

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL, EN LOS PADRES DE FAMILIA DEL CENTRO EDUCATIVO PRIVADO “MATEMÁTICO ALBERT EINSTEIN” EN EL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Jairo Franklin Peralta Rimarachin

Asesor:

Mg. Milagritos del Rosario Velarde Echevarría.

Trujillo - Perú

2020





DEDICATORIA

A mis padres Carmen Rosa y Evelio,
por todo el apoyo y paciencia pues ellos
son mi motivación y sin ellos no hubiera
sido posible culminar mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Al director y promotor del Centro Educativo Privado
“Matemático Albert Einstein” que me abrieron las puertas
de la institución haciendo posible esta investigación.
A mi asesora la Mg. Milagritos del Rosario Velarde Echevarría,
por su compromiso.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	52
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Coef. Cronbach Prueba Piloto Comunicación Externa (CE)	22
Tabla 02: Coef. Cronbach Prueba Piloto Imagen Institucional (II)	22
Tabla 03: Coeficiente Cronbach para CE e II	23
Tabla 04: Coeficiente Cronbach para los 60 padres CE	24
Tabla 05: Coeficiente Cronbach para los 60 padres II	25
Tabla 06: Coeficiente Cronbach 60 padres en ambas variables.	25
Tabla 07: Chi-cuadrado	27
Tabla 08: Chi-cuadrado para funciones e imagen institucional	29
Tabla 09: Chi-cuadrado para canales e imagen institucional	30
Tabla 10: Chi-cuadrado para dimensión instrumentos e II	32
Tabla 11: Tabla de contingencia	33
Tabla 12: Tabla de contingencia de funciones e II	34
Tabla 13: Tabla de contingencia para canales e II	34
Tabla 14: Tabla de contingencia para dimensión instrumentos e II	35
Tabla 15: Pregunta 01 del cuestionario de CE	36
Tabla 16: Pregunta 02 del cuestionario de CE	36
Tabla 17: Pregunta 03 del cuestionario de CE	37
Tabla 18: Pregunta 04 del cuestionario de CE	38

Tabla 19: Pregunta 05 del cuestionario de CE	38
Tabla 20: Pregunta 06 del cuestionario de CE	39
Tabla 21: Pregunta 07 del cuestionario de CE	40
Tabla 22: Pregunta 08 del cuestionario de CE	41
Tabla 23: Pregunta 09 del cuestionario de CE	42
Tabla 24: Pregunta 10 del cuestionario de CE	43
Tabla 25: Pregunta 01 del cuestionario de II	44
Tabla 26: Pregunta 02 del cuestionario de II	45
Tabla 27: Pregunta 03 del cuestionario de II	46
Tabla 28: Pregunta 04 del cuestionario de II	46
Tabla 29: Pregunta 05 del cuestionario de II	47
Tabla 30: Pregunta 06 del cuestionario de II	48
Tabla 31: Pregunta 07 del cuestionario de II	48
Tabla 32: Pregunta 08 del cuestionario de II	49
Tabla 33: Pregunta 09 del cuestionario de II	50
Tabla 34: Pregunta 10 del cuestionario de II	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Diseño de investigación	18
------------------------------------	-------	----

ANEXOS

Anexo 01 Cuestionario de comunicación externa	64
Anexo 02 Cuestionario de imagen institucional	65
Anexo 03 Modelo de encuesta aplicado a los padres de familia.	66
Anexo 04 Operacionalización de variables	68

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación “Relación de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del Centro Educativo Privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas, Lima, 2020, se propuso determinar el tipo de relación entre la comunicación externa y la imagen institucional, en los padres de familia de la institución educativa. Para esto se desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con alcance correlacional y con un diseño no experimental de tipo transversal, utilizando la técnica de la encuesta y usando como instrumento (1) cuestionario de 20 preguntas cada uno, cuya escala de medición uso el escalamiento tipo Likert. Los resultados obtenidos permiten afirmar la confiabilidad de los instrumentos (Alpha de Cronbach mayor a 0.900) y la validez de la hipótesis propuesta (grado de significación menor a 0.05). Es decir, existe una relación positiva de carácter significativa entre las dos variables. La institución tiene buenos resultados académicos especialmente en matemáticas pero esta situación no se ve reflejada en su imagen institucional por tanto debe desarrollar su comunicación externa. Esta problemática la tienen varios colegios en ello radica la importancia de la presente investigación.

Palabras clave: Comunicación externa, imagen institucional, relaciones públicas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La organización es un ser vivo, tiene un ‘cuerpo’, una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambia. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no solo económica, sino social con el entorno.

Para explicar la problemática y la importancia de las relaciones públicas con respecto a la comunicación externa y a la imagen institucional, se citará a Pérez y Solórzano, nos hablan de seguir un proceso para poder llegar a un buen manejo de relaciones públicas, que va desde un eficaz manejo de medios para mantener o crear una buena imagen hasta realizar auditorías para mantener o mejorar una buena comunicación interna y externa, Pérez y Solórzano, (1999) nos dicen “las relaciones públicas significan administrar todo el proceso de la comunicación. Administrar estrategias relacionales y comunicacionales, como por ejemplo: auditorías, empleo eficaz de los medios, determinación y segmentación de los públicos, investigación de la opinión pública, concepto público...” (p. 89).

En base al enfoque teórico la situación de la institución es complicada pese a que brindan una buena educación, especialmente en matemáticas y cuentan con una buena plana de docentes. Es una de las instituciones mejor situadas en el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) de la

OCDE 2019. Varios de sus egresados han postulado e ingresado a institutos superiores y universidades, lamentablemente el colegio no ha podido transmitir estos aspectos tan importantes y que han sido desarrollados de manera positiva. Teniendo una imagen institucional que no refleja los resultados obtenidos, se profundizó este año que al no tener una cantidad de estudiantes necesarios no fue considerada para el censo educativo del Ministerio de Educación (MINEDU) y tampoco para la evaluación PISA 2020.

La institución educativa en estudio tiene una precaria comunicación externa, cabe recalcar que es poco conocida la imagen institucional, el logo que identifica al centro educativo tampoco es muy conocido por lo tanto, la comunicación externa se debe trabajar más para mejorar la imagen institucional, situación que se pudo apreciar en especial en la época de pandemia, donde los padres de familia no sabían qué hacer ni cómo actuar ante las clases online que dispuso el gobierno. Muchos padres llamaban sin tener respuesta alguna, el centro educativo no había facilitado o comunicado la existencia de un correo electrónico, haciendo que los padres de familia se generen mala imagen o imagen perjudicial para la institución, quizá este sea uno de los motivos por los cuales algunos de los padres de familia retiraron a sus hijos del centro educativo.

Usando los criterios de la comunicación externa mencionados se puede ver que es en esta variable donde hay el problema. Por tanto esta investigación debe ver un aspecto muy importante, si hay relación entre la comunicación externa y la imagen institucional. Hasta ahora el colegio ha tenido como medios de publicidad la entrega de volantes y la colocación de algunas banderolas. No cuenta con una página WEB y en redes sociales cuenta con su página en Facebook sin actualizar.

Como parte de la investigación se hace referencia a varios estudios sobre las relaciones públicas, la comunicación externa y la imagen institucional. En su trabajo de investigación de Urbina (2004) sustenta que el público externo encuestado, desconocía la visión, misión, filosofía del CATIE. En este punto reside la similitud con la problemática planteada en esta investigación, que los padres de familia y en general la comunidad de su entorno no tiene la información adecuada. Por otro lado ahora enfocando la imagen institucional tenemos una investigación en Ecuador realizada por D'Armas y otros (2018). Estos investigadores manifiestan: se identifican los factores que determinan la imagen institucional de los postgrados en una universidad ecuatoriana, según la percepción de los estudiantes, a saber: (1) Calidad Académica; (2) Aspectos sociales; (3) Elementos tangibles y (4) Accesibilidad.

Así mismo en el Perú también se hace investigaciones sobre la comunicación externa y la imagen institucional como es el trabajo de Barrantes y Orejuela (2017) que usaron herramientas cualitativas y cuantitativas, que les permitieron hacer un estudio no experimental para entender el papel de la comunicación externa vía su Plan de Comunicación Externa. Entre las conclusiones que llegan es que si hay una relación entre la comunicación externa y la imagen de la empresa. También el 61% de los comuneros sienten que el grado de comunicación que tiene Compañía, no ha mejorado por la falencia en proponer programas o actividades que generen desarrollo.

La comunicación externa es la que permite vincular con los públicos externos brindando la información sobre la institución y permitir que se nutran de los propios valores de la organización. Según Rodríguez (2003): comunicación externa es el



conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (p. 12)

La comunicación externa tiene el propósito de mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas, la misma que se encarga de vincularse con sus stakeholders, es decir, su grupo de interés en este caso los padres de familia que deberían estar al tanto de lo que realiza el colegio también sería interesante los medios de comunicación de la zona, radios y revistas zonales, para así extender la comunicación externa del centro educativo privado. A través de una correcta comunicación externa se puede llegar a una imagen institucional consolidada, a través de la publicidad que llegará a todos los públicos externos especialmente a la comunidad que habita en los alrededores de la Institución educativa, los mismos que tendrán total confianza en mencionar al colegio, incluso resaltarán ante otras instituciones educativas pues tendrá identidad, que será el ADN de la Institución educativa.

La comunicación externa genera una imagen institucional, y es por eso que se hace una definición del término imagen y nos dice cómo relaciona, en los modelos de las relaciones públicas y como asume una posición mucho más compleja de los que podía considerarse. Nos habla sobre la imagen y como genera un esquema de conductas y una proyección del yo, y los cuatro puntos muy importantes sobre la imagen. Para la variable imagen institucional se usó el modelo teórico formulado por Serrano (1981) y desarrollado epistemológicamente por Piñuel y Gaitán (1995) como

también del profesor Villafañe (2016): la imagen institucional es aquella percepción favorable o desfavorable que el público receptor adquiere como resultado de una realidad existente ósea la institución. En esto reside la importancia de la relación con la comunicación externa, que a diferencia de la comunicación interna que su público es el interno como son los empleados, profesores y diferentes entes que tienen relación con la actividad de la institución como es el caso de las UGEL que es la institución cercana que se convierte en parte del llamado público interno.

Kotler y Fox (1995) definen la imagen como "la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto". La imagen de una institución de educativa no es absoluta, pero es relativa a las imágenes transmitidas por otros colegios. Está en función de las estrategias que las instituciones usen, como son implantadas, y como son percibidas por sus públicos. La imagen es un término que puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses en cada caso. Es un fenómeno mental y total; mental, porque solo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes y significativos, que Costa (2004) cataloga como "un intangible de significaciones".

1.2. Formulación del problema

- ¿De qué manera se relaciona la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020?

Problemas específicos:

- ¿De qué manera se relaciona las funciones de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020?
- ¿De qué manera se relaciona los canales de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020?
- ¿De qué manera se relaciona las herramientas de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación que tiene la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que tiene las funciones de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.
- Analizar la relación que tiene los canales de comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.
- Conocer la relación que tiene las herramientas de comunicación externa con la Imagen Institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Las funciones de la comunicación externa se relaciona de forma significativa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.
- Los canales de comunicación externa se relaciona de forma significativa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.
- Las herramientas de comunicación externa se relaciona de forma significativa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Es un enfoque cuantitativo porque se desarrolla de manera secuencial y cada paso se va probando de manera rigurosa, en este tipo de investigación se parte de una idea que se va trabajando para luego derivar a las preguntas de investigación, las cuales llevan a las hipótesis que se debe probar.

El nivel de la investigación es descriptivo y correlacional porque se explica las relaciones de las variables y sus dimensiones, cuantifica estas relaciones y ofrece predicciones. Por tanto los instrumentos en este caso los cuestionarios son de vital importancia. También es de nivel descriptivo porque especifica las propiedades y rasgos más importantes de las dos variables en estudio. Describe la tendencia de los padres de familia y de la comunidad en torno a la institución educativa. Además porque define las variables y las cuantifica para así poder usar la estadística descriptiva e inferencial para realizar la investigación. (Hernández y otros, 2010).

El diseño de la investigación es No experimental- transversal porque la toma del cuestionario se realiza una sola vez y del tipo correlacional-causal porque tiene como propósito medir el grado de relación o incidencia que existe entre las dos variables sobre las que no se ha ejercido ningún control. (Hernández y otros, 2010)

Este diseño se expresa formalmente así:

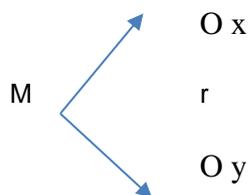


Figura 01: Diseño de investigación. Elaboración propia.

Dónde:

M: Es la muestra de los padres de familia

Ox: Observaciones en la variable comunicación externa

Oy: Observaciones en la variable Imagen institucional

r: Es la relación o incidencia entre ambas variables.

2.2. Población y muestra

Población:

En esta investigación las unidades de análisis también denominadas elementos o casos son los padres de familia del centro educativo privado "Matemático Albert Einstein" de Comas. Los padres de familia son cien (100), cuarenta (40) en el nivel primario y sesenta (60) en el nivel secundario.

Muestra:

Según Hernández y otros (2014) la muestra es un subgrupo de la población. Bajo el enfoque cuantitativo esta debe ser representativa. En esta investigación se usó una muestra no probabilística o dirigida, en este estudio se consideró a los padres de familia del nivel de secundaria.

Entonces para esta investigación usamos el criterio de inclusión y exclusión, se incluye en la muestra a los padres de familia de secundaria porque tienen mayor tiempo y conocimiento de la institución y se excluye a los padres de familia de primaria porque por lo general no tendrían la información que se requiere para la investigación

Técnica de muestreo: Muestreo no probabilístico por criterio del investigador.

Criterios de inclusión: Padres de familia del nivel secundario.

Criterios de exclusión: padres de familia de nivel primario.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica para esta investigación es la encuesta. Muy usada para la recolección de datos en una investigación cuantitativa. Como instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario de manera virtual, usando los correos electrónicos de los padres de familia registrados, para seguridad se envió a los correos electrónicos de sus hijos.

Para analizar los datos, se usó para la tabulación y baremación de los mismos el programa Excel y para el procesamiento de ellos el programa estadístico SPSS que es acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences.

El primer cuestionario es para la variable comunicación externa que tiene tres dimensiones (funciones, canales y herramientas de la comunicación externa).

La primera dimensión (funciones de la comunicación externa) tiene cuatro indicadores. La segunda dimensión (canales de la comunicación externa) tiene dos indicadores. La tercera dimensión (herramientas de la comunicación externa) tiene tres indicadores. El primer cuestionario es de 10 preguntas. El cuestionario de medición de imagen institucional: Jairo F. Peralta Rimarachin (2020), conformado por 3 dimensiones. El tipo de escala empleado será Likert con cinco opciones de respuesta.

Este segundo cuestionario tiene tres dimensiones (autoimagen, imagen intencional e imagen pública). La primera dimensión tiene dos indicadores (nivel de coherencia y calidad de la coincidencia). La segunda tiene dos indicadores (símbolos, acontecimientos, atmosfera). La tercera dimensión tiene cuatro indicadores (cognitiva, proyectiva, estructural y cultural).

De la misma manera este segundo cuestionario tiene 10 preguntas. La encuesta presenta ítems en la escala graduada de Likert, permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 5.

Prueba piloto: Para realizar la prueba piloto que permitió validar los dos instrumentos, se escogió 10 padres de familia. Esta muestra se caracterizó por ser los padres de familia nivel secundario. Se les hizo llegar el cuestionario.

2.4. Procedimiento

Al ser una investigación transversal. Se realizó la toma de los cuestionarios en un mismo momento y por una sola vez. El cuestionario de las variables , comunicación externa e imagen institucional se realizó con la herramienta de Word-Office y el formulario de encuestas de google , que contó con 20 preguntas, se usó los dos tipos de herramientas para la facilidad de algunos padres de familia .Ambos cuestionarios han sido separados en la tesis para entender como cada pregunta resuelve las hipótesis, pero a los padres de familia se le hizo llenar una encuesta aleatoriamente ordenadas, para que puedan responder con sinceridad y no guiarse de las respuestas anteriores. Para ver su fiabilidad del instrumento se hizo primero una prueba piloto, encuestando a 10 padres de familia y con estos resultados se validó el instrumento. Posteriormente se les hizo llegar la encuesta a los 50 padres faltantes.

2.5 Prueba piloto

Para realizar la prueba piloto que permitió validar los dos instrumentos, se escogió 10 padres de familia. Esta muestra se caracterizó por ser los padres de familia con mayor nivel académico. Se les hizo llegar los dos cuestionarios, el primero es de la comunicación externa y el segundo sobre la imagen institucional.

La prueba piloto es fundamental para llevar a cabo la confiabilidad y validez de los instrumentos. Entonces los resultados de los cuestionarios se llevaron a una hoja de Excel, luego se trabajó con el programa estadístico SPSS. Obteniendo los siguientes resultados para lo cual tienen su interpretación.

Tabla 01
Estadísticos de fiabilidad Prueba piloto de comunicación externa

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.855	10

Elaboración propia usando SPSS

Interpretación: Por criterio científico cuando el coeficiente Alpha de Cronbach es superior a 0.800 la confiabilidad del instrumento es de fuerte confiabilidad.

Tabla 02
Estadísticos de fiabilidad Prueba piloto de imagen institucional

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	10

Elaboración propia usando SPSS

Interpretación: En este caso el coeficiente es superior a 0.900 por tanto el instrumento es alta confiabilidad.

Por último para ver su confiabilidad de los instrumentos usados de manera conjunta.

Tabla 03
Estadísticos de fiabilidad Prueba piloto de imagen institucional y común externa

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.892	20

Elaboración propia usando SPSS

2.6 Selección y validación de los instrumentos.

2.6.1 Comunicación externa. Se usó la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario de 10 preguntas relacionados con los indicadores de las dimensiones funciones, canales y herramientas de la comunicación externa.

2.6.2 Imagen institucional. Se usó la Técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que cubrió las 10 preguntas relacionados con los indicadores de las dimensiones autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

2.7 Análisis de validez y confiabilidad

Para determinar la validez de los instrumentos se realizó la llamada prueba piloto que, consistió en la participación de diez padres de familia. A ellos se les aplicó el cuestionario. Teniendo los siguientes resultados.

El coeficiente Alpha de Cronbach para el cuestionario de comunicación externa fue de 0.855, para el cuestionario de imagen institucional fue de 0.967. Y el coeficiente juntando los 20 ítems fue de 0.892. Este coeficiente es utilizado para ver la confiabilidad en instrumentos con más de dos alternativas por respuestas. Este coeficiente mide la consistencia del cuestionario es decir la confiabilidad del instrumento. Su rango es desde menos uno (-1) hasta más uno (+1). Teniendo la siguiente interpretación: si los valores salen negativos significa que los valores para las respuestas fueron opuestos. Si eran de posibilidad donde era nunca debía ser siempre. Cuando están entre 0 y 1 que es lo normal el criterio de confiabilidad es el siguiente:

De 0.000 a 0.600	entonces	No es confiable.
De 0.601 a 0.700	entonces	Baja confiabilidad.
De 0.701 a 0.800	entonces	Existe confiabilidad.
De 0.801 a 0.900	entonces	Fuerte confiabilidad.
De 0.901 a 1.000	entonces	Alta confiabilidad.

Realizada las acciones requeridas se llega a determinar que los dos instrumentos son válidos y confiables por tanto se pueden utilizar para la investigación.

2.7.1 Confiabilidad del instrumento para comunicación externa.

De igual manera se usó el software SPSS para ver la confiabilidad del instrumento para la comunicación externa aplicando el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 04
Estadísticos de fiabilidad de comunicación externa

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.862	10

Elaboración propia usando SPSS

2.7.2 Confiabilidad del instrumento para imagen institucional.

De igual manera se usó el software SPSS para ver la confiabilidad del instrumento para la imagen institucional aplicando el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 05
Estadísticos de fiabilidad de imagen institucional

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.862	10

Elaboración propia usando SPSS

2.7.3 Confiabilidad de ambos instrumentos.

De igual manera se usó el software SPSS para ver la confiabilidad de los dos (2) instrumentos aplicando el coeficiente de Alpha de Cronbach. Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 06
Estadísticos de fiabilidad de imagen institucional y comunicación externa

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.819	20

Elaboración propia usando SPSS

Analizando los tres resultados se concluyen que los instrumentos son de fuerte confiabilidad. Resultado indispensable para las investigaciones cuantitativas y correlacionales. Luego de ello se procede a trabajar las hipótesis. Al analizar la Tabla 07 y Tabla 08 se concluye que las variables comunicación externa e imagen institucional tienen distribuciones asimétricas (no paramétricas) y son categóricas por lo que para la prueba de hipótesis se debe usar el chi-cuadrado de Pearson que se usa para pruebas no paramétricas.

2.8 Prueba de hipótesis

2.8.1 Hipótesis General

2.8.1.1 Planteamiento de la hipótesis.

H_g: Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional en la Institución Educativa Privada “Matemático Albert Einstein”

H_o: No existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional en la Institución Educativa Privada “Matemático Albert Einstein”

2.8.1.2 Estableciendo el nivel de confianza.

95 % de nivel de confianza. Se trabaja con un error del 5% que es un margen de error suficiente para las investigaciones científicas.

2.8.1.3 Estableciendo el nivel de significancia

5% (p-valor < 0.05)

2.8.1.4 Uso del SPSS para hallar el chi-cuadrado de Pearson.

Tabla07

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.774 ^a	9	.003
Razón de verosimilitudes	22.431	9	.008
Asociación lineal por lineal	1.318	1	.251
N de casos válidos	60		

Elaboración propia con el SPSS

Al analizar los resultados, la significancia asintótica (0.003) y viendo la condición que sea menor a 0.005. Se acepta la hipótesis general. Por tanto:

- Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional en la Institución Educativa Privada “Matemático Albert Einstein”

2.8.2 Hipótesis específicas

2.8.2.1 Hipótesis específica 01: Determinar la relación que tiene las funciones de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Planteamiento de la hipótesis específica:



He1: Existe relación entre las funciones de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Ho1: No existe relación entre las funciones de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Estableciendo el nivel de confianza:

95 % de nivel de confianza. Se trabaja con un error del 5% que es un margen de error suficiente para las investigaciones científicas.

Estableciendo el nivel de significancia

5% ($p\text{-valor} < 0.05$)

Uso del SPSS para hallar el chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 08

Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 01

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.060 ^a	9	.002
Razón de verosimilitudes	23.919	9	.004
Asociación lineal por lineal	1.239	1	.266
N de casos válidos	60		

Elaboración propia con SPSS

Al analizar los resultados, la significancia asintótica (0.002) y viendo la condición que sea menor a 0.05. Se acepta la hipótesis específica 01. Por tanto:

- Existe relación estadísticamente significativa entre las funciones de la comunicación externa y la imagen institucional en la Institución Educativa Privada “Matemático Albert Einstein”

2.8.2.2 Hipótesis específica 02: Determinar la relación que tienen los

canales de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Planteamiento de la hipótesis específica:

He2: Existe relación entre los canales de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Ho2: No existe relación entre los canales de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Estableciendo el nivel de confianza.

95 % de nivel de confianza. Se trabaja con un error del 5% que es un margen de error suficiente para las investigaciones científicas.

Estableciendo el nivel de significancia

5% (p-valor < 0.05)

Uso del SPSS para hallar el chi-cuadrado de Pearson

Tabla 09

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 02

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.460 ^a	12	.044
Razón de verosimilitudes	21.380	12	.045
Asociación lineal por lineal	1.842	1	.175
N de casos válidos	60		

Elaboración propia con el SPSS

Al analizar los resultados, la significancia asintótica (0.002) y viendo la condición que sea menor a 0.05. Se acepta la hipótesis específica 02. Por tanto:

- Existe relación estadísticamente significativa entre las funciones de la comunicación externa y la imagen institucional en la Institución Educativa Privada "Matemático Albert Einstein"

2.8.2.3 Hipótesis específica 03: Determinar la relación que tienen los instrumentos de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Planteamiento de la hipótesis específica:

He3: Existe relación entre los instrumentos de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Ho3: No existe relación entre los canales de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Comas-Lima, 2020.

Estableciendo el nivel de confianza.



95 % de nivel de confianza. Se trabaja con un error del 5% que es un margen de error suficiente para las investigaciones científicas.

Estableciendo el nivel de significancia

5% (p-valor < 0.05)

Uso del SPSS para hallar el chi-cuadrado de Pearson

Tabla10

Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 03

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.270 ^a	6	.002
Razón de verosimilitudes	21.715	6	.001
Asociación lineal por lineal	.744	1	.388
N de casos válidos	60		

Elaboración propia con SPSS

Al analizar los resultados, la significancia asintótica (0.002) y viendo la condición que sea menor a 0.05. Se acepta la hipótesis específica 03. Por tanto:

- Existe relación estadísticamente significativa entre los instrumentos de la comunicación externa y la imagen institucional en la Institución Educativa Privada "Matemático Albert Einstein"

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados de la tabla de contingencia de las dos variables

Tabla 11

Tabla de contingencia de las 2 variables

		ImgInstit				Total
		Baja	Regular	Alta	Muy alta	
Com. exter	Total	10	42	7	1	60
	Raramente	0	18	1	0	19
	Ocasionalmente	8	20	2	0	30
	Frecuentemente	2	4	3	1	10
	Muy frecuentemente	0	0	1	0	1

La tabla 11 nos indica que de los 60 padres de familia, 42 manifiestan que la institución educativa tiene una imagen regular y de ellos 20 padres lo tienen cuando ocasionalmente tienen una comunicación externa, 10 padres de familia tiene una imagen baja, 7 tienen una imagen alta y solamente un padre de familia tiene una imagen muy alta y finalmente ningún padre tiene una muy baja imagen del colegio.

Tabla 12

*Tabla de contingencia BaremoFunc * ImgInstitc (hipótesis específica 01)*

Recuento

		ImgInstitc				Total
		Baja	Regular	Alta	Muy alta	
BaremoFunc	Raramente	0	20	1	0	21
	Ocasionalmente	8	18	2	0	28
	Frecuentemente	2	4	3	1	10
	Muy frecuentemente	0	0	1	0	1
Total		10	42	7	1	60

La tabla 12 nos indica que hay 42 padres de familia que manifiestan que la institución educativa tiene una imagen regular y de ellos 18 padres lo tienen cuando ocasionalmente tienen una comunicación externa, 10 padres de familia tiene una imagen baja, 7 tienen una imagen alta y solamente un padre de familia tiene una imagen muy alta y finalmente ningún padre tiene una muy baja imagen del colegio.

Tabla 13

*Tabla de contingencia ImgInstitc * BaremoCanal (hipótesis específica 02)*

Recuento

		BaremoCanal					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
ImgInstitc	Baja	0	6	4	0	0	10
	Regular	14	8	18	0	2	42
	Alta	0	2	3	1	1	7
	Muy alta	0	0	1	0	0	1
Total		14	16	26	1	3	60

Elaboración propia usando el SPSS

La tabla 13 nos indica que hay 26 padres de familia que ocasionalmente usan los canales de comunicación y de ellos 18 padres lo tienen cuando tienen una regular imagen institucional, 10 padres de familia tiene una imagen baja pero seis (6) de ellos lo tienen raramente usan los canales de comunicación.

Tabla 14

*Tabla de contingencia ImgInstitc * BaremoInstru (hipótesis específica03)*

Recuento		BaremoInstru			Total
		Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	
ImgInstitc	Baja	0	8	2	10
	Regular	20	18	4	42
	Alta	1	2	4	7
	Muy alta	0	0	1	1
Total		21	28	11	60

Elaboración propia SPSS

La tabla 14 nos indica que hay 28 padres de familia que ocasionalmente usan los instrumentos de comunicación externa y de ellos 18 padres lo tienen cuando tienen una regular imagen institucional, 8 padres de familia tiene una imagen baja pero dos (2) de ellos tienen alta imagen.

3.2 Resultados de las encuestas aplicadas

3.2.1 Resultados de la encuesta a la variable comunicación externa

¿Está informado de las diferentes actividades que realiza la Institución Educativa?

Tabla 15

Pregunta 01 de la variable comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.3	3.3	3.3
Raramente	16	26.7	26.7	30.0
Ocasionalmente	27	45.0	45.0	75.0
Válidos Frecuentemente	9	15.0	15.0	90.0
Muy frecuentemente	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia usando SPSS

De los 60 padres de familia, 27 de ellos ocasionalmente están informados de las actividades que realiza la institución educativa, 16 raramente, 9 frecuentemente, 6 muy frecuentemente y 2 nunca han estado informados de la actividades realizadas por la institución.

¿La información que le hace llegar la institución es de valor para la educación de su hijo?

Tabla 16

Pregunta 02 de la variable comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.7	1.7	1.7
Raramente	9	15.0	15.0	16.7
Ocasionalmente	33	55.0	55.0	71.7
Válidos Frecuentemente	14	23.3	23.3	95.0
Muy frecuentemente	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS

De los 60 padres de familia sobre el valor que le dan a la información 1 manifestó que nada de valor le da (nunca), 9 dijeron que raramente le dan valor, mientras 33 padres de familia ocasionalmente le dan valor, 14 si frecuentemente le dan valor y 3 padres de familia muy frecuentemente le dan valor.

¿La institución educativa realiza reuniones mensuales para brindarles información?

Tabla 17

Pregunta 03 del cuestionario de comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	14	23.3	23.3	23.3
Ocasionalmente	42	70.0	70.0	93.3
Frecuentemente	3	5.0	5.0	98.3
Muy frecuentemente	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Como se analiza 42 padres manifiestan que ocasionalmente se realizan reuniones semanales mientras un (1) padre de familia manifiesta que se hacen muy frecuentemente.

¿A usted le envían mensualmente la hoja informativa de la institución?

Tabla 18

Pregunta 04 del cuestionario de comunicación externa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	23.3	23.3	23.3
Raramente	34	56.7	56.7	80.0
Ocasionalmente	8	13.3	13.3	93.3
Válidos Frecuentemente	1	1.7	1.7	95.0
Muy frecuentemente	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 34 padres de familia manifestaron que raramente le envían la hoja informativa, 14 manifestaron que nunca y 3 que muy frecuentemente. Entonces interpretamos que según los padres de familia hay poco uso de la hoja informativa.

¿Los padres de familia usan los rumores para ver los problemas sobre la institución?

Tabla 19

Pregunta 05 del cuestionario de comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.3	3.3	3.3
Raramente	8	13.3	13.3	16.7
Ocasionalmente	20	33.3	33.3	50.0
Válidos Frecuentemente	26	43.3	43.3	93.3
Muy frecuentemente	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 26 padres de familia dijeron que frecuentemente usan los rumores y 26 que ocasionalmente. Mientras 2 que nunca los usaban. Entonces la comunicación informal estaba desarrollada en la institución esa debe ser una posible causa para una baja imagen institucional.

¿Usted se entera de las actividades de la institución por la comunicación boca a boca con los otros padres de familia?

Tabla 20

Pregunta 06 del cuestionario de comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.3	3.3	3.3
Raramente	15	25.0	25.0	28.3
Ocasionalmente	27	45.0	45.0	73.3
Válidos Frecuentemente	9	15.0	15.0	88.3
Muy frecuentemente	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 27 padres manifestaron que ocasionalmente se enteraron de las actividades a través del boca a boca y 15 raramente. Mientras 2 personas manifestaron que nunca se enteraron de las actividades por el boca a boca. Entonces no se usa mucho los canales informales.

¿Usted ha escuchado noticias sobre la institución educativa en algún medio de prensa?

Tabla 21

Pregunta 07 del cuestionario de comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	30.0	30.0	30.0
Raramente	28	46.7	46.7	76.7
Ocasionalmente	1	1.7	1.7	78.3
Válidos Frecuentemente	10	16.7	16.7	95.0
Muy frecuentemente	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 28 padres de familia manifestaron que raramente han escuchado noticias de la institución por medio de la prensa y 18 que nunca. Mientras 3 dijeron muy frecuentemente. Entonces según los padres de familias las herramientas de la comunicación externa no han sido desarrolladas.

¿Para las actividades de la institución se usa el boletín institucional?

Tabla 22

Pregunta 08 del cuestionario de comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.3	3.3	3.3
Raramente	3	5.0	5.0	8.3
Ocasionalmente	35	58.3	58.3	66.7
Válidos Frecuentemente	17	28.3	28.3	95.0
Muy frecuentemente	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 35 padres de familia manifestaron que ocasionalmente se usa el boletín informativo y 17 frecuentemente. Mientras 2 padres manifestaron que nunca. Entonces vemos que algunas herramientas de la comunicación externa si uso la institución.

¿La institución usa correo electrónico o whatsapp grupal para comunicarse con ustedes cada mes?

Tabla 23

Pregunta 09 del cuestionario de comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.7	1.7	1.7
Raramente	11	18.3	18.3	20.0
Ocasionalmente	15	25.0	25.0	45.0
Válidos Frecuentemente	31	51.7	51.7	96.7
Muy frecuentemente	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 31 padres de familia manifestaron que frecuentemente se usa el correo electrónico o whatsapp grupal y 15 ocasionalmente. Mientras un (1) padre manifestó que nunca. Entonces se ratifica que la institución si hace uso de algunos instrumentos y en este caso de los digitales.

¿Usted tiene conocimiento si la institución educativa actualiza regularmente su página web o su Facebook?

Tabla 24

Pregunta 10 del cuestionario de comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	23.3	23.3	23.3
Raramente	34	56.7	56.7	80.0
Ocasionalmente	8	13.3	13.3	93.3
Válidos Frecuentemente	1	1.7	1.7	95.0
Muy frecuentemente	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 34 padres de familia manifestaron que raramente se actualiza el Facebook y 14 que nunca. Mientras que 3 padres manifestaron que si se hace muy frecuentemente. Entonces esta herramienta de la comunicación externa no se desarrolla.

3.2.2 Resultados de la encuesta a la variable imagen institucional

¿Los profesores son puntuales al iniciar alguna clase en la institución educativa?

Tabla 25

Pregunta 01 de la variable imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	18	30.0	30.0	30.0
Ocasionalmente	11	18.3	18.3	48.3
Frecuentemente	30	50.0	50.0	98.3
Muy frecuentemente	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS

De los sesenta (60) padres de familia, Treinta (30) manifestaron que los profesores son puntuales y solo uno (1) que dijo que muy frecuentemente. Por el contrario hubo 18 padres de familia que manifestaron que raramente son puntuales. Mientras que once (11) padres de familia manifestaron que ocasionalmente son puntuales los profesores

¿Conoce la misión, visión y los valores del colegio?

Tabla 26

Pregunta 02 de la variable imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	31.7	31.7	31.7
Raramente	31	51.7	51.7	83.3
Válidos Ocasionalmente	5	8.3	8.3	91.7
Frecuentemente	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS

Analizando el Porcentaje acumulado entre nunca y raramente llegan a 83.3% los que no conocen la misión, visión y valores del colegio y aún más hay un 8.3% que manifiestan que ocasionalmente conocen estos instrumentos estratégicos de toda organización y más aun una institución educativa. Porque ahí se ve plasmado el tipo de educación que se pretende impartir a sus hijos. Aspecto a desarrollar en la parte de discusión.

¿La dirección cumple con las promesas que le realiza?

Tabla 27

Pregunta 03 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5.0	5.0	5.0
Raramente	4	6.7	6.7	11.7
Válidos Ocasionalmente	38	63.3	63.3	75.0
Frecuentemente	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 38 padres de familia manifestaron que ocasionalmente la dirección cumple con sus promesas y 15 que lo hace frecuentemente. Mientras 3 padres de familia manifestaron que nunca cumplen con las promesas. Entonces su nivel de coherencia de la institución es muy débil.

¿Las matemáticas son más desarrolladas al denominarse colegio matemático?

Tabla 28

Pregunta 04 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	1	1.7	1.7	1.7
Ocasionalment	22	36.7	36.7	38.3
Frecuentemente	37	61.7	61.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 37 padres de familia dijeron que las matemáticas son de buen nivel académico y 22 ocasionalmente. Mientras un (1) solo padre dijo que raramente las matemáticas eran de buen nivel académico. Entonces el símbolo (imagen institucional) de las matemáticas si está bien desarrollado.

¿Los espacios del local se aprovechan correctamente?

Tabla 29

Pregunta 05 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	13	21.7	21.7	21.7
Ocasionalmente	11	18.3	18.3	40.0
Válidos Frecuentemente	34	56.7	56.7	96.7
Muy frecuentemente	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 34 padres de familia manifestaron que frecuentemente se usan bien los espacios de la institución y 11 ocasionalmente. Mientras ninguno manifestó nunca se le dio mal uso a las instalaciones. Entonces la dimensional estructural (imagen pública) si está desarrollada.

¿Siente que la alta dirección se preocupa por mantener actualizado el Plan Educativo Anual?

Tabla 30:

Pregunta 06 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	8.3	8.3	8.3
Raramente	10	16.7	16.7	25.0
Válidos Ocasionalmente	37	61.7	61.7	86.7
Frecuentemente	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 37 padres de familia manifestaron que ocasionalmente la dirección se preocupa por el Plan educativo anual. Mientras 5 manifestaron que nunca se preocupan. Entonces en la dimensión cognitiva (imagen pública) no se desarrolló una buena labor.

¿Siente que el director y los administrativos se preocupan por responder todas sus inquietudes?

Tabla 31

Pregunta 07 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	25.0	25.0	25.0
Raramente	37	61.7	61.7	86.7
Ocasionalmente	4	6.7	6.7	93.3
Válidos Frecuentemente	3	5.0	5.0	98.3
Muy frecuentemente	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 37 padres de familia manifestaron que raramente sienten que el director y la administración quieran absolver sus preocupaciones y 15 manifestaron que nunca se preocupan por sus inquietudes. Entonces la dimensión proyectiva (imagen pública) esta demasiada debilitada.

¿Tengo una buena imagen del centro educativo?

Tabla 32

Pregunta 08 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.7	1.7	1.7
Raramente	3	5.0	5.0	6.7
Ocasionalmente	34	56.7	56.7	63.3
Válidos Frecuentemente	20	33.3	33.3	96.7
Muy frecuentemente	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 34 padres de familia manifestaron tener ocasionalmente una buena imagen de la institución y 20 frecuentemente. Mientras un (1) padre manifestó que nunca tuvo buena imagen. Entonces la apreciación sobre la atmosfera (imagen intencional) es un poco dividida claro con un margen para la opinión de que ocasionalmente tienen buena imagen sobre la institución.

¿Ha visto publicado noticias positivas en algún medio de comunicación?

Tabla 33

Pregunta 09 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	2	3.3	3.3	3.3
Ocasionalmente	39	65.0	65.0	68.3
Válidos Frecuentemente	18	30.0	30.0	98.3
Muy frecuentemente	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS

Interpretación: 39 padres de familia dijeron que ocasionalmente han visto publicado cosas positivas de la institución. Mientras 2 plantearon que raramente. Entonces la dimensión cognitiva (imagen pública) se tiene que desarrollar.

¿Ha escuchado comentarios positivos de terceras personas sobre la institución educativa?

Tabla 34

Pregunta 10 del cuestionario de imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5.0	5.0	5.0
Raramente	15	25.0	25.0	30.0
Ocasionalmente	13	21.7	21.7	51.7
Válidos Frecuentemente	28	46.7	46.7	98.3
Muy frecuentemente	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Elaboración propia con el SPSS



Interpretación: 28 padres escucharon frecuentemente comentarios positivos sobre la institución. Mientras 3 padres dijeron que nunca escucharon comentarios positivos. Entonces la dimensión cultural (imagen pública) está desarrollada de manera adecuada.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1 Comunicación externa

Como se aprecia en la Tabla 23 donde se preguntó si los padres de familia sienten que el director y los administrativos por responder sus inquietudes del 100% de los padres de familia el 61.67 % manifestó que raramente ocurría y por el contrario solo el 1.67 % manifestó que era muy frecuentemente. De igual manera en la Tabla 24 ante la pregunta ¿Usted tiene conocimiento si la institución educativa actualiza regularmente su página web o Facebook? El 56.67 % manifestaron raramente y 3.33 % muy frecuentemente. Es importante tener en cuenta a Pérez y Solórzano, que nos hablan de seguir un proceso para poder llegar a un buen manejo de relaciones públicas, que permita mantener o mejorar una buena comunicación externa. De esta manera se hace fundamental desarrollar las redes sociales como el Facebook y actualizar constantemente la página web. De igual manera ante la pregunta ¿tengo una buena imagen del centro educativo? El 56.67 % manifestaron ocasionalmente y 3.33 % muy frecuentemente y en la pregunta ¿Las matemáticas son más desarrolladas al denominarse colegio matemático? El 61.67 % de padres manifestaron que frecuentemente son más desarrolladas las matemáticas. Esta pregunta sustenta lo dicho por Rodríguez (2003): "la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos", parte la definición del conjunto de mensajes siempre comunica. En este caso la buena enseñanza de las matemáticas sin ser estrictamente de la comunicación



externa genera un efecto de manera positiva en ella. Siendo uno de los aspectos más relevantes de la institución. Entonces como la comunicación externa de la institución no está desarrollada de manera adecuada como se aprecia en la data ofrecida.

4.1.2 Imagen institucional

Según Villafañe la imagen institucional “es aquella percepción favorable o desfavorable que el público receptor adquiere como resultado de una realidad existente de la institución”. Es por eso que en la tabla 26 ante la pregunta: ¿Conoce la misión, visión y los valores del colegio? El 31.67 % de padres de familia respondieron que nunca conocieron sobre la misión, visión y valores del colegio y 51.67 % que raramente conocen, es aquí que concordamos con lo dicho por el profesor Villafañe, la percepción es desfavorable para la institución y la imagen institucional es muy débil y también al respecto es importante tener en cuenta lo manifestado por Kotler y Fox que dicen que la imagen es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto entonces al desconocer aspectos básicos de la institución se deteriora la imagen institucional. En la Tabla 31 ante la pregunta ¿Siente que el director y los administrativos se preocupan por responder todas sus inquietudes? El 61.67 % padres de familia respondieron que raramente y el 25 % respondieron que nunca sintieron esta preocupación, es ahí donde concuerda lo dicho por Costa, que indica que la imagen es un intangible de significaciones como podemos deducir que es una percepción que tienen los padres de familia, siendo así esta preocupación un intangible de la institución.

4.1.3 Funciones de la comunicación externa.

Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante. Esto da lugar a la consideración de dos funciones interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. Fomentar alianzas con los medios de comunicación; 2. Identificar oportunidades de comunicación.

Ante la pregunta ¿A usted le envían mensualmente la hoja informativa de la institución? El 56.67 % de padres respondieron que raramente y 23.33 % nunca y solamente el 5 % manifestaron muy frecuentemente. Entonces las funciones no se realizaron de manera adecuada como indican las respuestas de los padres de familia.

4.1.4 Canales de la comunicación externa.

En la Tabla 22 ante la pregunta ¿Para las actividades de la institución se usa el boletín institucional? El 58.33 % de padres manifestaron que ocasionalmente y el 3.33 % de padres que nunca y ante la pregunta del uso de correo electrónico o WhatsApp, 51.67 % de los padres manifestaron que frecuentemente se usa mientras 1.67 % de padre manifestó que nunca se usa, es donde se concuerda con Goldhaber (1984) que nos dice que la comunicación externa es un conjunto de redes interrelacionadas que se dan entre el público externo y la organización. Si bien es cierto la institución cuenta con algunos canales de comunicación digitales como el correo, el WhatsApp y los clásicos como el boletín informativo, su incidencia en la comunicación solo llega al uso de ocasionalmente, llegando a la discusión que la institución hace poco uso de los canales de comunicación



tradicionales para centrarse en los digitales, y que los siga usando e implemente más canales digitales.

4.1.5 Herramientas de la comunicación externa

En la tabla 24 ante la pregunta ¿Usted tiene conocimiento si la institución educativa actualiza regularmente su página web o su Facebook? El 56.67 % de padres de familia manifestaron que raramente actualiza su Facebook o página web y 23.33 % de padres que nunca actualizan. Las herramientas de comunicación tales como Facebook y la página web no son desarrollados por la institución educativa generando con esto la desinformación, tal como sucedió los primeros días de la pandemia. Citando a Brandolini y otros, “El soporte digital es la principal característica de los canales tecnológicos y el feedback o su bidireccionalidad con el público objetivo” con respecto al Facebook y la página web, es una de las herramientas más importantes para la comunicación externa, y debe garantizarse que esté actualizada y contenga la información necesaria y que resulte atractiva, algo que la institución está dejando de lado.

4.2 Conclusiones

- El impacto de las funciones de la comunicación externa con respecto a la imagen institucional es alto y existe una relación estadística. Se concluye que las funciones de comunicación externa son escasas y no se realizaron de manera adecuada como indican los padres de familia, generando que la percepción de la imagen institucional sea regular e informal, y que posiblemente no garantice una educación adecuada para sus hijos.
- El impacto del indicador canales de comunicación externa con la variable imagen institucional demostraron que existe relación estadística además, el impacto no es muy fuerte en los padres de familia. Concluyendo que la institución estaba acostumbrado a usar más los canales de comunicación tradicionales, y debería darle énfasis a los canales digitales, si bien ellos hacen usan el correo corporativo, Facebook o la página web como canales digitales, estos, no los tienen actualizados, y en estos tiempos de pandemia deberían priorizados, para llegar a comunicarse muy bien con la población.
- Existe un alto nivel de relación de carácter significativo entre el indicador herramientas de comunicación externa con la variable imagen institucional, además el impacto entre ambos es fuerte. Se concluye que hubo un bajo uso de las herramientas de comunicación externa, tales como; redes sociales, correo corporativo y pagina web,

generando desconocimiento y desinformación, como sucedió los primeros días de la pandemia, haciendo que la percepción de la imagen institucional sea poco positiva.

- Se concluye que existe una relación estadística entre la variable comunicación externa y la variable imagen institucional, además que la comunicación externa tiene un fuerte impacto en la imagen de la institución educativa. Entonces se verifica que hubo poca comunicación externa o precaria, como se puede ver en las respuestas acerca que los padres de familia no contaban con un medio de comunicación activo para con la institución, generando así una percepción desfavorable, débil o regular sobre la imagen institucional, situación por la que muchas instituciones educativas podrían pasar, por lo cual esta investigación servirá como apoyo.

REFERENCIAS

- Aguirre, S. y León, P.** *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador.* Universidad Tecnológica ECOTEC. Guayaquil. Ecuador.
- Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/fc2b/bbc921102ac862c807aa3a3d3a9199a88923.pdf>
- Báez, C. J. (2000).** *La Comunicación Efectiva.* Santo Domingo: Búho.
- Capriotti, P. (2013).** *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta Ed.) España: Editorial IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Recuperado de <http://www.bidireccional.net>
- Costa, J. (2012).** *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía.* Barcelona: Costa Punto Com.
- Estela, N. (2018).** *Relación entre la comunicación interna y la imagen institucional de las áreas jurisdiccional, fiscal y administrativa del fuero militar policial, cercado de Lima, año 2018.* (Tesis de Maestría). Universidad Privada San Martín de Porres. Lima. Perú. Recuperado de:
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4294?locale-attribute=en>

Departamento Federal de Asuntos Exteriores (2013). *Manual de la comunicación externa. Guía práctica para oficinas de cooperación y representaciones suizas.*

Recuperado de:

<http://doc.rero.ch/record/32760/files/09->

[Manuel de communication externe es DDC 3018 spa .pdf](#)

Goldhaber, G. (1977) *Comunicación Organizacional*. México, DF, Logos Consorcio Editorial, 1977

Guerra, V. y de Arends, P. (2009). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario Ingeniería Industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias, I (1)*, 10-20

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873003.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación, quinta edición*. México: McGraw-Hill.

Institución Educativa Privada "Matemático Albert Einstein" *Plan Educativo Anual 2020*. Comas. Lima.

Kotler, P y Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Second Edition. USA: Prentice- Hall.

Kreps, G. (1995). *"La comunicación en las organizaciones"*. Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley iberoamericana.

Loza, J. (2018). *Estudio de la comunicación institucional y la aplicación de un modelo de comunicación externa en la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32611/1/2%202018%20CORRECI%c3%93N-PROYECTO-TITULACI%c3%93N%20LOZA.pdf>

Méndez, N. (2015). *Manual de comunicación externa para el manejo de medios en una asociación gremial agrícola.* (Tesis de Posgrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala De La Asunción. Guatemala.

Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/68/Castro-Nancy.pdf>

Nosnik, A. (1998) *Comunicacion Organizacional.* Editorial Trillas. México.

Perez, R y Solorzano, E. (1999). *Relaciones publicas superiores: una nueva pedagogía.* Universidad San Martin de Porres. Lima

Piñuel, J. y Gaytan, J. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en la comunicación social* Madrid. Editorial Síntesis.

Universidad de La Ciénaga del Estado de Michoacán de Ocampo (2014). *Manual de Imagen Institucional.* Michoacán de Campo, México.

Recuperado de: https://ucienegam.mx/wp-content/uploads/2018/08-Doc/Documentos/Oficiales/MANUAL_INSTITUCIONAL_UCEM.pdf

Serrano, G. (1981): *Origen Social y Rendimiento Escolar.* Madrid: C.I.S.

Vargas, Y. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman,* Lima, año 2018. (Tesis de Maestría). Universidad Privada San Martín de Porres. Lima. Perú.

Recuperado de:

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGA_S_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villafañe, J. (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Brandolini A. -Gonzáles M. y Hopkins N. (2009) *Comunicación interna*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones La Crujía.

Barrantes, J., & Orejuela, J. (2017). *Estrategias comunicacionales propuestas en el plan de comunicación externa de la compañía minera Coimolache y su impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo año "2016"* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13570>

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós.

Armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J. , Correa, *Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador* Revista ESPACIOS Vol. 39 (N° 05) Año 2018. Recuperado <http://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p14.pdf>

Rodríguez, H. A. (2003). *La Comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Trillas.

Urbina, A. (2013). *El rol de la comunicación interna y la cultura organizacional, tras los procesos de adquisición entre dos empresas de servicios públicos, realizada con el personal de oficinas centrales de la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A.*



Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Una%F1a->

Angela.pdf



ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario sobre comunicación externa
CUESTIONARIO
ENCUESTA: COMUNICACIÓN EXTERNA

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la relación entre la comunicación externa e imagen institucional, en los padres de familia de un centro educativo privado en el distrito de Comas-Lima, 2020.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con su experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
5	4	3	2	1

Lea atentamente cada pregunta y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Está informado de las diferentes actividades que realiza la Institución Educativa?					
2	¿La información que le hace llegar la institución es de valor para la educación de su hijo?					
3	¿La institución educativa realiza reuniones mensuales para brindarles información?					
4	¿A usted le envían mensualmente la hoja informativa de la institución?					
5	¿Los padres de familia usan los rumores para ver los problemas sobre la institución?					
6	¿Usted se entera de las actividades de la institución por la comunicación boca a boca con los otros padres de familia?					
7	¿Usted ha escuchado noticias sobre la institución educativa en algún medio de prensa?					
8	¿Para las actividades de la institución se usa el boletín institucional?					
9	¿La institución usa correo electrónico o whatsapp grupal para comunicarse con ustedes cada mes?					
10	¿Usted tiene conocimiento si la institución educativa actualiza regularmente su página web o su Facebook?					

Anexo 02: Encuesta sobre imagen institucional
CUESTIONARIO
ENCUESTA: IMAGEN INSTITUCIONAL

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la relación entre la comunicación externa e imagen institucional, en los padres de familia de un centro educativo privado en el distrito de Comas-Lima, 2020.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con su experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
5	4	3	2	1

Lea atentamente cada pregunta y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Los profesores son puntuales al iniciar alguna clase en la institución educativa?					
2	¿Conoce la misión, visión y los valores del colegio?					
3	¿La dirección cumple con las promesas que le realiza?					
4	¿Siente que el director y los administrativos se preocupan por responder todas sus inquietudes?					
5	¿Los espacios del local se aprovechan correctamente?					
6	¿Siente que la alta dirección se preocupa por mantener actualizado el Plan Educativo Anual?					
7	¿Siente que el director y los administrativos se preocupan por responder todas sus inquietudes?					
8	Tengo una buena imagen del centro educativo					
9	¿Ha escuchado comentarios positivos de terceras personas sobre la institución educativa?					
10	¿Ha visto publicado noticias positivas en algún medio de comunicación?					

Anexo 03: Modelo de encuesta aplicado a los padres de familia.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la relación entre la comunicación externa e imagen institucional, en los padres de familia de un centro educativo privado en el distrito de Comas-Lima, 2020.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con su experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
5	4	3	2	1

Lea atentamente cada pregunta y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Está informado de las diferentes actividades que realiza la Institución Educativa?					
2	¿Los profesores son puntuales al iniciar alguna clase en la institución educativa?					
3	¿La información que le hace llegar la institución es de valor para la educación de su hijo?					
4	¿Conoce la misión, visión y los valores del colegio?					
5	¿La institución educativa realiza reuniones mensuales para brindarles información?					
6	¿La dirección cumple con las promesas que le realiza?					
7	¿Los padres de familia usan los rumores para ver los problemas sobre la institución?					
8	¿Siente que el director y los administrativos se preocupan por responder todas sus inquietudes?					
9	¿Usted se entera de las actividades de la institución por la comunicación boca a boca con los otros padres de familia?					

10	¿Los espacios del local se aprovechan correctamente?					
11	¿A usted le envían mensualmente la hoja informativa de la institución?					
12	¿Siente que la alta dirección se preocupa por mantener actualizado el Plan Educativo Anual?					
13	¿Usted ha escuchado noticias sobre la institución educativa en algún medio de prensa?					
14	¿Siente que el director y los administrativos se preocupan por responder todas sus inquietudes?					
15	¿Para las actividades de la institución se usa el boletín institucional?					
16	Tengo una buena imagen del centro educativo					
17	¿Usted tiene conocimiento si la institución educativa actualiza regularmente su página web o su Facebook?					
18	¿Ha escuchado comentarios positivos de terceras personas sobre la institución educativa?					
19	¿La institución usa correo electrónico o whatsApp grupal para comunicarse con ustedes cada mes?					
20	¿Ha visto publicado noticias positivas en algún medio de comunicación?					

Anexo 04: Operacionalización de variables (página 01)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>COMUNICACION EXTERNA</p> <p>La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas no solo se encarga de comunicar a los usuarios de sus servicios, sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales. Báez (2000).</p>	<p>Funciones de la comunicación externa</p> <p>Son los medios gracias a los cuales se unifica la actividad organizada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades de comunicación <p>Es aportar constantemente nuevas ideas para difundir el compromiso del trabajo de la institución educativa.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Definir las actividades clave de comunicación <p>Coordinar y fijar objetivos realistas que se ajusten al presupuesto y a los recursos humanos disponibles</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar alianzas con los medios de comunicación <p>Establecer y mantener contacto con periodistas y redactores, familiarizarse con los medios de comunicación local y regional.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar al personal respecto a comunicación externa <p>El personal administrativo y los profesores tienen que considerar la comunicación externa no tanto como un "ejercicio de relaciones públicas" sino como una parte intrínseca y complementaria de su trabajo.</p>

	<p>Canales de comunicación externa</p> <p>Son las redes de comunicación por donde fluye la información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales formales Son las redes formales de comunicación suelen ser verticales y se relacionan con la ejecución de tareas. • Canales informales Son las redes que inducen una información indirecta obtenida por el rumor y generalmente satisface necesidades sociales de los miembros del grupo (apoyo) y facilita la realización de tareas y solución de problemas.
	<p>Herramientas de la comunicación externa</p> <p>Son los variados medios de comunicación que permiten comunicarnos en una institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados de prensa; Se publican normalmente para anunciar un evento al que están invitados los medios de comunicación. • Hojas informativas; El objetivo es proporcionar únicamente la información más importante. • Página web; Es una de las herramientas más importantes para la comunicación externa. Debe garantizarse que esté actualizada, que contenga la información necesaria y que resulte atractiva.

<p style="text-align: center;">IMAGEN INSTITUCIONAL</p> <p>Es aquella percepción favorable o desfavorable que el público receptor adquiere como resultado de una realidad existente ósea la institución.</p> <p>Villafañe (2006)</p>	<p>Autoimagen</p> <p>Son las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de coherencia <p>La cantidad de rasgos, características en que los miembros de la organización coinciden con más frecuencia al valorar la misma.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Calidad de la coincidencia</p> <p>Valoración positiva o negativa que se hace del contenido.</p>
	<p>Imagen intencional</p> <p>La proyección que se ofrece de la empresa y el producto a través del hacer y el decir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolos. <p>Son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acontecimientos <p>Es el patrocinio de diversos acontecimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atmósfera <p>Aprovechamiento del espacio físico en el cual la empresa produce y entrega sus productos o servicios para comunicar las características del producto o servicio que ofrece.</p>
	<p>Imagen pública</p> <p>Es una heteroimagen, porque es una yuxtaposición de elementos percibidos en forma desordenada desde distintos niveles situacionales y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión cognitiva. <p>Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión proyectiva. <p>Determinar cuáles son las variables o atributos sobre los que cada público construye la Imagen</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión estructural. <p>La organización funcional de las diferentes áreas de la empresa para llevar a cabo las tareas.</p>



	psicológicos. Es emoción. Joan Costa	
		<ul style="list-style-type: none">• Dimensión cultural. Son las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía

Anexo 04: Operacionalización de variables (página 03)