



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Imagen institucional en el Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Nickols David Torres Jurado

Asesora

Dra. Juana Maria Anselmo Arrunategui

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

DRA. JUANA-MARIA ANSELMO ARRUNATEGUI
DOCENTE

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Nickols David Torres Jurado	41669087	01 de octubre de 2026
DATOS DE LA ASESORA:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Juana Maria Anselmo Arrunategui	16752469	https://orcid.org/0000-0002-0605-6035
DATOS DE LOS MIEMBROS DEL JURADO-PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vasquez	09637974	https://orcid.org/0000-0002-2106-4420
Dr. Jorge Luis Zevallos Escalante	23018106	https://orcid.org/0009-0006-8167-6636
Dra. Cristina Johanna Toledo Toledo	46073661	https://orcid.org/0000-0002-5591-2539

NICKOLS DAVID TORRES JURADO

IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL HOSPITAL NACIONAL EDGARDO REBAGLIATI MARTINS, LIMA, 2025

 Pregrado - 2026
 Unidad de Investigación FCSS - 2026
 Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3638843364

Fecha de entrega

2 sep 2026, 9:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 sep 2026, 4:25 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS-NICKOLS_TORRESturnitin.pdf

Tamaño del archivo

1.3 MB

60 páginas

12.344 palabras

63.734 caracteres



Página 2 de 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega - trn:oid::1:3638843364

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

16%  Fuentes de Internet
6%  Publicaciones
9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi familia por los momentos vividos que han hecho de mí la persona que soy actualmente, por su amor y paciencia y acompañarme en todo lo que he necesitado para lograr esta meta profesional.

Nickols David Torres Jurado

AGRADECIMIENTO

A Dios por todos los momentos que me da en la vida que me enseñan a ser mejor persona.

A mi familia por acompañarme siempre en el proceso de alcanzar mis metas y sueños.

A mi asesora de tesis por apoyarme en la elaboración de mi tesis con sus orientaciones acertadas.

A todas las personas que de una u otra forma permitieron que cumpla con mi meta de ser Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Nickols David Torres Jurado

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción de la realidad problemática	15
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación	19
1.5 Delimitación del estudio	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Investigaciones internacionales	22
2.1.2 Investigaciones nacionales	24
2.2 Bases teóricas	26
2.3 Bases filosóficas	32
2.4 Definición de términos básicos	33
2.5 Hipótesis de investigación	33
2.5.1 Hipótesis general	33
2.5.2 Hipótesis específicas	34
2.6 Operacionalización de las variables	34
CAPÍTULO III	35

METODOLOGÍA	35
3.1 Diseño metodológico	35
3.2 Población y muestra	36
3.2.1 Población	36
3.2.2 Muestra	36
3.3 Técnicas de recolección de datos	37
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	38
CAPÍTULO IV	39
RESULTADOS	39
4.1 Análisis de resultados	39
4.2 Contrastación de hipótesis	42
CAPÍTULO V	43
DISCUSIÓN	43
5.1 Discusión de resultados	43
CAPÍTULO VI	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
6.1 Conclusiones	45
6.2 Recomendaciones	46
CAPÍTULO VII	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
7.1 Fuentes documentales	47
7.2 Fuentes bibliográficas	47
7.3 Fuentes hemerográficas	48
7.4 Fuentes electrónicas	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Imagen institucional</i>	39
Tabla 2. <i>Identidad institucional</i>	40
Tabla 3. <i>Comunicación institucional</i>	41
Tabla 4. <i>Realidad institucional</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Imagen institucional.....	39
<i>Figura 2.</i> Identidad institucional.....	40
<i>Figura 3.</i> Comunicación institucional	41
<i>Figura 4.</i> Imagen institucional.....	42

RESUMEN

Objetivo: Describir cómo se manifiesta la imagen institucional en el Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025. **Métodos:** Diseño no experimental, transversal, descriptivo con la participación de 183 trabajadores quienes respondieron la escala de Imagen Institucional. **Resultados:** La percepción de la imagen institucional se ubica mayoritariamente en rango medio, representando al 54% de la muestra. Por otro lado, un 32% percibe la imagen en rango bajo, y solo 14% la califica en un rango alto. **Conclusión:** Se determinó que la imagen institucional se encuentra en rango predominantemente medio con 54%, lo que indica que la percepción global de la entidad es aceptable, pero carece de un posicionamiento sólido. Existe una brecha significativa de mejora, ya que solo el 14% de los encuestados percibe una imagen de nivel alto.

Palabras clave: Imagen institucional, identidad, comunicación

ABSTRACT

Objective: To describe the institutional image presented at the Edgardo Rebagliati Martins National Hospital, Lima, 2025. **Methods:** A non-experimental, cross-sectional, descriptive with the participation of 183 employees who completed the Institutional Image Scale. **Results:** The perception of the institutional image is predominantly at a medium level, representing 54% of the sample. 32% perceive the image at a low range, while only a small 14% rate it as high. **Conclusion:** The study determined that the institutional image is predominantly at a medium range (54%), indicating that the overall perception of the institution is acceptable, but lacks a solid positioning. There is a significant area for improvement, as only 14% of respondents perceive a high range of image.

Keywords: Institutional image, identity, communication

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no solo dependen de la calidad de sus servicios o productos, sino de la percepción que proyectan hacia sus grupos de interés. La imagen institucional se constituye como el reflejo de la personalidad de la entidad en la mente del público, siendo un activo intangible de valor incalculable. Sin embargo, cuando los resultados muestran que solo un 14% de los usuarios percibe una imagen de nivel alto, se vuelve imperativo analizar los factores internos y externos que están condicionando esta valoración.

La construcción de una imagen sólida parte de la identidad, entendida como los rasgos, valores y creencias que diferencian el ser de la organización. Como se ha observado en el presente estudio, la mayoría se ubica en rango medio de identidad, afirmando que una desconexión o una falta de apropiación de la cultura organizacional. Sin una identidad clara y compartida, la proyección externa de la institución tiende a ser difusa o inconsistente.

Como eje articulador, la comunicación institucional juega un rol determinante al ser el vehículo que transporta la identidad hacia la percepción pública. En esta investigación, la comunicación presenta un nivel medio predominante con 53%, indicando que, si bien existen procesos informativos, estos no están siendo lo suficientemente eficaces para consolidar una imagen de excelencia. La gestión estratégica de la comunicación es, por tanto, la herramienta necesaria para cerrar la brecha entre lo que la institución hace y lo que el público percibe.

Asimismo, no se puede ignorar la realidad institucional, que comprende la infraestructura, los procesos y el comportamiento cotidiano de la organización. Los datos reflejan que un 52% de la muestra percibe esta realidad en un nivel medio, lo que confirma que la experiencia tangible del usuario influye directamente en su valoración general. La coherencia entre la realidad operativa y la identidad declarada es lo que permite generar confianza y credibilidad ante el entorno.

Finalmente, la presente investigación busca analizar la relación y el estado actual de estas dimensiones para proponer estrategias de mejora. Ante un panorama donde la mayoría de los indicadores se concentran en niveles medios y bajos, es fundamental identificar las deficiencias en la gestión institucional. El objetivo es transitar de una percepción de

conformidad hacia una de excelencia, fortaleciendo los pilares que sostienen la reputación de la entidad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La preocupación a nivel mundial se enfoca en los sistemas de salud por haber crecido a gran escala la demanda en relación a décadas pasadas. La población requiere tener confianza en sus instituciones de salud y sentirse seguro de que el servicio que recibe al asistir es el adecuado, sin embargo, la situación no es óptima como se espera, pues cuando se refiere a imagen institucional son solo engloba los logotipos o las construcciones complejas y modernas, sino que va más allá y toca aspectos como la reputación de la institución en la calidad de atención que recibe el usuario. (Slegel, y otros, 2025)

Los líderes de los sistemas de salud en diversas partes del mundo se proponen impulsar la eficiencia, impulsar la productividad y mejorar la participación de los pacientes en 2025, según el Centro de Soluciones de Salud de Deloitte, EE. UU. Más del 70 % de los altos ejecutivos de cinco países afirmaron que mejorar la eficiencia operativa y la productividad serán prioridades para sus organizaciones este año. Pero lo que los lleva a proponer estas metas, la situación actual caracterizada por un desgaste reputacional sistemático.

Los resultados de la investigación realizada por Deloitte Insights revela que independientemente de la ubicación geográfica, muchos sistemas de salud han alcanzado un punto de inflexión. A menudo operan con presupuestos limitados, mientras lidian con la escasez de personal, el agotamiento de los profesionales clínicos y la presión para implementar nuevas tecnologías. Al mismo tiempo, intentan adaptarse a las cambiantes preferencias y expectativas de los consumidores.

Asimismo, es necesario recordar que es necesario alinearse como institución al logro de los ODS, que corresponde a salud y bienestar, en este caso el número 3 a través del cual se pretende llegar a tener una buena vida y sana y en este proceso las instituciones de salud juegan un papel prioritario y fundamental porque se tienen que mejorar los servicios de salud que reciben los pacientes, deben ser eficientes, suficientes y de calidad. Solo al cumplir estas condiciones básicas se puede avizorar un futuro en el que las desigualdades vayan desapareciendo y que las personas puedan acceder a estos servicios de salud que son fundamentales para mejorar en la sociedad (PNUD, 2015). Pero cuando vemos la realidad, es totalmente distinta pues se viene siendo testigo de la destrucción de la credibilidad institucional pues la imagen institucional no solo se emite, sino que se vive a través del personal. Un paciente que percibe un médico exhausto o que percibe escasez de personal, medicinas, etc. Asocia a la institución con inseguridad y mala gestión. (OMS, 2025)

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, 2021) realizó una encuesta sobre imagen institucional y se ahondaron aspectos respecto a esta herramienta poderosa de percepción y posicionamiento ante los usuarios y la sociedad en general. Los resultados demostraron que alrededor de 40% respondieron que han sufrido maltrato por parte del personal en general, y entre los varones y mujeres, son las mujeres las que más han experimentado este tipo de maltrato al momento de ser atendidas por el personal de salud. Respecto a la edad, son los grupos etarios comprendidos entre 26 y 34 años quienes tienen una percepción e imagen negativa de las instituciones de salud, en el caso de los mayores de 65 años no solo perciben que la institución tiene una mala imagen por sus deficiencias lo que a su vez está trayendo como consecuencia insatisfacción y desconfianza.

Es importante que las instituciones de salud muestren total transparencia en los procesos y en el uso de los tiempos al atender a un paciente. El problema se presenta cuando las instituciones son públicas, pues tienen que atender a gran cantidad de pacientes que son asegurados y que por tanto tienen el derecho de ser atendidos, pero la cantidad tan alta de pacientes y usuarios, dificulta que se pueda atender satisfactoriamente a todos, en términos de tiempo y de procesos. El paciente lo que espera es un trato directo, a tiempo y de manera igualitaria para todos, donde prime el trato humano y el respeto, sin embargo, en la realidad, la situación es caótica y dista demasiado en pretender dar atisbos de mejora y es lo que se ha evidenciado en los reportes de la ENII-IMSS 2021. Y a su vez entre varones y mujeres, son

estas últimas las que se sienten más insatisfechas y perciben haber sido víctimas en mayor proporción de tratos desiguales y con poca empatía.

Esto lleva a establecer que las problemáticas actuales de la imagen institucional en hospitales giran en torno a la percepción negativa por parte de los pacientes y la sociedad, lo que afecta la confianza y la lealtad. Los factores que contribuyen a esta problemática son la mala gestión de la reputación, los problemas inherentes a la hospitalización como infecciones y errores médicos, y la desconexión entre la imagen deseada y la experiencia real del paciente.

En el caso peruano, el problema principal que ha acarreado el sistema de salud, por ejemplo, EsSalud a lo largo del tiempo, es la inadecuada gestión de la comunicación institucional entre los públicos objetivos de EsSalud, que tiene como causas directas: limitada gestión de la imagen de EsSalud que impacta en la confianza de los asegurados, falta de estrategia y de trabajo articulado con las áreas involucradas, y la escasa gestión de la comunicación interna en la institución. Entre los efectos directos del problema comunicacional se reporta: un inoportuno manejo de las crisis comunicacionales, un bajo impacto de las campañas comunicacionales en los públicos objetivo, y un escaso compromiso de los colaboradores de EsSalud. (EsSalud, 2024)

En el Perú se vienen evaluando las múltiples dificultades que presentan los servicios de salud, en este caso, hay problemas desde las dificultades respecto al servicio, el clamor de la población que es usuaria de las instituciones de salud en el Perú es el mal servicio que se tiene porque la gran cantidad de población que se atiende no permite que la infraestructura alcance para la cantidad de pacientes que requieren de atenciones médicas, los tiempos tan extensos que demora una atención médica en consultorio y más aún para hospitalización sin dejar de lado las cirugías. Para todo esto el usuario tiene que hacer largas colas, y esperar meses para que pueda ser atendido y cuando así lo hace la estadía en los hospitales es mínima porque debe ser dado de alta lo más rápido posible pues hay una larga cola de espera detrás de cada paciente. Las estaciones de emergencia son otro problema, pues están hacinadas y a esto se une que los medicamentos que se requieren no se encuentran, teniendo que recibir los pacientes medicamentos básicos, genéricos y muchas veces tener la urgencia de comprar de forma particular porque en los hospitales nacionales solo se tiene la provisión de medicamentos como lo requiere la atención de las enfermedades, y finalmente la

insuficiencia de personal de salud tanto médico, como administrativo para atender a la gran cantidad de pacientes que se tienen a diario (Del Castillo, 2019).

Se considera que este estudio se sustenta en las políticas del Estado, como el Acuerdo Nacional en su acuerdo cuarto, propone un estado eficiente que practique la transparencia y sobre todo descentralizado, cubriendo los diversos servicios con una buena calidad. (Acuerdo Nacional, 2019)

A nivel del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins, la problemática se concreta en una discrepancia significativa entre la imagen deseada caracterizada por la excelencia y alta especialización; y la imagen percibida por los pacientes y la opinión pública. A pesar de contar con personal altamente calificado y tecnología avanzada, la imagen se ve comprometida por factores operativos como congestión de citas, lentitud en los procesos administrativos y la percepción de un trato impersonal. Fortalecer la imagen institucional, por lo tanto, requiere una intervención estratégica que aborde la comunicación de valor, la gestión de la experiencia del paciente y la cohesión interna del personal, transformando los puntos débiles en oportunidades de mejorar la reputación y la confianza pública.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se manifiesta la imagen institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se describe la identidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?

¿Cómo se define la comunicación institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?

¿Cómo se caracteriza la realidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir cómo se manifiesta la imagen institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir la identidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.

Definir la comunicación institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.

Caracterizar la realidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

El estudio ahonda teorías de imagen pública y estrategias de branding institucional aplicadas al sector salud. Se busca validar lo importante que es hoy en día la imagen que proyecta una institución, considerada activo estratégico que impacta en la confianza del paciente, así como en la imagen que proyecta la institución, que en este caso específico es un hospital. Esto implica revisar y aplicar conceptos sobre la percepción, la calidad del servicio, la comunicación organizacional, entre otros.

1.4.2 Justificación práctica

Esta investigación proporcionó al Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins mejoras aplicables en relación a su percepción externa e interna. Los resultados identificaron

las fortalezas y debilidades específicas de su imagen actual, permitiendo la formulación de estrategias concretas para fortalecer la confianza y la satisfacción de los usuarios. La mejora de la imagen se tradujo en un mayor prestigio, lo que impacta positivamente en la captación de talento y la credibilidad ante organismos reguladores y la sociedad.

De esta forma la investigación aportó al cumplimiento de su misión actual la que se resume en los aspectos de bienestar de los asegurados, los mismos que se relacionan con una atención oportuna, esmerada por parte de quienes laboran en la institución, de calidad y basada en la transparencia y eficiencia de la gestión. (HNRebagliati, 2025)

1.4.3 Justificación metodológica

El estudio a través de la encuesta recogió información para obtener una comprensión integral de lo que perciben respecto a cómo se ha formado la imagen del hospital a lo largo de su trayectoria y con los procesos que actualmente desarrollan enfrentando dificultades de atención, para lo cual se alineó a la metodología que le corresponde según las características de la investigación propuesta y se aseguró la rigurosidad y confiabilidad de los datos, facilitando la replicabilidad del proceso y la validez de las conclusiones obtenidas.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación poblacional

Se centró exclusivamente en las instalaciones del Hospital Rebagliati. El estudio abarcó la percepción de la imagen institucional a nivel de personal interno del hospital. La delimitación geográfica fue precisa al ser una única institución prestadora de salud de alta complejidad.

1.5.2 Delimitación temporal

Se desarrolló en el 2025. La fase de recolección, procesamiento y análisis de datos se ejecutó en un trimestre dentro de dicho año. Los hallazgos y las propuestas de mejorar la imagen institucional fueron un reflejo del estado de la institución en ese período específico, lo que permitió establecer un diagnóstico y la planificación para los años siguientes.

1.5.2 Delimitación temática

Asimismo, en cuanto a la temática, la investigación abarcó el estudio de la percepción de la imagen institucional en el Hospital, identificando los factores que aportan a tener confianza pública y legitimidad social en un entorno sanitario cada vez más demandante.

1.6 Viabilidad del estudio

La viabilidad se sustentó en el autofinanciamiento gracias a que el investigador asumió todos los gastos que irrogó el proceso de investigación y además al hacer uso de herramientas digitales gratuitas se minimizaron los costos. La disponibilidad de tiempo del investigador es un factor importante y se ha tomado la decisión de dedicar el tiempo que sea necesario para ser consecuente en el proceso. Dado que el investigador labora en la institución tuvo contacto directo y las facilidades para aplicar la encuesta. Finalmente, encontró referencias viables debido a la abundante literatura científica reciente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Fener (2025) estudió la Imagen corporativa como estrategia de diferenciación en el sector sanitario en Turquía. Este estudio tiene como objetivo examinar los efectos protectores y positivos de la imagen corporativa en los servicios de salud desde la perspectiva de las Estrategias Competitivas Generales de Porter. La pandemia de COVID-19 ha sido un período de crisis en el que las organizaciones de salud luchan por eliminar las enfermedades infecciosas y enfrentan dificultades económicas. Durante este período de crisis, la sostenibilidad de las organizaciones de salud privadas en un entorno competitivo se ha vuelto incierta. Considerando esta dificultad, la investigación de las estrategias competitivas que las organizaciones de salud pueden implementar es un tema importante que se ha descuidado. En este contexto, el estudio examinó los efectos positivos de la imagen en los pacientes. Los datos de este estudio transversal y descriptivo se recopilaron de 446 participantes en Estambul. Se utilizaron tres escalas: escala de imagen corporativa, escala de satisfacción del paciente y escala de lealtad del paciente, para modelar el concepto, y se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales AMOS. Los hallazgos muestran los efectos positivos de la imagen y el efecto de la imagen corporativa en la lealtad del paciente aumenta a través de la satisfacción del paciente. Por lo tanto, la imagen corporativa sirve como una estrategia de diferenciación que las instituciones de salud pueden implementar en condiciones competitivas normales y en tiempos de crisis. Se recomienda a los gerentes hospitalarios que prioricen los estudios de imagen corporativa y los desarrollen positivamente. Una imagen corporativa positiva de las instituciones sanitarias puede

desempeñar un papel proactivo y protector tanto en tiempos de crisis como en condiciones competitivas normales.

Merino y otros (2023) estudiaron sobre imagen corporativa en las empresas públicas de Ecuador, con la finalidad de conocer el impacto de la comunicación institucional en el mejoramiento de la imagen corporativa en el municipio del cantón Montecristi. Para esto se utilizó el diseño no experimental, transversal, y se hizo uso de encuestas y entrevistas aplicadas a la población que acude al municipio por ser vecinos del mismo y a través de las cuales se aplicaron una serie de instrumentos que permitieron conocer de cerca la realidad que ocurre en el municipio, el mismo que por ser una institución pública tiene la dificultad de no contar a excepción del presupuesto asignado con los recursos para atender a toda la población, y a eso se suma que el personal que labora en esta institución tiene falencias a nivel de comunicación, un aspecto vital para mostrar la importancia del trabajo que se realiza en dicha institución pero que por las deficiencias comunicaciones que se presentan no se logra mostrar una buena imagen de la institución a la población del municipio. Los resultados permitieron conocer que a nivel de comunicación institucional el nivel que predomina es el deficiente y es similar cuando se evaluó imagen corporativa que también se ubicó con predominancia en el rango bajo a pesar que entre ellos las relaciones se tratan de mantener bien pero el problema surge cuando la comunicación es a nivel laboral. Se concluyó que la imagen corporativa que se muestra a la población del municipio de Montecristi es deficiente y esto ocurre porque no se mejora en la comunicación institucional y se debe aplicar determinadas estrategias para que a pesar que las autoridades y su equipo de trabajo pueden ser cambiantes en el tiempo se debe instaurar una adecuada cultura de la comunicación.

Yacolga (2022) estudiaron los factores que conforman la imagen institucional que proyecta una institución de educación superior en Cotacachi, Ecuador con la finalidad de conocer el impacto que una buena imagen a nivel institucional proyecta en el público potencial de las instituciones de educación superior. Se eligió el diseño no experimental, descriptivo a través del cual se evaluó a importancia que la comunicación en el ámbito laboral tiene sobre el desarrollo de una adecuada imagen institucional, dado que cuando la institución pretende tender puentes con el entorno interno y externo lo hace a través de la comunicación que permite entrar en contacto con todos lo que se necesita para lograr determinados objetivos. Los resultados de la investigación se obtuvieron a través de la participación del público, el mismo que respondió a los instrumentos establecidos y a su vez

se recopiló la información teórica a través de la revisión sistemática de bases de datos que permitieron entender mejor a las variables de estudio elegidas, permitiendo entender que toda institución requiere tener una buena imagen de la misma para generar confianza y expectativa. Al realizar las comparaciones entre lo que debe ser y que se ha logrado establecer gracias a la revisión bibliográfica realizada y los resultados obtenidos en la práctica de acuerdo a la realidad que existe en la institución superior se pudo concluir que las dinámicas encontradas en la institución de educación superior ubicadas predominantemente en el nivel medio están afectando la imagen que se proyecta a la población y especialmente al potencial público que se decidirá por estudiar en este lugar. Lo que se requiere es generar procesos de mejora a partir de estas conclusiones y mejorar la imagen institucional a través de la mejora de la comunicación.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Salas (2025) estudió sobre la imagen institucional de un hospital en Chanchamayo con la finalidad de conocer la relación de la comunicación institucional y la imagen que proyecta el hospital en el ámbito geográfico en el cual se encuentra ubicado. Se eligió el diseño descriptivo a través del cual se analizaron las estrategias que hoy en día se vienen proponiendo a través de la literatura para mejorar la comunicación y se contó con la participación del público que asiste a diario al hospital y que tiene un contacto directo con todas las áreas del mismo y con los profesionales y personal que labora en dicho hospital. Los resultados a los que se llegó fueron que la imagen que proyecta el hospital se hala en un nivel bajo en la mayoría de los casos debido a que a pesar que los profesionales y trabajadores se esfuerzan por dar un buen servicio, los problemas que enfrentan a nivel estructural, no le permiten lograr estos objetivos planteados y la consecuencia es inevitable pues la población usuaria sufre las carencias y necesidades y se sienten inconformes con la atención recibida. Se concluyó que la imagen del hospital de Chanchamayo presenta dificultades que deben superarse entre las cuales resaltan las formas adecuadas de comunicación tanto a nivel interno como externo para lo cual se ha propuesto que el cambio inicie a nivel interno porque en la medida, que el personal se mantenga comunicado, entonces mejora el trabajo en equipo, las responsabilidades compartidas y el logro de objetivos institucionales, lo que va redundar en mejorar la imagen de la institución al exterior y los usuarios irán notando los cambios positivos en el hospital a pesar que puedan presentarse algunas dificultades que ya no tienen que ver con el manejo interno del hospital.

Rubio (2024) estudió sobre la comunicación en la imagen institucional de una municipalidad en Huánuco con la finalidad de conocer el impacto de la imagen institucional en la gestión de la comunicación de una municipalidad en Huánuco. Se eligió el diseño no experimental, transversal, descriptivo contando con 100 individuos quienes formaron parte de la investigación quienes brindaron información sobre la realidad en la que se encuentran las variables de estudio. Los resultados permitieron evidenciar que el nivel predominante es el regular en cuanto a gestión de la comunicación y de forma similar ocurrió con la variable imagen institucional. Se concluyó que la gestión de la comunicación influye de manera directa en el desarrollo de la imagen institucional de una municipalidad en Huánuco y que se tiene que mejorar los niveles hallados para que la población mejore su percepción y se eleve su satisfacción respecto a las instituciones de salud que tan importantes son en la vida de los pobladores.

Mendoza (2023) estudió sobre la calidad del servicio y la imagen institucional de un hospital en el Callao, con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables. Para lograr este objetivo se eligió el diseño descriptivo correlacional y participaron 1492 usuarios del hospital que a la vez son parte de los vecinos de esta parte del Perú y que a la vez asisten permanentemente al hospital pero que se encuentran con las dificultades que los hospitales enfrentan a nivel nacional y de los cuales se extrajo una muestra conformada por 306 usuarios a quienes se les aplicaron los instrumentos de recolección de datos, los mismos que antes de aplicarles se procesaron a través de una prueba piloto en la cual participaron 20 encuestados con quienes se obtuvieron resultados previos que se procesaron en su confiabilidad y validez y una vez que se obtuvieron buenos resultados recién se procedió a aplicarle a la muestra completa. Los resultados permitieron conocer que los niveles que han predominado en ambas variables fue el bajo, y es preocupante que las instituciones de salud a nivel nacional, presenten problemáticas semejantes, pues no se puede lograr calidad en el servicio cuando no está en manos de los hospitales mejorar en este aspecto pues no es una situación de profesionalismo sino de falta de recursos, equipos, medicinas, espacios de atención, etc. Se concluyó que la imagen institucional se relaciona directamente con la calidad de servicio, y mientras el gobierno no eleve el presupuesto para mejorar aspectos externos a los profesionales que trabajan en estos lugares, la situación va empeorar, afectando la imagen que las personas en general tienen de la institución.

Rojas (2023) estudió la calidad del servicio y la imagen institucional de una oficina del Mininter en el Perú, con la finalidad de determinar la relación de las variables mencionadas. Se eligió el diseño no experimental, correlacional y participaron 40 usuarios que en el momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos habían recuperado sus celulares y brindaron su información para llegar a los resultados, los mismos que en este caso fueron que en ambos casos el nivel que predominó fue el inadecuado. En cuanto a la calidad del servicio se obtuvo que el 75% del total de encuestados se perciben en un nivel bajo y en el caso de imagen institucional el porcentaje fue 78%. Se concluyó que la calidad del servicio se halla relacionada a la imagen institucional, y la segunda no va mejorar si los problemas de calidad en el servicio que reciben los pacientes siguen teniendo las deficiencias que hoy en día presenta.

Torres (2023) estudió sobre imagen institucional de un hospital de Tumbes con la finalidad de conocer el nivel de las estrategias de comunicación que utilizan en este hospital para mejorar la imagen que la población tiene del mismo. Para tal efecto se utilizó el diseño no experimental, y se contó con una muestra de 45 usuarios, los mismos que respondieron a los instrumentos y brindaron su información y se sintieron a gusto de participar en la investigación. Los resultados permitieron conocer que el 60% de las personas que respondieron y que a la vez son usuarios del hospital mostraron rango bajo, como es de esperar por las diferentes carencias que se presentan en los hospitales del Perú en la actualidad, y de la misma manera ocurrió con la variable. Se concluyó que las estrategias de comunicación se tienen que mejorar para que la imagen de la institución se eleve y sea un indicador que la población está satisfecha con el servicio que se brinda.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Imagen institucional

2.2.1.1 Definición.

Capriotti (2006) la define como la percepción que se forman los usuarios o clientes de una institución por lo que proyecta al exterior y está conformada por la información que la misma institución organiza para hacer llegar a sus clientes y se decidan a confiar en ellos o

a iniciar un proceso de fidelización de clientes. Cuando se mide la imagen de una institución, los elementos esenciales que no deben faltar y que se evalúan en este aspecto son la identidad desarrollada por sus trabajadores y clientes, la comunicación tanto al interior como en la parte externa y la realidad que debe ser o más objetiva posible para hacer procesos de mejora continua que redundan en la institución.

Además, los autores consideran que es la suma de las creencias que las personas se van formando de la institución una vez que hayan entrado en contacto con los clientes. Cuando este encuentro se da, es inevitable que los clientes saquen sus propias conclusiones tanto de la organización, como de quienes trabajan en ella. La imagen engloba todos los procedimientos que en el interior de una organización se ejecutan, y va de la mano con la identidad institucional, es decir, formas de trabajo, trato entre directivos, empleados y otras instituciones, objetivos planteados alineados a los objetivos de cada área y de cada trabajador. (Pérez & Martínez, 2017)

Balmer & Gray (1999) explican que en la actualidad las empresas se preocupan por tener una adecuada imagen institucional e invierten grandes cantidades para posicionar una imagen aun público objetivo. Esta imagen es el sello distintivo que caracteriza a una empresa y lo importante es que quienes pertenecemos a una determinada empresa crezca debemos ser totalmente transparentes, trabajadores, justos y humildes en el trato entre todos os que pertenecen a una institución en particular.

Para Cháves (1998) es una representación colectiva de un discurso imaginario, es lo que las personas que son los clientes o usuarios de una institución con su presencia y la interacción que hace con la institución va consolidando una forma de ser de la misma y lo construye de forma genuina y sin ningún modo de intención.

Finalmente, los autores Barich y Kotler (1991) la definen como la suma de creencias, actitudes e impresiones que un individuo se ha formado de un objeto o situación y que perdura en su mente.

Por lo tanto, se subraya que se edifica a partir de los objetivos de la institución, su ética de trabajo y el trato interno, elementos que definen su carácter. Además, la imagen ha escalado hasta convertirse en un factor de relevancia crítica para las corporaciones modernas,

funcionando como un instrumento indispensable para la diferenciación de ventajas en el mercado actual. Por lo tanto, la imagen institucional trasciende la mera apariencia; es una amalgama de la identidad y la ética interna, cuyo manejo activo resulta crucial para la supervivencia y el posicionamiento estratégico de cualquier organización.

2.2.2.2 Dimensiones.

A) Identidad institucional. Es la visibilidad de la institución que se proyecta la público externo y la forman las características más inherentes tales como los valores que todos quienes trabajan allí lo practican y dan como resultado una forma muy especial y única de ser de la institución. (Capriotti, 2006)

Cuando la identidad se cuida y se hace crecer con aspectos positivos, entonces con el tiempo la institución logra posicionarse y tener créditos y la población se genera una excelente expectativa del servicio que brinda o el producto que ofrece

Cháves (1998) explica que son el conjunto de rasgos distintivos que la institución elige para que sea la forma como se proyecta en imagen a su público y con lo cual pretende atraer cada vez más seguidores. Es necesario si cuidar que siempre exista coherencia entre la identidad de la institución y la de los que trabajan en ella, para que el discurso sea uno solo y la población vaya confiando cada vez más en esa institución y por añadidura en las personas que trabajan allí. Y para formar una identidad se requiere esfuerzo, porque primero se tiene que proyectar como quieren que la población nos vea y reconozca y luego se debe trabajar en ese camino para alcanzar lo propuesto. Entendiendo que es importante tener lo actual bien manejado, pero teniendo claro que en el futuro se deben ir mejorando aspectos que son propios de procesos de mejora y adaptación o adecuación de acuerdo a las necesidades que se van presentando.

Además, para entender mejor la identidad, se requiere considerar que cada individuo que tiene que ver con la institución y para quien no pasa desapercibida porque es probable que tenga algún nexo con la misma se debe considerar cual es la percepción de quienes están afuera respecto a la institución. Lo que más se evalúa es la idea que tiene el individuo de la institución, y la misma debe iniciar este proceso de identidad sabiendo perfectamente que

es, como quieren que la vean, lo que debe ser y lo que crean que debe ser. Todo ello debe ser entendido por quienes forman parte de las instituciones y trabajar para mantenerlo.

B) Comunicación institucional. Es el nexo entre la institución y el público que la sigue la misma que debe ser coherente y transparente, generando confianza en quienes deciden considerar a la institución como la que les brinda algún servicio o producto que les genera satisfacción. También abarca a las relaciones que se van cimentando al interior de la institución entre los trabajadores. (Capriotti, 2006)

Según Cháves (1998) es el conjunto de mensajes que permiten conectar a la institución con el público y va depender de la efectividad de los mensajes, sean estos verbales o no verbales para que el público se sienta satisfecho o no con la institución. Ese es el motivo por el cual las instituciones ponen mucho esmero en mejorar cada vez mas los canales de comunicación con sus clientes. Las instituciones tienen una característica inalienable, que por el solo hecho de existir ya emanan una serie de información y comunicados al público de manera consciente y también inconsciente, por eso es el esfuerzo porque esa comunicación sea efectiva y de calidad.

La comunicación institucional está presente siempre aun cuando o hay la mínima intención de comunicar, no desaparece ni se hace a un lado, al contrario, siempre está presente y determina el curso de la institución y la forma como el público responde a la existencia de la misma. Entre las formas de comunicación se pueden considerar aquella que es necesaria y se realiza a través de documentación que le permite tener un orden de comunicación al interior o exterior y aquella que de por si por su propia naturaleza emite y es percibida por el público.

C) Realidad institucional.

Es la capacidad que tiene la institución para evidenciar objetivamente lo que ocurre en ella de manera eficaz y oportuna, para discernir entre lo que está bien y aquello que requiere dejarlo a un lado o mejorarlo para que la institución no se vea afectada y siga camino al logro de sus metas institucionales. Este elemento es importante porque permite la identificación de los problemas que se oponen a que exista una adecuada estructura dentro de la organización, dado que la objetividad y transparencia permiten que una institución

crezca y si existen problemas y dificultades, entonces se trata de mejorar aplicando estrategias efectivas de cambio. (Capriotti, 2006)

Cháves (1998) complementa y sostiene que el conjunto de condiciones objetivas del ser de la institución es la radiografía de la misma, sin ocultar nada, tal como se presenta, con sus aspectos positivos y negativos, para entender que todo lo que nos rodea es perfectible, incluso las instituciones que son manejadas por individuos y que tienen un propósito que en algunos casos es empresarial y en otros las prioridades son la atención de necesidades de una población. Pero la característica que pudiera la institución, lo que es real son las dificultades que atraviesa y que deben ser atendidas además de superadas.

Esta realidad tiene sus componentes definidos entre los cuales se encuentra, la representatividad jurídica y legal a través de la cual entendemos a que rubro pertenece y si cumple con las condiciones básicas que para ese rubro ha sido creada. Lo segundo es la estructura organizativa y operativa, es decir si tiene una adecuada organización basada en sus características habiendo implementado un organigrama aparente que satisfaga las necesidades de la institución como tal. Asimismo, tiene que ver con las funciones que se han creado para que la institución trabaje bien, en armonía con las metas establecidas y los objetivos planteados, además de ir volviendo única a la institución porque a pesar de haber muchas instituciones del rubro con características semejantes porque no se puede cambiar cuando uno atiende determinado aspecto, pero si puedes con el trabajo de imagen predisponer al usuario a que pueda elegirnos como el que ofrece y que es lo más adecuado.

A todo esto, se suma en la realidad la diferenciación con las demás instituciones que brindan un servicio semejante o igual, la forma de sustentarse en el tiempo, si recibe un presupuesto asignado por ser una institución del Estado, o si es particular como tiene que ser el comportamiento de la institución respecto a determinados aspectos específicos de atención. La infraestructura con la que se va contar, la comercialización de los productos, las relaciones que se tienen con el público usuario y con los que son potenciales sin perder la esencia de la individuación.

La realidad es un elemento que con el tiempo es cambiante, no es estático. Lo conforman también las leyes y sus modificatorias que son la base de su funcionamiento. Los planes y proyectos que se ejecutan dentro de la misma porque atienden a una necesidad

específica en el tiempo y que con el pasar del mismo va ser cambiante, pero en este devenir de tiempo es importante que en la actualidad se pueda tener una concepción de la realidad en dos dimensiones, tanto la situacional, lo que ocurre hoy y la prospectiva, lo que se avizora en el futuro.

2.2.2.3 Teorías respecto a la imagen institucional.

A) Modelo de la Imagen Corporativa (Integración Gestáltica). Desarrollado por Justo Villafañe en España, y determinó que la imagen institucional es la recordación que el público se forma producto de la experiencia que el público tiene con la institución al entrar en contacto y que producto de esa experiencia son las imágenes que quedan grabadas en la mente de los individuos y en sus sensaciones. Este modelo tiene una base en la psicología de la Gestalt (de ahí el término "síntesis gestáltica"), y que tiene su postulado que el todo es la esencia y no la suma de las partes que la conforman. La imagen final que tiene el público es una síntesis holística que supera las partes aisladas. Los componentes principales según el autor son la propia imagen que es la que la institución cree tener y por la que trabaja, la que intencionadamente se proyecta al público con un objetivo claro que es su captación y la pública, que es la consecuencia de este contacto de la institución con el público y que permite que el último forme a partir de la experiencia vivida. La autoimagen se refiere a cómo se ve la propia organización (sus miembros, cultura, valores), la intencional es lo que se quiere proyectar y la pública que viene a ser la percepción final del público.

B) Modelo de la Identidad Corporativa (Visión Global). Desarrollado por el autor Joan Costa (España). Para el autor la imagen es una percepción global que surge del conjunto de mensajes (visuales, verbales, conductuales, culturales) que la organización emite. La identidad corporativa es el origen y el motor de la imagen. Costa enfatiza la relación directa entre la identidad (lo que la empresa es) y la imagen (lo que la empresa parece ser). Su enfoque es estructural y semiológico, centrándose en todos los signos que la empresa emite, no solo los visuales. Los componentes clave de la identidad según Costa son la identidad cultural relacionada con la personalidad, filosofía, misión y valores de la empresa, también se cuenta con la identidad visual referida a los elementos gráficos (logotipo, colores, tipografía); la identidad verbal que se refiere al nombre, el eslogan y el estilo de

comunicación escrita y oral y la identidad conductual que esta referida al comportamiento de la empresa (trato al cliente, políticas internas, responsabilidad social).

En resumen, mientras Villafañe se enfoca en el proceso mental del público para llegar a una síntesis de la imagen, Costa pone el foco en la identidad como la realidad de la empresa que debe ser gestionada para proyectar una imagen coherente y deseada.

2.3 Bases filosóficas

La variable imagen institucional está fundamentalmente enmarcada por la filosofía corporativa, que actúa como su marco ideológico y ético. La filosofía corporativa es el componente del ser de la institución que proporciona la base de coherencia y significado para todos los mensajes y comportamientos que, al ser percibidos por los públicos, forman la imagen. (Zohar, 2001)

La base filosófica de Danah Zohar se traslada a la imagen institucional de los hospitales mediante el concepto de Inteligencia Espiritual (IE o SQ), que busca recablear el cerebro corporativo de la organización hospitalaria para trascender el enfoque meramente racional y económico (CI) o emocional (CE). En el contexto hospitalario, esto implica que la institución debe proyectar una imagen que se fundamenta en el propósito profundo de su existencia: el significado de sanar, cuidar y aliviar el sufrimiento. La imagen institucional, por lo tanto, no se construye solo con resultados clínicos (CI) o buena atención al cliente (CE), sino con la capacidad del hospital para demostrar una ética intrínseca, una visión holística del paciente (no solo como una enfermedad) y una genuina compasión que eleve el servicio a la categoría de capital espiritual. De esta manera, el hospital se percibe como un sistema adaptativo que afronta el dolor y la incertidumbre con sentido y valores, proyectando una imagen de confianza trascendente ante la comunidad.

Asimismo, se tiene como referente de base filosófica a la propuesta por Bower (2013), la filosofía empresarial que viene a ser la base de toda empresa y que parte desde la cultura implementada, en cuanto a sus valores, su direccionamiento, la forma como se percibe la institución en el presente a través de su misión y del futuro que tiene que ver con la visión. En este rigor de contenido se encuentra la práctica comercial que se ha adoptado en la empresa y que le sirve para establecer ciertos parámetros empresariales que le dan vida

empresarial. Tiene que ver con cómo nace la empresa, que necesidad atiende y cuáles son los objetivos que persigue para fijarse metas a corto, mediano y largo plazo. La filosofía empresarial finalmente, es importante porque permite fortalecer la marca, posicionarse en el mercado y emanar una mirada satisfactoria de trabajo de la empresa al público el mismo que se ve contagiado y crece su fidelidad tanto del público como de quienes forman parte de la misma, es decir, sus trabajadores.

2.4 Definición de términos básicos

Imagen institucional

Suma de creencias, actitudes e impresiones que un individuo se ha formado de un objeto o situación y que perdura en su mente. (Barich & Kotler, 1991)

Identidad institucional

Visibilidad de la institución que se proyecta al público externo y la forman las características más inherentes tales como los valores que todos quienes trabajan allí lo practican y dan como resultado una forma muy especial y única de ser de la institución. (Capriotti, 2006)

Comunicación institucional.

Nexo entre la institución y el público que la sigue la misma que debe ser coherente y transparente, generando confianza en quienes deciden considerar a la institución como la que les brinda algún servicio o producto que les genera satisfacción. (Capriotti, 2006)

Realidad institucional.

Capacidad que tiene la institución para evidenciar objetivamente lo que ocurre en ella de manera eficaz y oportuna, para discernir entre lo que está bien y aquello que requiere dejarlo a un lado o mejorarlo para que la institución no se vea afectada y siga camino al logro de sus metas institucionales. (Capriotti, 2006).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Dada la naturaleza descriptiva de la investigación, no se ha formulado hipótesis general.

2.5.2 Hipótesis específicas

Dada la naturaleza descriptiva de la investigación, no se ha formulado hipótesis específicas.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Imagen institucional	Identidad institucional	Identidad visual	1, 2, 3, 4
		Elementos gráficos de comunicación	
		Valores institucionales	
	Comunicación institucional	Cortesía y amabilidad	5, 6, 7, 8, 9
		Difusión de actividades	
		Cercanía con la sociedad	
		Experiencia personal	
		Relaciones interpersonales	
	Realidad institucional	Instalaciones	10, 11, 12, 13, 14
		Distribución de ambientes	
		Estructura administrativa	
		Infraestructura moderna	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

Cuantitativo. Las variables estudiadas han sido desagregadas operacionalmente en dimensiones e indicadores para una mejor evaluación de las mismas a través de la estadística.

3.1.2 Tipo de investigación

Aplicada, según Carrasco (2014) es aquella que busca mejorar una realidad a partir de los resultados que encuentra para atender las necesidades de la población en base a la teoría ya existente en el campo de la ciencia.

3.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo. Porque se ahonda en las teorías que se tienen sobre la variable propuesta y por ser una investigación de una sola variable entonces lo máximo que se puede ahondar es en su descripción para luego entenderla e interpretarla y compararla con los resultados que se obtengan.

3.1.4 Diseño de investigación

No experimental, transeccional. La variable elegida se estudió en teoría y además al recoger la información de la realidad se explicó cuál es la percepción que esa población tiene

respecto de la misma y este recojo de datos se realizó en un solo momento en el proceso de investigación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La conformaron 350 personal administrativo del Hospital Edgardo Rebagliati Martins, quienes actualmente laboran y que aceptaron ser parte de la investigación. Este hospital es uno de los más importantes en la ciudad de Lima a donde se derivan casos médicos de diferentes partes del Perú.

Según Carrasco (2014) cumplen los requisitos de ser semejantes y de abordar las problemáticas de las cuales ninguno es ajeno y las cuales les impacta de una u otra forma y es esa percepción la que interesa para procesar resultados en una investigación.

3.2.2 Muestra

Según Carrasco (2014) es la parte representativa de la población y cuando ésta es grande y difícil para recoger los datos necesarios para llegar a los resultados, entonces el investigador decide trabajar solo con la muestra, que desde ya también demanda un gran esfuerzo para recoger información.

Se ha considerado como muestra de estudio a 183 trabajadores quienes de manera voluntaria aceptaron responder en la encuesta que se aplicó. Se obtuvo este número de muestra por medio de la fórmula para poblaciones finitas.

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

$$n = \frac{350 * 3.8416 * 0.025}{(0.0025)^2 * 349 + (3.8416 * 0.25)} = \frac{336.14}{1.8329} = 183.39 = 183$$

Los criterios de elección de la muestra fueron los siguientes:

- **Criterio de Voluntariedad.** Formaron parte de la muestra quienes manifestaron su conformidad en participar, excluyendo a quienes, por carga laboral o decisión personal, declinaron participar.
- **Criterio de Accesibilidad.** La muestra se seleccionó basándose en la facilidad de acceso a los trabajadores administrativos dentro de sus horarios laborales y áreas físicas de trabajo.

Al tener una población de 350 y una muestra de 187, se tiene un alcance de más del 50% de la población. Aun cuando es por conveniencia, es un número que le otorga solidez a los resultados.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica.

Encuesta. Para Rojas (2013) es necesario elegir una técnica al momento de recoger información porque permite que ese recojo sea sistemático y organizado.

3.3.2 Instrumento.

Se aplicó el Cuestionario de Imagen Institucional, que midió la variable de estudio. Carrasco (2006) sostuvo que los instrumentos son los elementos físicos y tangibles a través de los cuales la unidad de análisis que conforma la investigación brinda datos relevantes con los cuales se culmina la investigación luego de procesarlos e interpretarlos.

Ficha técnica.

- Nombre: Escala de Imagen Institucional
- Autora: Katty Magaly Mendoza Mirabal
- Año: 2023
- Finalidad: Medir la percepción de la imagen institucional
- Aplicación: Individual o grupal
- Alcance: Trabajadores administrativos

- Duración: 10 minutos
- Confiabilidad: 0,875 (Alpha de Cronbach)
- Validez: Evaluación de 3 expertos (Validez de contenido).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recogido los datos de la muestra, se procedió a armar una base de datos con la cual se pudo procesar a través del SPSS la percepción que tienen los encuestados sobre la imagen institucional.

Posteriormente, se elaboraron tablas y figuras de frecuencia para explicar los resultados de manera visual acompañado de la interpretación, y a partir de estos resultados establecer las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1. *Imagen institucional*

Imagen institucional		
	f	%
Bajo	59	32%
Medio	99	54%
Alto	25	14%
Total	183	100%

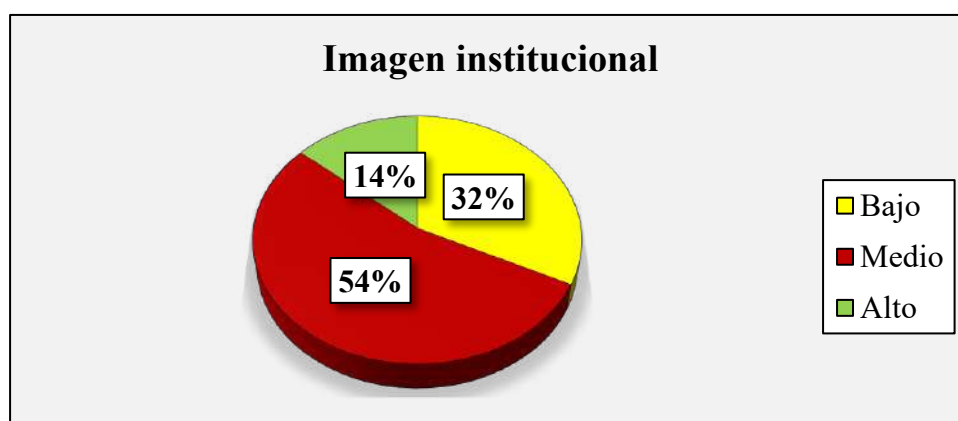


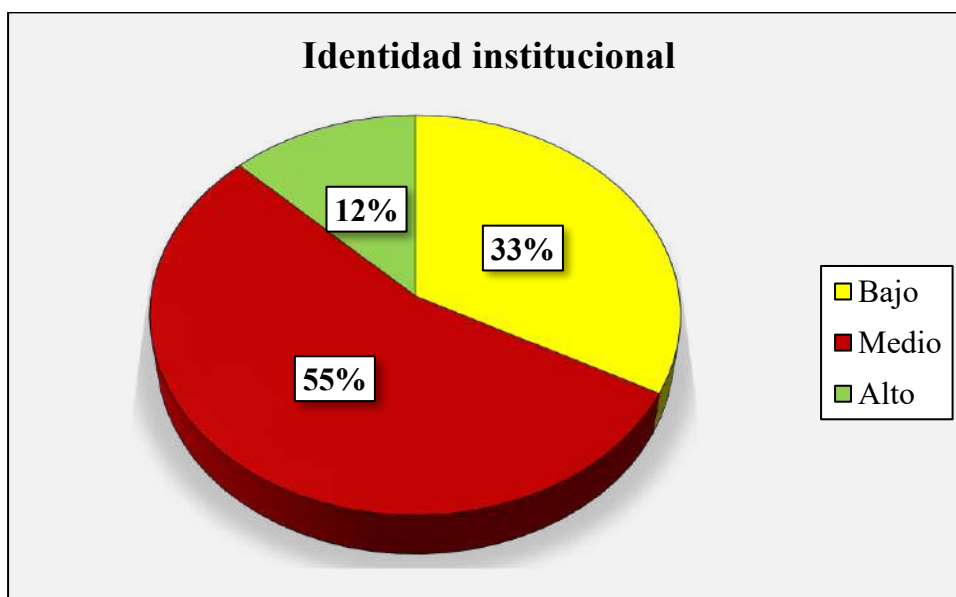
Figura 1. Imagen institucional

Interpretación:

Respecto a la imagen institucional se ubica mayoritariamente en un rango medio, representando al 54% de la muestra. Por otro lado, un 32% ubica la imagen en un rango bajo, y solo 14% la califica en un rango alto.

Tabla 2. *Identidad institucional*

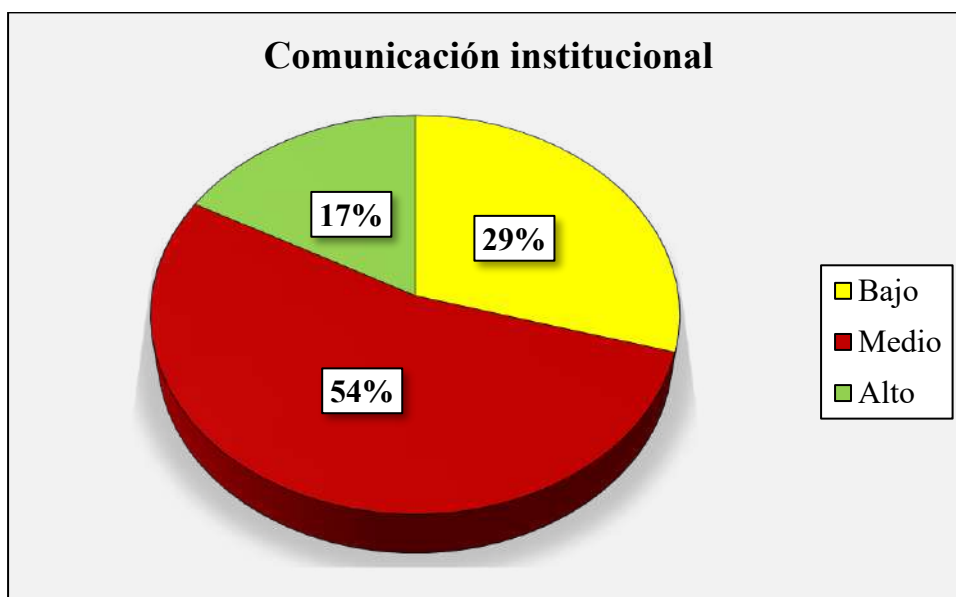
Identidad institucional		
	f	%
Bajo	60	33%
Medio	100	55%
Alto	23	12%
Total	183	100%

**Figura 2.** *Identidad institucional***Interpretación:**

En relación con la identidad institucional, los hallazgos revelan que el 55% de los participantes presenta un nivel medio de identificación con los valores y la esencia de la organización. Un 33% se sitúa en rango bajo, y 12% manifiesta rango alto de identidad institucional. Esta tendencia refleja una debilidad en la pertenencia e internalización de la cultura de la institución, ya que casi la mitad de los sujetos muestra una conexión débil o inexistente con los pilares fundamentales de la institución.

Tabla 3. *Comunicación institucional*

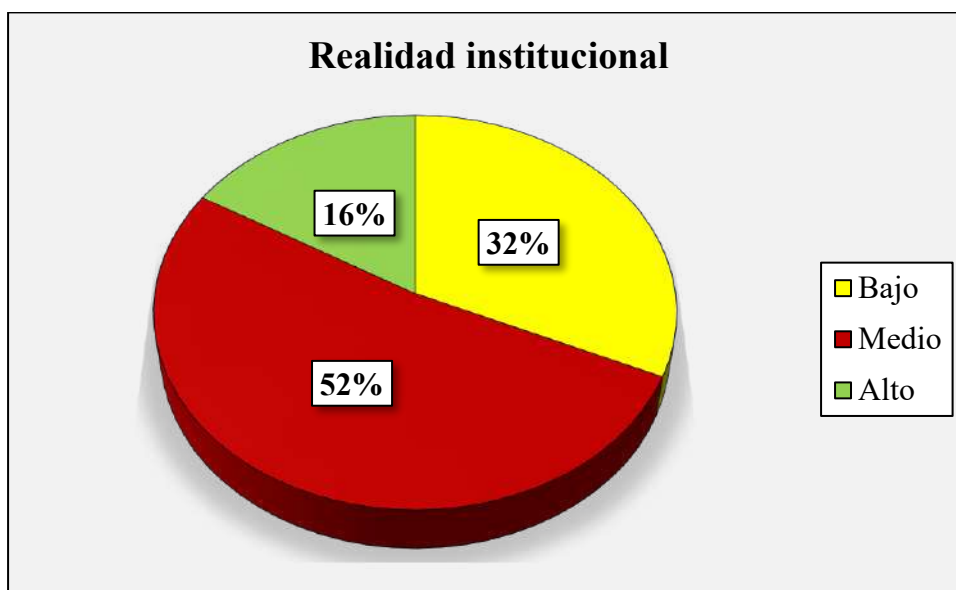
Comunicación institucional		
	f	%
Bajo	54	30%
Medio	98	53%
Alto	31	17%
Total	183	100%

**Figura 3.** *Comunicación institucional***Interpretación:**

Sobre la comunicación institucional indican que 53% percibe el flujo de información en rango medio, seguido por 30% para quienes es bajo. Por el contrario, 17% de la muestra percibe una comunicación de nivel alto. Aunque la comunicación es la dimensión con el porcentaje más alto en el nivel Alto en comparación con las tablas anteriores, la predominancia del nivel medio y bajo evidencia barreras en la transmisión de mensajes, sugiriendo la necesidad de optimizar los canales informativos para lograr una mayor eficiencia comunicativa.

Tabla 4. *Realidad institucional*

Realidad institucional		
	f	%
Bajo	58	32%
Medio	95	52%
Alto	30	16%
Total	183	100%

**Figura 4.** Imagen institucional**Interpretación:**

Sobre la realidad institucional, 52% se ubica en un rango medio, mientras que 32% la percibe en rango bajo y el 16% en rango alto. Estos porcentajes demuestran que la situación fáctica, operativa y tangible de la institución es percibida como regular por la mayoría. Existe una brecha significativa entre la realidad actual y un estado óptimo de funcionamiento, lo que requiere atención en la gestión de recursos y procesos.

4.2 Contrastación de hipótesis

Dada la naturaleza descriptiva de la investigación, no se ha formulado contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Respecto a imagen institucional, los resultados de este estudio revelan una predominancia del nivel medio con 54%, coincidiendo con lo hallado por Rubio (2024), quien identificó niveles regulares en la Municipalidad de Huánuco, y con Torres (2023), donde más de la mitad calificaron la imagen como baja o media. Estos datos refuerzan la idea de que la imagen es un activo frágil; como señala Fener (2025), una imagen positiva actúa como una estrategia de diferenciación competitiva y de protección en crisis.

Respecto a la dimensión identidad institucional, el bajo porcentaje de nivel alto con 12% refleja una crisis de pertenencia que se vincula con lo expuesto por Yacolga (2022), quien sostiene que la identidad debe ser el eje de la planificación estratégica para generar compromiso. Si la identidad es débil, la individuación de la institución falla. Esta falta de internalización de los valores y la misión organizacional explica por qué la imagen externa no logra despegar: no existe una base sólida de cultura corporativa que proyectar.

Sobre la dimensión comunicación institucional, el 53% en nivel medio y el 30% en nivel bajo guardan una estrecha relación con las conclusiones de Merino y otros (2023), quienes determinaron que una comunicación deficiente incide directamente en el deterioro de la imagen corporativa en entidades públicas. Asimismo, se alinea con el diagnóstico de Salas (2025), quien subraya que para optimizar la imagen es indispensable una comunicación interna y externa estratégica.

Al analizar la dimensión realidad institucional, el nivel medio con 52% y el significativo nivel bajo con 32% corroboran lo hallado por Mendoza (2023) y Rojas (2023),

quienes establecen relación directa y positiva entre calidad del servicio e imagen institucional. Es evidente que la realidad entendida como la operatividad, infraestructura y el servicio tangible es el sustento de la percepción. Los datos indican que las deficiencias operativas están castigando la reputación de la entidad, validando la teoría de que no se puede construir una imagen sólida si la experiencia real del usuario presenta deficiencias críticas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: La imagen institucional se encuentra en nivel predominantemente medio con 54%, lo que indica que la percepción global de la entidad es aceptable, pero carece de un posicionamiento sólido. Existe una brecha significativa de mejora, ya que solo el 14% de los encuestados percibe una imagen de nivel alto, evidenciando que la proyección externa no está logrando cautivar plenamente a su público objetivo.

Segunda: En relación a la identidad institucional, se concluye que es la dimensión con el menor desempeño en el nivel superior, alcanzando apenas un 12% en el nivel alto. Esto demuestra una debilidad en el sentido de pertenencia y en el conocimiento de la filosofía corporativa (misión, visión y valores), lo que sugiere que los integrantes de la muestra no se sienten plenamente identificados con la esencia de la organización.

Tercera: Respecto a la comunicación institucional, los resultados muestran que el 53% la califica en un nivel medio, mientras que un 30% la considera baja. Esto permite concluir que los flujos de información son percibidos como irregulares o poco efectivos, existiendo barreras comunicacionales que impiden que los mensajes institucionales se transmitan de manera clara y eficiente.

Cuarta: Se concluye que la realidad institucional, que comprende los aspectos tangibles y operativos, presenta un nivel medio del 52%. Al existir un 32% de usuarios que la califican como baja, se confirma que las deficiencias en la infraestructura, los procesos o calidad del servicio real están afectando la credibilidad, limitando su capacidad de ofrecer una experiencia de usuario óptima.

6.2 Recomendaciones

Primera: Se recomienda a la alta gerencia diseñar y ejecutar un Plan de Fortalecimiento orientado a elevar la percepción de la imagen institucional. Es necesario realizar campañas de posicionamiento que resalten los logros y beneficios de la entidad para intentar desplazar ese alto porcentaje de nivel medio hacia un nivel de excelencia.

Segunda: Es prioritario implementar talleres de sensibilización y difusión de los valores corporativos para que el personal y los usuarios internos se conviertan en los principales embajadores de la marca, mejorando así el sentido de pertenencia.

Tercera: Se sugiere establecer protocolos de información más directos, transparentes y bidireccionales. Es necesario diversificar las herramientas y redes tecnológicas para asegurar que la información sea oportuna y alcance a todos los sectores de la muestra, reduciendo el alto índice de percepción negativa actual.

Cuarta: Se recomienda establecer un sistema de gestión de calidad y mejora continua que intervenga directamente en la realidad institucional. Es fundamental atender las deficiencias en los procesos operativos y de infraestructura mediante un monitoreo constante, asegurando que la experiencia real del usuario coincida con la promesa de imagen que la institución proyecta.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 Fuentes documentales

- Mendoza, K. (2023). *Calidad de servicio e imagen institucional de un hospital de la región Callao, 2023*. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Lima, Perú: UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121398/Mendoza_MKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, M. (2023). *Calidad de servicio e imagen institucional del área de recuperación de celulares de la Oficina de Planeamiento Estratégico Sectorial del MININTER, Perú-2020*. Universidad Nacional de Educación, Escuela de Psogrado. Lima, Perú: UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f5023414-3c84-4d33-a25e-6a7cc887d631/content>
- Rubio, E. (2024). *Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024*. Universidad Jaime Bausate y Meza, Escuela Profesional de Periodismo. Lima, Perú: BAUSATE. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/381/TESIS-RUBIO%20CHAVEZ-EMPASTADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, J. (2025). *Informe de suficiencia profesional de la Oficina de Imagen Institucional en el Hospital Regional Docente de Medicina Tropical Dr. Julio César Demarini Caro de Chanchamayo*. Universidad Continental, Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. Huancayo, Perú: CONTINENTAL. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/17346/1/IV_FHU_314_TSP_Salas_Cano_2025.pdf
- Torres, N. (2023). *Estrategias de comunicación y la imagen institucional en el hospital regional ll - 2, Tumbes, 2022*. Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales. Tumbes, Perú: UNTUMBES. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8f46f0f4-51b6-4a93-917d-8b38e1041643/content>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Acuerdo Nacional. (2019). *Acuerdo Nacional*. Secretaría Ejecutiva del Acuerdo Nacional, Lima, Perú. <https://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Acuerdo-Nacional-2011-2019.pdf>
- Carrasco, S. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (2da. Edición ed.). Lima, Perú: San Marcos. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

- Capriotti, P. (2006). *La imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Versión online*. Barcelona, España: El Ateneo.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_Imagen_de_Empresa/4RXfyC7e5_oC?hl=es&gbpv=1&dq=imagen+institucional+paul+capriotti&printsec=frontcover
- Cháves, N. (1998). La cuestión terminológica. En *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gilli.
https://catedramacagnot4.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/05/chaves_imagen_corporativa.pdf
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés S.A.
- Zohar, D. (2001). *Renovar la filosofía corporativa. El uso de la nueva ciencia para reformular, estructurar y dirigir las organizaciones*. España: Universitaria Ramón Areces. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=156350>

7.3 Fuentes hemerográficas

- Balmer, J., & Gray, E. (1999). Identidad corporativa y comunicación corporativa: Creando una ventaja competitiva. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-176.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Fener, E. (24 de junio de 2025). Imagen corporativa como estrategia de diferenciación en el sector sanitario: un estudio sobre la crisis de la COVID-19 en Turquía. *Sage Journals*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440251342196>
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., & Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *reciamuc*(1), 728-743.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Pérez, J., & Martínez, E. (enero-marzo de 2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Yacolga, P. (08 de diciembre de 2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *Axioma. Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social*(27), 58-64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>

7.4 Fuentes electrónicas

- Del Castillo, G. (13 de febrero de 2019). *Pacífico Business School*.
<https://pbs.edu.pe/noticias/noticia/?idDet=812>

- EsSalud. (2024). *Seguro Social de Salud-EsSalud*. https://www.essalud.gob.pe/wp-content/uploads/RGG_885_ESSALUD_2023.pdf
- HNRebagliati. (2025). *Gob.pe-Plataforma Digital Única del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/hnrebagliati>
- IMSS. (2021). *Intituto Mexicano del Seguro Social*. <https://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/estadisticas/ENII/2021-ENII-IMSS.pdf>
- OMS. (02 de Setiembre de 2025). *World Health Organization*. Obtenido de <https://www.who.int/news/item/02-09-2025-over-a-billion-people-living-with-mental-health-conditions-services-require-urgent-scale-up>
- PNUD. (2015). *PNUD-Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/salud-bienestar>
- Slegel, S., Rekhraj, K., Sandomirsky, D., Plteira, F., Teuber, I., Fransen, M., . . . Janlsch, A. (29 de Enero de 2025). *Deloitte Center for Health Solutions*. Obtenido de <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/health-care/life-sciences-and-health-care-industry-outlooks/2025-global-health-care-executive-outlook.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se manifiesta la imagen institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?	Describir cómo se manifiesta la imagen institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.	Dada la naturaleza descriptiva de la investigación, no se ha formulado hipótesis general.	Variable: Imagen institucional	<ul style="list-style-type: none"> Identidad institucional Comunicación institucional Realidad institucional 	<p>Diseño: No experimental, transversal, descriptivo.</p> <p>Muestra: 183 trabajadores del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins.</p> <p>Instrumento: Escala de Imagen Institucional (Mendoza, 2023)</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cómo se describe la identidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?	Describir la identidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.	Dada la naturaleza descriptiva de la investigación, no se ha formulado hipótesis específicas.			
¿Cómo se define la comunicación institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?	Definir la comunicación institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.				

¿Cómo se caracteriza la realidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025?	Caracterizar la realidad institucional en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima, 2025.				
---	---	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos para la toma de datos

**Escala de imagen institucional**

Autora: Katty Mendoza (2023)

Instrucciones:

En primer lugar, gracias por aceptar ser parte de la investigación, las sugerencias que le doy es que lea detenidamente las preguntas y cuando vaya a responder, debe ser lo más sincero(a) posible.

Calificación

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Nº	Ítems	Calificación				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Identidad institucional						
1	Los elementos visuales (paneles, banners) son identificados por el personal como parte de la imagen oficial del hospital.					
2	Los medios de comunicación aseguran de manera efectiva que los mensajes lleguen a los pacientes y usuarios.					
3	La estrategia comunicacional se adapta correctamente al perfil demográfico y social de los pacientes atendidos.					
4	La retroalimentación basada en la experiencia directa del paciente se utiliza para mejorar los procesos de atención.					
Dimensión 2: Comunicación institucional						
5	El hospital promueve relaciones interpersonales entre trabajadores y pacientes que favorecen la satisfacción.					
6	Los componentes visuales que el hospital comparte con el público tienen claro cuáles son los valores de la institución, que se aplican en los momentos de su atención.					

7	Los elementos que sirven para comunicarnos con los pacientes cumplen con ser claros, precisos y se relacionan con la misión interpuesta por la institución.					
8	El personal que atiende en el hospital deja entreve que cumplen con sus valores institucionales sin ningún problema.					
9	Se garantiza un trato cortés, amable y empático por parte del personal encargado de la atención al usuario en el hospital.					
Dimensión 3: Realidad institucional						
10	Respecto a la infraestructura se ha diseñado para atender a la gran cantidad de pacientes, y se realiza en forma normal.					
11	La distribución de los ambientes físicos responde a las necesidades específicas y de movilidad de los pacientes.					
12	La designación de puestos y funciones evidencia una estructura administrativa eficiente y organizada.					
13	Los tiempos de espera y plazos de atención son el resultado de una gestión organizacional optimizada en el hospital.					
14	La infraestructura actual del hospital proporciona un estado de confort que eleva la percepción de calidad en el servicio.					

Anexo 3. Tratamiento estadístico desarrollado

Nº	IMAGEN INSTITUCIONAL	IDENTIDAD INSTITUCIONAL	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	REALIDAD INSTITUCIONAL
1	1	2	1	1
2	1	2	1	1
3	1	2	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1
6	2	2	2	1
7	3	3	3	2
8	2	2	1	1
9	2	2	2	1
10	2	2	2	1
11	2	2	2	1
12	2	2	2	1
13	2	2	1	2
14	2	2	2	2
15	1	2	1	1
16	1	1	2	1
17	1	1	1	1
18	3	3	3	2
19	3	3	3	2
20	3	2	3	3
21	2	2	2	2
22	2	2	2	3
23	2	2	2	1
24	2	2	2	2
25	2	2	2	2
26	2	2	2	2
27	2	2	2	2
28	1	2	1	1
29	1	1	1	2
30	1	2	1	1
31	1	1	1	1
32	1	1	2	1
33	1	1	1	1
34	1	1	1	1
35	1	1	1	1
36	1	1	1	1
37	1	1	1	1
38	1	1	1	1
39	2	1	2	2

40	2	1	2	2
41	2	1	2	2
42	2	2	2	2
43	2	1	2	2
44	2	2	2	2
45	2	2	2	2
46	2	2	2	2
47	2	2	2	2
48	2	2	2	2
49	2	2	2	2
50	2	2	2	2
51	2	2	1	2
52	2	2	2	3
53	2	2	2	2
54	2	2	2	2
55	2	2	2	2
56	3	3	3	2
57	3	3	3	2
58	3	3	3	2
59	3	2	3	3
60	3	2	3	3
61	3	3	3	3
62	3	3	3	3
63	2	2	2	3
64	2	2	3	2
65	2	2	2	2
66	2	2	2	2
67	2	2	2	2
68	2	2	2	2
69	2	3	2	2
70	2	2	2	2
71	2	2	2	2
72	2	2	2	2
73	2	2	3	2
74	2	2	2	3
75	2	2	2	2
76	2	2	2	2
77	2	2	2	2
78	2	1	2	2
79	2	2	1	2
80	1	1	1	2
81	1	1	1	1

82	1	1	1	1
83	1	1	1	1
84	1	1	1	1
85	1	1	1	1
86	1	1	1	1
87	1	1	1	1
88	1	1	1	1
89	1	1	2	1
90	1	1	2	1
91	1	1	2	1
92	1	1	2	1
93	1	2	1	1
94	1	2	1	2
95	1	2	1	1
96	1	1	1	2
97	1	1	1	2
98	2	2	1	2
99	2	2	3	2
100	2	2	2	2
101	2	1	2	2
102	2	1	2	2
103	2	2	2	2
104	2	2	2	2
105	2	2	3	2
106	2	2	2	2
107	2	2	2	2
108	2	1	2	2
109	3	3	3	2
110	3	3	3	2
111	3	3	3	3
112	3	3	3	3
113	3	3	3	3
114	3	3	3	3
115	3	3	3	3
116	3	3	3	3
117	3	3	3	3
118	2	2	3	2
119	2	2	2	3
120	2	2	2	2
121	2	2	2	2
122	2	2	2	2
123	2	2	2	2

124	2	2	2	3
125	2	2	2	3
126	2	2	2	3
127	2	2	2	3
128	2	2	2	2
129	2	2	2	3
130	2	2	2	3
131	3	3	3	3
132	3	3	3	2
133	3	3	3	2
134	3	3	2	2
135	3	3	3	3
136	2	2	3	3
137	2	2	3	3
138	2	2	2	3
139	2	2	2	2
140	2	2	2	2
141	2	2	2	2
142	2	2	2	2
143	2	2	2	2
144	2	1	2	2
145	2	2	2	2
146	1	2	1	1
147	1	2	1	1
148	1	2	1	1
149	1	1	1	1
150	1	1	1	1
151	1	1	1	1
152	1	1	1	1
153	1	1	2	1
154	1	1	2	1
155	1	1	2	1
156	1	1	1	1
157	1	1	1	1
158	1	1	1	2
159	1	1	1	2
160	1	2	1	1
161	2	2	2	2
162	2	2	2	2
163	2	1	2	2
164	2	1	2	2
165	2	1	2	2

166	2	2	2	2
167	2	2	2	2
168	2	2	2	2
169	2	2	2	2
170	2	2	2	2
171	2	2	1	2
172	2	2	2	2
173	2	2	2	1
174	2	2	2	1
175	2	2	2	1
176	2	1	2	2
177	1	1	1	1
178	1	2	1	1
179	1	2	1	1
180	1	1	1	1
181	1	1	1	1
182	1	1	1	1
183	1	1	1	1