado Académico: MAGISTER

Mención: DERECHO NIÑO POLÍTICAS PÚBLICAS.


Firma

Lugar y fecha: LIMA 21/11/2019

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Título de la Investigación: Comunicación Integral Organizacional y su relación con la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú – Lima 2019

1.2 Nombre del Instrumento: Cuestionario N° 1 sobre Comunicación integral organizacional y Cuestionario N° 2 sobre Imagen Institucional

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios																				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			X	
4. Organización	Existe una organización lógica																			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																			X	
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																			X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

	Baja
	Regular
	Buena
	Muy buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN
OPINIÓN DE APLICABILIDAD

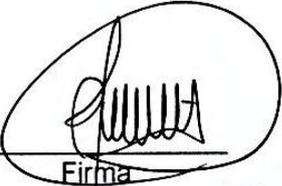
90% BUENA



OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos: ARTURO WALTER NUÑEZ ZULUETA
DNI N°: 16691279 Teléfono/Celular: 943057310
Dirección domiciliaria: JUDNO/DECHEA ARNASO 1346 LIND
Título Profesional: ABOGADO
Grado Académico: MAESTRO
Mención: DERECHO NUEVO POLÍTICAS PÚBLICAS.


Firma



PROMEDIO DE VALORACIÓN

90% Buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos: Odalis Naylit Jelf Delfin
DNI N°: 41863788 Teléfono/Celular: 962225882
Dirección domiciliaria: San Borja
Título Profesional: Cirujano Dentista
Grado Académico: Magister
Mención: Investigación y Docencia Universitaria

Odalis Jelf D
Firma

Lugar y fecha: Lima : 21/11/2019

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Título de la Investigación: Comunicación Integral Organizacional y su relación con la imagen institucional en el personal militar que labora en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú – Lima 2019

1.2 Nombre del Instrumento: Cuestionario N° 1 sobre Comunicación integral organizacional y Cuestionario N° 2 sobre Imagen Institucional

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios																				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																		X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica																		X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																		X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																		X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																		X		
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																		X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		X		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																		X		

	Baja
	Regular
	Buena
	Muy buena

<p>PROMEDIO DE VALORACIÓN OPINIÓN DE APLICABILIDAD</p> <p style="font-size: 1.5em; font-family: cursive;">90% Buena</p>



OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos: Odalis Naylit Solt Delpin
DNI N°: 4 1863788 Teléfono/Celular: 962225882
Dirección domiciliaria: San Borja
Título Profesional: Cruzado Dentista
Grado Académico: Maestro
Mención: Maestro en Investigación y Docencia Universitaria

Odalis Solt

Firma

Anexo 5: Matriz de datos

	COMUNICACIÓN INTEGRAL ORGANIZACIONAL																								
	COHERENCIA TÁCTICA				INTERACTIVIDAD							ENFOQUE ESTRATÉGICO ORIENTADO A LOS STAKEHOLDERS							ALINEACIÓN ORGANIZACIONAL						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
Encuestado 1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
Encuestado 2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
Encuestado 3	4	2	4	4	4	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4
Encuestado 4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
Encuestado 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 6	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 8	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	5	2	2	5	5	4	4	2	2	4	5	4	5	4
Encuestado 9	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4
Encuestado 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
Encuestado 11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Encuestado 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Encuestado 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 15	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
Encuestado 16	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
Encuestado 18	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 19	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
Encuestado 20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
Encuestado 21	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
Encuestado 22	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
Encuestado 23	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
Encuestado 24	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 25	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3
Encuestado 26	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 28	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 29	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
Encuestado 30	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

Encuestado 31	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3
Encuestado 32	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Encuestado 33	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Encuestado 34	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4
Encuestado 35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 36	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 37	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
Encuestado 38	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 39	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
Encuestado 40	4	4	3	5	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	5	3	5	3
Encuestado 41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
Encuestado 42	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Encuestado 45	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Encuestado 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 48	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
Encuestado 49	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 50	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Encuestado 51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Encuestado 52	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2
Encuestado 53	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 54	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 55	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 56	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 57	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
Encuestado 58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 59	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
Encuestado 60	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
Encuestado 61	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 62	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 64	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
Encuestado 65	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
Encuestado 66	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
Encuestado 67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	4	5	3
Encuestado 68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
Encuestado 69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
Encuestado 70	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Encuestado 71	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
Encuestado 72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 74	1	2	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
Encuestado 75	1	4	3	3	2	2	2	1	1	5	1	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
Encuestado 76	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
Encuestado 77	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 79	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3
Encuestado 80	2	2	2	3	2	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
Encuestado 81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 82	2	4	2	3	2	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	2	4	2	2	2	3	5	4	5	3
Encuestado 83	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 84	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
Encuestado 85	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 86	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5
Encuestado 87	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 88	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 89	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3	3	4
Encuestado 90	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 91	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 92	5	5	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3
Encuestado 93	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
Encuestado 94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Encuestado 95	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
Encuestado 96	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Encuestado 98	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4														
Encuestado 99	2	4	3	2	3	3	4	5	2	5	4	3	1	4	2	5	4	3	3	2	4	5	4	5	2
Encuestado 100	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4
Encuestado 101	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
Encuestado 102	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4														
Encuestado 103	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
Encuestado 104	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4														
Encuestado 105	2	3	3	2	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 106	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
Encuestado 107	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
Encuestado 108	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 109	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 110	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4

Encuestado 111	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	42	2	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5
Encuestado 112	1	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	1	1	4	4	4	3	2
Encuestado 113	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
Encuestado 114	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
Encuestado 115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 116	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
Encuestado 117	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
Encuestado 118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 121	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
Encuestado 122	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 123	1	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1
Encuestado 124	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
Encuestado 125	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 126	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
Encuestado 127	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	5	3	5	3
Encuestado 128	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
Encuestado 129	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Encuestado 130	1	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3
Encuestado 131	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3
Encuestado 132	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3
Encuestado 133	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 134	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
Encuestado 135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4														
Encuestado 136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 137	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
Encuestado 138	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Encuestado 139	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 140	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 141	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
Encuestado 142	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 143	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
Encuestado 144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 145	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 146	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
Encuestado 147	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
Encuestado 148	4	3	2	4	2	2	4	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 149	2	3	1	4	4	3	3	3	4	1	2	2	3	4	4	4	4	3	1	2	3	2	3	3	4
Encuestado 150	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5

Encuestado 151	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado 152	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 153	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 154	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Encuestado 155	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuestado 156	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 158	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Encuestado 159	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
Encuestado 160	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	4	5	3	3	5	2	4	4	2	2	2	5	3	5	3
Encuestado 161	1	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Encuestado 162	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
Encuestado 163	2	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	5	4
Encuestado 164	1	5	3	4	4	3	3	1	1	5	1	5	1	3	1	1	1	3	4	4	4	5	2	5	4
Encuestado 165	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
Encuestado 166	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
Encuestado 167	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 168	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
Encuestado 169	1	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3
Encuestado 170	1	2	3	4	4	3	3	1	2	3	5	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3
Encuestado 171	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2
Encuestado 172	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
Encuestado 173	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4														
Encuestado 175	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 176	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Encuestado 177	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 178	3	4	4	5	1	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3
Encuestado 179	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
Encuestado 180	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
Encuestado 181	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
Encuestado 182	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 183	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
Encuestado 184	3	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
Encuestado 185	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Encuestado 186	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
Encuestado 187	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 188	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 189	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
Encuestado 190	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Encuestado 191	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
Encuestado 192	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Encuestado 193	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	
Encuestado 194	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
Encuestado 196	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 197	2	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4	4	2	2	3
Encuestado 198	2	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
Encuestado 199	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	3	3	3	4	4	1	2	4	2	2	3	3
Encuestado 200	2	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4
Encuestado 201	2	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3
Encuestado 202	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Encuestado 203	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Encuestado 204	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	
Encuestado 205	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	
Encuestado 206	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 207	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
Encuestado 208	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Encuestado 209	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
Encuestado 210	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3
Encuestado 211	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
Encuestado 212	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
Encuestado 213	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
Encuestado 214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 215	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4														
Encuestado 216	2	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 217	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3														
Encuestado 218	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3														
Encuestado 219	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4														
Encuestado 220	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3														
Encuestado 221	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 222	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 223	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3														
Encuestado 224	2	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2
Encuestado 225	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4														
Encuestado 226	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4														
Encuestado 227	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
Encuestado 228	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
Encuestado 229	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 230	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 231	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	2	5	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2
Encuestado 232	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5
Encuestado 233	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
Encuestado 234	1	5	4	5	4	5	3	5	1	2	5	5	4	5	3	5	3	2	2	4	4	2	4	5	2

	IMAGEN INSTITUCIONAL																
	IMAGEN ESENCIAL				IMAGEN CONTEXTUAL				IMAGEN FACTUAL				IMAGEN CONCEPTUAL				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
Encuestado 1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
Encuestado 3	4	2	4	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Encuestado 4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Encuestado 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2
Encuestado 7	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 8	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	5	4	4	4	2
Encuestado 9	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4
Encuestado 10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
Encuestado 11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Encuestado 14	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Encuestado 15	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
Encuestado 16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 17	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
Encuestado 18	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
Encuestado 19	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 20	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 21	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Encuestado 22	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Encuestado 23	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 24	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Encuestado 25	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
Encuestado 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 27	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
Encuestado 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 29	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	1	4	4
Encuestado 30	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3

Encuestado 31	1	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
Encuestado 32	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Encuestado 33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 34	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
Encuestado 35	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
Encuestado 37	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2
Encuestado 38	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
Encuestado 40	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3
Encuestado 41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 42	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 43	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 44	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3
Encuestado 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Encuestado 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
Encuestado 48	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 49	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	1
Encuestado 50	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 51	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3
Encuestado 52	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	5
Encuestado 53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 54	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
Encuestado 55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 56	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 57	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
Encuestado 58	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
Encuestado 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Encuestado 64	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 65	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4

Encuestado 66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
Encuestado 67	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado 68	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuestado 70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 71	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 73	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Encuestado 74	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
Encuestado 75	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	1	4
Encuestado 76	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Encuestado 77	1	2	1	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3
Encuestado 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 79	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
Encuestado 80	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2
Encuestado 81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 82	3	3	3	3	3	3	5	1	3	2	2	3	3	2	3	4
Encuestado 83	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
Encuestado 84	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
Encuestado 85	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuestado 86	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 87	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Encuestado 88	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
Encuestado 89	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2
Encuestado 90	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
Encuestado 91	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 92	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
Encuestado 93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 95	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Encuestado 96	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
Encuestado 97	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
Encuestado 98	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 99	4	5	2	5	3	4	2	3	5	5	4	2	5	5	3	5
Encuestado 100	4	2	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4

Encuestado 101	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
Encuestado 102	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
Encuestado 103	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
Encuestado 104	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 106	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3
Encuestado 107	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
Encuestado 108	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 109	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
Encuestado 110	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
Encuestado 111	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 112	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Encuestado 113	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
Encuestado 114	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
Encuestado 115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 117	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 118	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Encuestado 120	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 121	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
Encuestado 122	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 123	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Encuestado 124	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 125	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 126	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
Encuestado 127	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5
Encuestado 128	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
Encuestado 129	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
Encuestado 130	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3
Encuestado 131	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 132	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 133	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 134	5	4	4	5	4	4	4	5	4	45	3	4	4	3	4	3
Encuestado 135	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Encuestado 136	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
Encuestado 137	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
Encuestado 138	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 139	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 140	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4

Encuestado 141	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
Encuestado 142	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
Encuestado 143	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 146	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 147	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
Encuestado 148	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5
Encuestado 149	1	3	2	4	3	1	3	5	2	2	2	3	3	4	5	4
Encuestado 150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 151	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
Encuestado 152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 153	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
Encuestado 154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Encuestado 155	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado 156	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 157	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 158	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 159	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 160	3	4	4	2	2	2	4	2	3	3	1	1	2	2	2	4
Encuestado 161	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4
Encuestado 162	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
Encuestado 163	5	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2
Encuestado 164	4	2	2	4	1	3	3	1	4	1	1	1	3	2	4	4
Encuestado 165	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
Encuestado 166	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
Encuestado 167	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
Encuestado 168	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
Encuestado 169	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4
Encuestado 170	1	2	3	4	5	4	3	2	2	3	4	5	5	4	3	2
Encuestado 171	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4
Encuestado 172	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
Encuestado 173	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 174	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
Encuestado 175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Encuestado 176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuestado 178	4	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5
Encuestado 179	2	4	2	4	2	4	2	2	5	4	1	1	4	4	4	4
Encuestado 180	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 181	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 182	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Encuestado 183	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 184	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado 185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
Encuestado 187	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
Encuestado 188	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 191	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 192	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
Encuestado 193	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
Encuestado 194	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
Encuestado 195	4	4	4	4	2	5	5	5	2	5	2	4	4	4	3	4
Encuestado 196	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 197	4	3	4	2	3	4	5	5	3	3	5	2	3	3	4	4
Encuestado 198	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Encuestado 199	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Encuestado 200	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 201	4	3	4	2	3	4	5	5	3	3	5	2	3	3	4	4
Encuestado 202	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
Encuestado 203	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 204	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
Encuestado 205	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuestado 206	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 207	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
Encuestado 208	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado 209	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
Encuestado 210	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5

Encuestado 211	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3
Encuestado 212	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Encuestado 213	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 214	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 215	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 216	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
Encuestado 217	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Encuestado 218	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
Encuestado 219	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
Encuestado 220	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 222	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
Encuestado 223	3	4	3	3	1	1	3	1	3	4	1	1	3	4	1	3
Encuestado 224	2	4	3	2	1	2	3	3	1	2	1	4	2	2	1	1
Encuestado 225	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2
Encuestado 226	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 227	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Encuestado 228	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Encuestado 229	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
Encuestado 230	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 231	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2
Encuestado 232	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
Encuestado 233	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 234	2	5	4	5	1	1	3	1	2	5	4	2	5	2	4	5