



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN ENTRE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA Y LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SISE LOCAL PUENTE
PIEDRA, DURANTE EL PERÍODO ENERO-ABRIL 2019**

**PRESENTADA POR
LOURDES MARIA ARIAS FLORES**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN ENTRE LA FILOSOFIA CORPORATIVA Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL INSTITUTO SISE LOCAL PUENTE PIEDRA,
DURANTE EL PERÍODO ENERO-ABRIL 2019**

Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Relaciones Públicas

Presentado por

LIC. LOURDES MARIA ARIAS FLORES

Asesor:

MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

LIMA – PERU

2020

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con mucho amor y cariño a la memoria de mi mamá Sabina que siempre me motivó a seguir mis estudios.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mi familia por su apoyo incondicional.

Al Mg. Luis Enrique Elías por su asesoría en la realización de esta tesis.

INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
INDICE DE CONTENIDOS.....	IV
INDICE DE TABLAS.....	VII
INDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1 Modelo o Teoría.....	27
2.2.2. Filosofía Corporativa.....	28
2.2.2.1 Misión.....	29
2.2.2.2 Visión.....	33
2.2.2.3 Valores.....	35
2.2.3 Imagen Corporativa.....	40
2.2.3.1 Imagen Ficción.....	41
2.2.3.2 Imagen Icono.....	45
2.2.3.3 Imagen Actitud.....	47
2.3 Definición de términos básicos.....	52
CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION	
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	54

3.2 Variables y definición operacional.....	56
---	----

CAPITULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico	57
4.1.1. Enfoque de investigación	57
4.1.2. Diseño de investigación	58
4.1.3. Nivel de investigación.....	58
4.1.4. Tipo de Investigación.....	59
4.1.5. Métodos de Investigación	59
4.2. Diseño Muestral.....	60
4.2.1 Población y Muestra.....	61
4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	
4.3.1 Técnicas.....	60
4.3.2 Instrumentos.....	60
4.3.3 Validez.....	61
4.3.4 Confiabilidad.....	61
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	62
4.4.1 Presentación y análisis de resultados.....	
4.5 Aspectos éticos.....	63

CAPITULO V RESULTADOS

Análisis de Resultados	64
------------------------------	----

CAPITULO VI DISCUSION

Discusión de Resultados.....	117
------------------------------	-----

CONCLUSIONES	123
---------------------------	------------

RECOMENDACIONES	128
------------------------------	------------

FUENTES DE INFORMACION	129
-------------------------------------	------------

Referencias Bibliográficas.....	129
Referencias Hemerográficas.....	130
Referencias de Tesis.....	130
ANEXOS	
Matriz de Consistencia.....	134
Encuesta	138

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de Procesamiento de Casos.....	65
Tabla 2 Estadística de Fiabilidad.....	65
Tabla 3 Pregunta 1.....	66
Tabla 4 Pregunta 2.....	67
Tabla 5 Pregunta 3.....	69
Tabla 6 Pregunta 4.....	70
Tabla 7 Pregunta 5.....	72
Tabla 8 Pregunta 6.....	73
Tabla 9 Pregunta 7.....	75
Tabla 10 Pregunta 8.....	76
Tabla 11 Pregunta 9.....	78
Tabla 12 Pregunta 10.....	79
Tabla 13 Pregunta 11.....	81
Tabla 14 Pregunta 12.....	82
Tabla 15 Pregunta 13.....	84
Tabla 16 Pregunta 14.....	85
Tabla 17 Pregunta 15.....	87
Tabla 18 Pregunta 16.....	88
Tabla 19 Pregunta 17.....	90
Tabla 20 Pregunta 18.....	91
Tabla 21 Pregunta 19.....	93
Tabla 22 Pregunta 20.....	95
Tabla 23 Pregunta 21.....	96

Tabla 24 Pregunta 22	98
Tabla 25 Pregunta 23	99
Tabla 26 Pregunta 24	101
Tabla 27 Pregunta 25	102

COMPROBACION DE HIPOTESIS

Tabla 28	104
Tabla 29	105
Tabla 30	106
Tabla 31	107
Tabla 32	109
Tabla 33	110
Tabla 34	111
Tabla 35	113
Tabla 36	114
Tabla 37	115
Tabla 38	116

INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1	66
Figura 2 Pregunta 2.....	68
Figura 3 Pregunta 3.....	69
Figura 4 Pregunta 4.....	71
Figura 5 Pregunta 5.....	72
Figura 6 Pregunta 6	74
Figura 7 Pregunta 7	75
Figura 8 Pregunta 8.....	77
Figura 9 Pregunta 9.....	78
Figura 10 Pregunta 10	80
Figura 11 Pregunta 11	81
Figura 12 Pregunta 12	83
Figura 13 Pregunta 13.....	84
Figura 14 Pregunta 14.....	86
Figura 15 Pregunta 15.....	87
Figura 16 Pregunta 16	89
Figura 17 Pregunta 17	90
Figura 18 Pregunta 18.....	92
Figura 19 Pregunta 19.....	93
Figura 20 Pregunta 20	95
Figura 21 Pregunta 21	97
Figura 22 Pregunta 22	98
Figura 23 Pregunta 23	100

Figura 24 Pregunta 24.....	101
Figura 25 Pregunta 25.....	103

RESUMEN

Objetivo: Este trabajo tiene por objetivo conocer cómo influye la FILOSOFIA DE LA EMPRESA en IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.

Diseño de Investigación: Se va a utilizar un diseño no experimental ya que se va a realizar sin tocar las variables.

Nivel de investigación: Es descriptivo- correlacional.

Su Población está constituida por la comunidad Administrativa del Instituto SISE sede Puente Piedra Lima Norte. Formada por 60 personas. La muestra debido al número de la población es la misma.

Las Conclusiones: Se puede determinar que la FILOSOFIA DE LA EMPRESA tiene conexión con la IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE de Puente Piedra, en los meses de enero-abril 2019. Así como las diferentes dimensiones de la Filosofía Corporativa con las dimensiones de la Imagen Corporativa del presente trabajo.

Palabras Clave: Comunicación externa, comunicación institucional, filosofía corporativa, público, identidad corporativa, estrategia, imagen corporativa, misión, realidad corporativa.

ABSTRACT

OBJECTIVE: The objective of this work is to identify the influence that the PHILOSOPHY OF THE COMPANY has on CORPORATE IMAGE of the local SISE Institute Puente Piedra, during the period January-April, 2019.

RESEARCH DESIGN: A non-experimental design will be used since it will be carried out without touching the variables.

LEVELS OF RESEARCH: It is descriptive-correlational.

POPULATION: The Population is formed by the Administrative community of the SISE Institute, Puente Piedra Lima Norte headquarters. Formed by 60 people. The sample due to population number is the same.

CONCLUSIONS: It can be determined that the CORPORATE PHILOSOPHY has a direct relationship with the CORPORATE IMAGE of the SISE Institute of Puente Piedra, in the months of January-April 2019. As well as the different dimensions of Corporate Philosophy with the dimensions of the Corporate Image of this work.

KEYWORDS: External communication, institutional communication, corporate philosophy, public, corporate identity, strategy, corporate image, mission, corporate reality.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día vemos que las Relaciones Públicas tienen mayor protagonismo en las empresas, instituciones u organizaciones. Ya que se cuida mucho la Imagen de la Institución que ellos proyectan hacia la comunidad y hacia los diferentes medios. Esto se debe a que actualmente los públicos cada vez son más exigentes teniendo un alto nivel de interactividad y valoran más la calidad del servicio, como son atendidos, más que el producto en sí.

Sin embargo, para que una organización pueda cumplir con las expectativas de sus públicos necesita ser una organización que tenga sus ideas principales que la organización tendrá que cumplir como su filosofía de la entidad sus conductas y sus metas por cumplir, así como deberían conocer todos sus colaboradores y de esta forma la organización pueda tener un buen clima laboral teniendo como resultado una buena Imagen Corporativa.

Es así que la Filosofía Corporativa es lo que la empresa es. Él que inicia la empresa es el que establece como hay que seguir en la organización en su conducta y en su liderazgo. En cuanto a la opinión de los Públicos de la organización es a lo que se refiere la Imagen Corporativa.

Este término es uno de los conceptos principales que están relacionados con el Marketing, Publicidad, RRPP ya que hoy en día todas las organizaciones quieren tener una buena Imagen Corporativa.

Vemos que Relaciones Públicas tienen mayor protagonismo hoy en día ya que en las empresas, instituciones u organizaciones se cuida mucho la Imagen de la Institución que ellos proyectan hacia la comunidad y hacia los diferentes medios.

Esto se debe a que actualmente los públicos cada vez son más exigentes en el trato y servicio al cliente, las Relaciones humanas y las Relaciones Públicas.

Sin embargo, para que una organización tenga sus objetivos claros, así como sus creencias, valores, su comportamiento que lo llevará a cumplir con las metas fijadas, deberá conocer a todos sus colaboradores y de esta forma la organización pueda tener un buen clima laboral teniendo como resultado una buena Imagen Corporativa.

Es así que una de las variables del trabajo la Filosofía es en síntesis la empresa misma. Mayormente es el fundador de la entidad, porque es la persona que sabe cómo son las cosas en la Empresa. En muchas ocasiones no hay un líder en la Organización que marque las pautas, pero es el Administrador de Empresa que debe asumir esa función para lograr el éxito de la misma.

De esta forma, se contribuye a que la organización pueda cumplir sus objetivos planificados y se convierta entonces en una empresa líder para beneficio de sus trabajadores y sus públicos.

Para que la Filosofía Corporativa se desarrolle de manera adecuada es necesario que toda la Dirección de la Empresa, directivos estén convencidos de la importancia de su aplicación.

Los diferentes autores que tratan este tema sostienen que esta variable debería contestar a 3 preguntas básicas ¿Quién? ¿Cómo? Y ¿a dónde se quiere llegar? Y es así que Contaría con 3 indicadores: Misión, Visión y Valores Corporativos estudiados en la presente investigación.

En cuanto a la otra variable la Imagen Corporativa es aquella referencia que tiene la gente acerca de su empresa. Este concepto está vinculado a todo lo referente a

Marketing, publicidad, relaciones públicas, ya que hoy en día todas las organizaciones quieren tener una buena Imagen Corporativa. Algunos autores como Capriotti señalan que la Imagen de una Empresa es algo que está en nuestra mente que la gente piensa de una entidad. Formado por ciertos atributos, los cuales, evaluados, forman la Imagen General de una Institución.

Y es así que con una buena Imagen Corporativa dará muchos beneficios económicos a la Institución. De esta forma se dará a conocer la importancia de esta disciplina en las instituciones, así como la formación académica y la experiencia que tiene que tener este profesional, logrando que los resultados de Relaciones Públicas beneficien a las instituciones y a su gente, y mucho más a la imagen corporativa de la institución.

Todo esto nos lleva a darnos cuenta que la Imagen Corporativa empieza en sus públicos, que consiguen la información de la entidad por diversos medios ya sea ajenos a la entidad, y realizan diferentes actividades y procesos para tener la Imagen de una Organización.

De esta forma las Relaciones Públicas se convierten en aquella disciplina encargada de poder crear lazos duraderos de comprensión entre una entidad y la gente con la que se relaciona a través de su Filosofía Corporativa y esto hace que la Imagen Corporativa sea positiva con todos los públicos.

Por lo dicho, es que todo profesional de Relaciones Públicas tiene que tener una formación académica y experiencia para el buen funcionamiento de la Imagen y la Filosofía en las Empresas es la esencia de las organizaciones, que contribuye a la calidad de las relaciones con sus públicos, logrando un resultado positivo para la organización.

Es así que el presente trabajo busca investigar la relación que tiene la Filosofía Corporativa con la Imagen Corporativa que la institución proyecta, la cual se hará el estudio en una entidad Educativa en la Sede de Puente Piedra Ciudad de Lima.

En ese sentido hemos formulado la siguiente pregunta general: ¿Cuál es la conexión que tiene la FILOSOFIA DE LA EMPRESA con la IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019?

De tal manera, que para lograr darle respuesta planteamos las siguientes preguntas específicas, siempre en relación al Instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019: a) ¿Qué conexión hay entre la MISION y la IMAGEN FICCION? b) ¿Cómo se relaciona la MISIÓN con la IMAGEN ICONO? c) ¿Cómo se relaciona la MISIÓN con la IMAGEN ACTITUD? d) ¿Cuál es la relación entre la VISIÓN y la IMAGEN FICCION? e) ¿Cuál es la relación que existe entre la VISIÓN y la IMAGEN ICONO? f) ¿De qué manera se relaciona la VISION con la IMAGEN ACTITUD? g) ¿Cómo se relacionan los VALORES con la IMAGEN FICCION? h) ¿De qué manera los VALORES se relacionan con la IMAGEN ICONO? i) ¿Cómo es la relación entre los VALORES y la IMAGEN ACTITUD.

Y es así que nuestro Objetivo General es

Identificar la influencia que tiene la FILOSOFIA DE LA EMPRESA en IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.

Y los objetivos específicos se vieron por conveniente los siguientes:

- a. Verificar la conexión entre la MISIÓN y la IMAGEN FICCIÓN del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.
- b. Verificar la unión entre la MISIÓN y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.
- c. Conocer la relación entre la MISIÓN y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.
- d. Ver la conexión entre la VISIÓN y la IMAGEN FICCIÓN del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el enero-abril, 2019.
- e. Señalar la relación entre la VISIÓN y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- f. Establecer la conexión de la VISIÓN y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- g. Identificar la relación entre los VALORES y la IMAGEN FICCIÓN del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- h. Conocer la relación entre los VALORES y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- i. Señalar la relación entre los VALORES y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante en los meses de enero• abril, 2019.

Consideramos que nuestra investigación se justifica ya que la Filosofía Corporativa de una organización es actualmente un tema fundamental en una entidad ya que de esto depende su Imagen Corporativa hacia todos los públicos. Por tal motivo, este trabajo se acredita en la medida que nos va ayudar a saber cómo es que existe una estrecha conexión de la Filosofía y la Imagen de la Empresa, nos daremos cuenta que una empresa tiene que saber quiénes son, de donde vienen, hacia donde van. Es por ese motivo que realizo la investigación para demostrar el valor

de estos términos en una entidad. Esto ayudará a Empresarios, Administradores, Gerentes a tener claras sus ideales, que se arriesguen con valores, principios, proporcionándole un rumbo a la Institución u Organización y viendo la Cultura Organizacional de la organización que será como una guía de comportamiento que tendrán los públicos para lograr las metas establecidas. Para la presente investigación se ha seleccionado una Institución Educativa de nuestro país.

Esta investigación nos va a ayudar a darnos cuenta que la Filosofía Corporativa es importante en la Empresa-. No puede existir una verdadera política de Relaciones Públicas para una empresa, una institución o una persona de la cual se quiera mejorar su imagen si no se tiene claro quiénes son, de donde vienen y hacia donde se dirigen.

Es por lo anteriormente expresado que la Filosofía Corporativa es importante en una institución, organización y/o empresa ya que su influencia va a ser definitiva en la vida de la organización.

Este trabajo busca transmitir la importancia de tener una Filosofía Corporativa en las organizaciones, mostrando como es una institución donde la Filosofía Corporativa la conoce todo el personal desde el nivel más bajo hasta el más alto, teniendo claro hacia dónde se dirigen y viendo el éxito en una organización. Como también se va a ver reflejado en su buena Imagen Corporativa, para beneficio de la empresa, los clientes y la comunidad en general. Así también servirá de base a futuras investigaciones.

También nos va ayudar a mejorar una Institución empezando por su Filosofía Corporativa. Enseñando que tenemos que tener claro la Visión, Misión, Valores de una institución para que así repercute en su imagen corporativa. Y por lo tanto sus

ingresos van a incrementar ya que la institución va ser reconocida por sus clientes y la comunidad en general, además de posicionar su marca a nivel Nacional.

Actualmente hay cambios en el País y sobre todo en la Educación Superior. Y por ello las Instituciones tienen que mejorar empezando por su Filosofía Corporativa dando una buena Imagen Corporativa a la Institución, logrando así la acreditación de la Institución teniendo en cuenta las leyes que rige el gobierno del Estado Peruano. Todo por el bien de la Educación.

Este trabajo se puede realizar ya que tiene las personas indicadas, materiales bibliográficos y recursos necesarios, también cuenta con la asesoría metodológica para su realización.

También se cuenta con la autorización de la Institución investigada viendo la Visión, Misión, Valores como contribuyen a una buena Imagen Corporativa en sus públicos internos alumnos, docentes, personal administrativo. Como también el acceso a la Información y a las muestras, dando la validación sometidas a especialistas que se les dará las variables, la matriz de consistencia y las preguntas para que puedan aceptarlo. Suficientes aspectos para conocer sobre el tema y dar la viabilidad posible.

En esta investigación no hay muchas investigaciones de Filosofía Corporativa realizadas por otros investigadores. Ya que este tema no tiene la importancia que debería tener en una organización. Realizo este estudio con el fin de verificar la importancia de la Filosofía en varias organizaciones y que es algo muy valioso en una empresa. Esto no limita la investigación por lo que se ha podido elaborar.

La investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se plantea el Problema, el cual tiene la descripción del asunto, su formulación, los motivos, justificación, y la importancia del trabajo.

Capítulo II: Aquí se encuentra el marco teórico, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que fundamentan y que va a permitir analizar las variables del trabajo.

Capítulo III: Vemos como se formulan las hipótesis y se definen las variables.

Capítulo IV: En este capítulo se ve la metodología, el diseño, nivel de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos. Así como los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V: Vemos el análisis y resultados de la investigación a través de la prueba de hipótesis.

Capítulo VI: Finalmente vemos la discusión de los resultados, se nombra y proponen algunas conclusiones y recomendaciones producto del trabajo que nos permite demostrar la relación que hay entre la variable FILOSOFIA CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE.

Y por último las fuentes y anexos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Ostos, (2015) Comunicación dentro de la Institución de Relaciones Públicas y su enlace con la identidad Corporativa de los trabajadores de Salud Pública: Región Lima. Trabajo para tener el grado Académico de Magister en Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Martín de Porres, en Lima, Perú.

Cuyo fin fue verificar la conexión que hay de la Comunicación dentro de la Institución y la Imagen de la Empresa de los trabajadores de los establecimientos de Salud Pública de la Región Lima: en el Hospital de Chancay, en Huaral año 2015. Se planteó la hipótesis La Comunicación dentro de la Institución no tiene relación significativa con la Identidad

Corporativa de los empleados de los Hospitales de Salud Pública en el Hospital de Chancay Huaral Lima 2015.

En este trabajo se usó el Método No experimental de Investigación: Correlacional. Cuya población está compuesta por todos los colaboradores que se encuentran laborando en la Institución de Salud, los cuales suman un total de 537 unidades de análisis. Con una muestra integrada por 224 unidades de análisis.

Se ha podido ver como resultados que no hay una estrecha comunicación entre las variables Comunicación Interna y la Identidad de la Empresa de los colaboradores de Salud Pública del Centro de Salud de Chancay en Lima.

Miyashiro, (2016) en Planificación estratégica de Relaciones Públicas y la Reputación Corporativa de una empresa consultora de Relaciones Públicas en sus principales públicos internos en Lima del 2016. Trabajo para lograr el grado de Magister en Relaciones Públicas en la USMP. El fin fue tener la conexión que hay en la planificación estratégica de Relaciones Públicas y la Reputación empresarial de una organización dedicada a la consultoría de Relaciones Públicas en sus principales públicos internos de la ciudad de Lima año 2016. Se planteó la hipótesis: De que hay un enlace importante de la planificación de Relaciones Públicas y la Reputación empresarial de una organización que se encarga de las Relaciones Públicas en sus principales públicos internos de Lima.

Para esta investigación se diseñó un estudio descriptivo correlacional que ve la coherencia que existe con sus variables, mediante la aplicación de una encuesta que tiene 33 preguntas con 5 escalas de valoración cuya muestra fue de 50 trabajadores de la entidad de Relaciones Públicas existiendo una correlación positiva o baja significación.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Castaño & Burchardt, (2011) en su trabajo de maestría titulada Análisis de la Imagen Corporativa de la Universidad Tecnológica. de Pereira (Colombia) y cómo repercute en sus públicos internos).

Lo principal en esta investigación ha sido estudiar cada una de sus partes de como se ve la Institución que tiene la Universidad de Colombia y que trasmite a su personal, para ello utilizó una muestra de 30 colaboradores.

Entre los resultados destacó que un 37% de trabajadores consideran que hay problemas en el trato de la parte primordial de la empresa ya que al preguntarles si se habla todo el tiempo de la cultura organizacional de la empresa, un 105 indico algunas veces, un 17% casi nunca, un 7% nunca y un 3% expresó que no tiene conocimiento sobre el caso.

La universidad propone varias convicciones que son calidad, trabajar en equipo, pertenencia, trabajo digno, eficiencia, eficacia, ser honrado e igualitario, sin embargo, entre los trabajadores no hay un rango de saber

quiénes son todos ellos, y que hay unos más que otros. De todos los valores que tiene la Universidad de Colombia está la calidad con un 93% de calificación, le sigue trabajo en equipo con un 40% de respuestas, las que tienen menos calificaciones fueron con un 90% y significación del trabajo con 59%.

Santos Rumba Antonio (2011) en la tesis de Maestría titulada Análisis de una Estrategia de Comunicación aplicada al ámbito de las Universidades en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) caso UCSG, durante el 2001 al 2011.

Lo principal en esta investigación ha sido estudiar las formas de comunicación y marketing que se usaba en el periodo 2001 - 2010 por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como resultado de lo nuevo que se instaló en la Universidad en donde no hay un plan de comunicación.

La Metodología que se aplicó en el trabajo se analiza con una forma doble en la que usaran medios de investigación de cantidad en un mínimo porcentaje ya que la mayoría el trabajo de investigación se diseña con una investigación de calidad. Se trata definitivamente, de un estudio de un caso peculiar la UCSG, lo que nos ayudará a tener relación con otros casos de mismo nivel. El interés es muy interpretativo y valorativo.

La Población y muestra se calculó viendo una representación de los alumnos que ingresaron a la UCSG en el año 2001-2010.

El estudio se ha hecho viendo a unas 450 encuestas aplicadas al azar en cada una de las 9 Facultades (50 en cada una) de la Universidad Católica

de Santiago de Guayaquil. Después se hace un estudio de las variables. El uso de la ventanilla de las Facultades. El 97.6% de los alumnos ha utilizado este servicio, y la nota más notoria es "Ni buena ni mala", que significa el 30.7%. Se sugiere hacerle un seguimiento a esta calificación y conocer sus motivos dentro de la institución, porque si la ventanilla representa la puerta que nos informa y que no sólo atrae estudiantes, sino que los mantiene, entonces es un gran problema no saber responder esta posición de los estudiantes para solucionarla.

El uso de la Biblioteca General. El 69.3% de los alumnos utilizan este servicio, y de ellos el 27.8% piensa que la atención es "Buena", sería bueno hacer una campaña de marketing que ayude a que este lugar sea más usado por los estudiantes. Uso de la Sala de Lectura de la Facultad. El 42% de los alumnos no las usa, por lo se debería tener en la Facultad una buena cobertura para que los alumnos las usen ya que el internet es gratuito, un listado de los libros que pueden ser consultados, etc. Uso de la Tesorería. El 80% de los alumnos encuestados utilizan este servicio, el 31.1% de ese grupo piensa que la atención no es "Ni buena ni mala", esto se puede mejorar. Se puede poner un servicio más rápido en la atención de las ventanillas, podría ser tener un lugar más grande para atender adecuadamente a los estudiantes y mejorar la nota de la presente investigación. Uso de Bienestar Universitario. El 62.4% de los estudiantes usan este servicio, y el 19.3% considera que es "Buena". Se sugiere, viendo que los porcentajes no son tan altos, hacer un estudio más minucioso de lo

que necesita los alumnos y darles nuevas formas de usar el servicio. Uso del Centro del Idiomas. El 73.6% de los encuestados utilizan este servicio, no obstante, sólo el 9.1% considera la atención "Muy buena", lo que representa una calificación muy baja. Se podría hacer una división de los usuarios que usan este lugar y considerar un estudio de Grupos Focales para conocer sus necesidades y darles un buen servicio.

Uso del Bar de la Facultad. El 86.4% de los encuestados utilizan los bares de su Facultad, y el 28.2 % considera "Buena" la atención. El número podría subir más, por eso tiene que realizarse un buen control de la calidad en los bares de la Universidad. Uso de la ventanilla del Banco Bolivariano. El porcentaje que la utiliza es del 72.2%, y de ese porcentaje el 28% considera "Bueno" el servicio. No dicen nada sobre este servicio, ya que este Banco es privado y la Universidad no tiene que ver con el mismo. Uso de la ventanilla del Banco de Guayaquil. El 36% de los estudiantes no usan este servicio, lo que representa a 162 encuestados de los 450 alumnos.

Uso de la Librería Científica. El 90.7% de los encuestados la utilizan, y la calificación de 43.6% es "Buena", lo que sería es una buena aceptación teniendo en cuenta las variables vistas anteriormente. Uso de la Librería CODEU. El porcentaje de estudiantes encuestados que la han usado es muy bajo el 23.1%. se puede decir que es por la cantidad de sitios de lectura que hay en la Universidad los alumnos optan por una en específico, o quizá las informaciones están para ellos solamente en las plataformas virtuales.

Uso del CyberGym. El 63.3% de los estudiantes no usan este servicio. Se puede decir que sus horas libres se les podría complicar, así como el costo, o quizás el servicio no es el esperado por los alumnos de la Universidad.

Uso de la boutique católica. El 76.9% no la ha utilizado. Sabiendo que la boutique ya no funciona bajo esa modalidad y ese nombre.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Modelo o teoría:

Diversos autores que ven la Filosofía Corporativa han visto diversos puntos de vista aspectos que se comprometerían en toda filosofía de una empresa. Y es así que el autor Capriotti (2009). Nos dice que la Filosofía de una empresa debería contestar a tres inquietudes: ¿Quién soy y qué hago?; ¿A dónde quiero llegar? ¿Cómo lo voy hacer?; y gracias a estas preguntas vamos a poder ver que Cultura Organizacional está integrada por lo que es la Empresa a dónde quiere llegar y los valores que tenga, siendo nuestras dimensiones en nuestra investigación.

Del mismo modo, nos hemos basado en Paul Capriotti para entender la variable Imagen Corporativa. El citado autor nos dice que, entre otros, existen tres aspectos.

Importantes que nos pueden ayudar: La imagen ficción, icono y la imagen actitud.

2.2.2. Filosofía corporativa

Es un tema principal ya que de esto muchas veces es que le vaya bien a una organización. Para estudiar nuestra variable independiente nos basamos en el trabajo de Capriotti (2013) que nos aclara a la filosofía corporativa como: " El Nacimiento mundial de la empresa que establece metas y objetivos en la empresa." (p.140). Se refiere a los principios básicos que tiene que tener una entidad para lograr sus objetivos. Sus principios se pueden decir como sus creencias, valores, normas de conducta que tienen que cumplir para lograr el éxito.

Definitivamente una organización debe tener sus principios básicos para crecer como empresa en todos los aspectos. Saber quiénes son, qué es lo que hacen y hacia dónde quieren llegar. Ayudarán a ser mejores empresas y darán buena imagen hacia la comunidad.

Por otro lado, Matilla (2009) nos dice "Que la empresa tiene una cultura que se basa en sus principios y valores" (p.136). Es decir, que su doctrina ya viene de sus fundadores. Tanto la visión de la organización que los empleados quieren que ésta sea o llegue a ser, y para que tenga validez tiene que basarse en tres elementos. Algo que tenga valor y que lo vean como real. Que tenga una visión noble que le ayude a la gente a un compromiso.

Algo creíble de éxito, que se vea posible y que se pueda alcanzar, así las personas luchan por llegar a alcanzar sus objetivos.

La Filosofía Corporativa nos dice que la idea de la organización es una visión de valores que se comparten dentro de la institución sobre lo que se piensa de ésta (Matilla, 2009). Esto abarca toda la empresa o institución tanto en lo económico, social, y cultural. La base estratégica de la comunicación interna es la formulación de un proyecto de empresa. Sobre todo, determina el trato global.

Definitivamente Matilla tiene razón en decir que los principios que tiene que tener una empresa son fundamentales a la hora de tener una buena imagen ya que la Filosofía cubre todas esas dimensiones en lo social, cultural y público.

2.2.2.1. Misión

Según el Autor Capriotti (2013) "Nos dice que la misión de la empresa es el concepto de lo que hace la entidad". Determina qué es y qué hace la empresa. Este concepto de la misión será dictaminado por los aportes o algunas soluciones que se les brinda a varias personas con los que la empresa tiene que trabajar.

Una empresa al igual que una persona, tiene su forma de ser. En las personas viene ser como sus principios, que es lo que les motiva y como llegar a sus sueños.

Así es como el autor Daniel Scheinsohn en su libro Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. (2009) Nos dice lo que es la Empresa el motivo de formarse y con propósitos claros es la misión: Cuando se determina la misión se establece a qué negocios se dedicará la empresa. Por ejemplo, William Durant, fundador del General Motors Corporation, para él "producir un automóvil para todo presupuesto y para todo propósito". Era su misión en su empresa. La misión delimita el campo de acción para centrar sus recursos y esfuerzos de la empresa. También estructura el marco dentro del cual el dueño ha de trabajar. Y con los cambios que puedan venir se podría ampliar o cambiar su Misión. (Scheinsohn, 2009).

Definitivamente la Misión en una empresa es lo que hace la empresa, que servicios brinda o que elabora dependiendo del tipo de empresa que es. Tiene que ser clara y que de esto va a depender que los públicos se relacionen con ella.

Para comprender la Misión podemos analizar los siguientes indicadores: Estrategia, táctica y técnica que nos ayudará a comprender la dimensión.

a. Estrategia:

Para lograr con los objetivos señalados en el marco de lo quiere ser, a donde quiere llegar la organización diseña un conjunto de estrategias y las pone en práctica.

Las estrategias recogen el conjunto de decisiones que se deben hacer, y también determinan los recursos que se tienen que utilizar su distribución idónea para llegar a los fines ya determinados por la empresa. Para canalizar las estrategias, la organización desarrolla un conjunto de políticas. A modo de guías de actuación, las políticas recogen el conjunto de acciones que se deben desarrollar y la manera en que éstas se tienen que coordinar y ejecutar para que la empresa pueda ofrecer una respuesta rápida y adecuada a los cambios del entorno. Jiménez y Rodríguez (2007).

Otro autor nos dice de la dirección que es un "Plan de acción mundial que esta opera con decisiones no formadas, con diferentes pruebas. La dirección es todo un proceso de inteligencia, que ayuda a saber dónde estamos y hacia dónde vamos.". (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Tenemos que tener un plan de acción para saber qué hacer y ver las mejores decisiones que ayuden a la organización y así poder ayudar al desenvolvimiento de la misma.

b. Táctica:

Viene hacer las iniciativas a tiempo puntuales a través de los cuales las Relaciones Públicas gestionan problemas y diversas posiciones. (Xifra, 2007, p.13)

Es necesario que en las empresas tomen en cuenta las tácticas en diversas posiciones situaciones ya que eso va ayudar a la institución en su imagen.

Hay que diferenciar el nivel estratégico y el nivel táctico en las comunicaciones. En la gestión estratégica de las comunicaciones se cumplen con todo lo referente a la operacionalidad de la entidad. Es un método concreto de gestión que está hecho para articular todas las comunicaciones tácticas en toda la organización. Y en las comunicaciones de nivel táctico que serían la publicidad, relaciones públicas, promociones, diseño periodístico, lobbying, comunicación con los empleados, etc. Están vendrían hacer como una caja de herramientas de las que vamos a servirnos para trabajar y sacar adelante las operaciones de la Institución. Scheinsohn, (2009).

c. Técnica:

Se puede decir que según el autor la técnica es un hábito corporativo en lo que la institución o empresa se destaca, también se puede considerar una destreza que lo realiza con alta competitividad diferenciándose de las demás instituciones. Estas pueden ser técnicas de gerencia, físicas, de motivación, de la organización o técnicas de Relaciones Humanas (Scheinson, 2009).

2.2.2.2. Visión

La Visión Corporativa para Capriotti (2013): "Nos dice a qué lugar quiere llegar". Es el punto de vista de lo que se viene en la empresa, el motivo final de la empresa, que mueve las ilusiones de las personas para intentar llegar a ella. Es el deseo de la organización, el reto que quieren llegar.

Esta aparición no tiene que ser inalcanzable para los miembros de la organización, pero tampoco debe ser una propuesta fácil, ya que todos se relajarían. Esta tiene que ser una motivación para todos los empleados de la Empresa.

Finalmente, Jiménez (2007) nos dice que la "visión, es también llamada un propósito central, ya que conforma la imagen del futuro que quiere conseguir la organización, nos muestra adónde se quiere

ir. Y esto nos sirve como una guía estratégica a los colaboradores de la entidad".

Toda empresa tiene que tener una Visión Corporativa que la ayuda a llegar donde quiera, tener sus objetivos claros para poder avanzar y hacer que sus colaboradores puedan llegar a la meta.

Para comprender la visión podemos analizar los siguientes indicadores: Orden, fluidez de comunicación y plan de acción que nos ayudarán a comprender la dimensión.

a. Orden:

Uno de los primeros indicadores es el Orden que se puede decir que es importante en la empresa ya que nos va ayudar a lograr nuestros objetivos. Si no habría un orden nos conllevaría a tener problemas como una mesa de trabajo desorganizada, no habría un orden en las actividades programadas y el tema sería más serio de lo que pensamos.

Orden puede significar diferente. Puede ser colocar una cosa en su lugar, o también puede ser un orden de jerarquía. Supone que existe algo ordenado con referencia a otro.

b. Fluidez de comunicación:

Tiene que haber una fluidez de Comunicación en la Filosofía Corporativa. Los directivos de una Empresa saben cuáles son los puntos principales, pero muchas veces no saben comunicarlos ya

sea por medios escritos y orales. La Cultura Organizacional se tiene que hablar de manera sencilla, ágil, clara, ya que así los colaboradores de la empresa la conozcan y puedan entenderla y comunicarla. Por eso en la mayoría de casos son escritas de manera clara, fácil de entender sus mensajes. Si no se logra esto la Cultura de la empresa no sería la ideal para la organización y hay que revisarla o elaborarla nuevamente.

c. Plan de Acción:

Es lo que se organiza y se planea para llevarlo a cabo en la práctica y ejecutarlo en la entidad u organización.

Hay que tener ya organizado todo lo que pensamos hacer en la institución u organización para así no tener problemas con todos los colaboradores y llevar a cabo todo lo planeado para la mejoría de la Organización. (Lourdes Arias).

2.2.2.3 Valores

Para Capriotti los valores (2009) "Representan el cómo hace la empresa sus negocios" Como son sus principios y sus virtudes a nivel profesional, los que tiene la empresa cuando va ser los productos, diseñarlos para hacerlos y luego llevarlos a la venta. Se puede tener los valores y principios de relación, aquéllos que ven la intercomunicación de las personas, ya sea entre los trabajadores de

la empresa o con gente de afuera de la empresa, o sea públicos externos.

También se puede tener virtudes como la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante como parte de un tipo de valores, y de la participación en grupo, el respeto o la ayuda entre sus colaboradores.

Definitivamente los valores en una empresa son un conjunto de creencias que la empresa tiene acerca de diferentes comportamientos según sus fines existentes. Sobre determinadas conductas específicas según sus objetivos de su existencia, tienen que estar ya que de esto va a depender que la organización pueda crecer con una buena base de valores y principios.

Para comprender los valores podemos analizar los siguientes indicadores la confianza, mensaje, y principios.

a. Confianza:

La confianza es una actitud o tal vez un conjunto de formas, deseos, actitudes, creencias, emociones, expectativas, que constituye una presencia constante que nos impregna. Por supuesto, parece haber diferentes maneras y tipos con diferentes textos (teoría, práctica, que se pueda ver y también que no se pueda ver. Pero ante todo hay que dejar claro la confianza es un bien, y un bien con el que de hecho

contamos a cada paso, no sólo en las prácticas, sino también en las teorías. (Pereda).

Dentro de la empresa la confianza puede aumentar la productividad, además de darnos un clima favorable para desarrollar el trabajo y tener los fines claros en la organización.

Aumentar y mejorar la fluidez para hablar, aceptar las críticas, aprender a delegar, ser considerado con el personal de la organización no solo a nivel profesional sino dando la confianza para que se puedan desarrollar dentro de la Organización.

La confianza no solo es dentro de la empresa, sino la confianza fuera de la empresa es fundamental que nos tengan confianza ciertos públicos

Como el de proveedores, consumidores, etc. Creo que dentro y fuera de la organización la confianza es fundamental, esto puede generar en algo positivo para la empresa que se ve en los beneficios a mediano y largo plazo. (Escuela de Organización Industrial).

b. Mensaje:

La comunicación en las organizaciones es algo importante cuando se quiere dar a conocer alguna marca, algún servicio o producto que tenga la organización. Para que el mensaje llegue de una manera

eficiente y productivo a los públicos, hay que utilizar correctamente las herramientas y los canales adecuados, y también es necesario adaptar y orientar esos mensajes que queremos transmitir a nuestros clientes potenciales ya que son muy valiosos para la organización.

Una vez que conocemos nuestro público al que queremos dirigirnos, nos queda orientar el mensaje y hacerlo llegar por los canales correctos para que puedan ser visibles en la mayoría de gente. Si una empresa ofrece diferentes productos o servicios, su público puede variar en diferente caso, usando las herramientas respectivas.

El mensaje que comunicamos tiene que ser de forma clara, efectiva y sencilla para alcanzar a más gente que es nuestro público objetivo. Nuestros mensajes tienen que sumar y ayudar a la organización no debería ser lo contrario, sino es preferible no hacerlo. (PYME AL DIA).

Al planear las estrategias creativas, es importante tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje. La estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es cómo lo dice.

A veces un mensaje publicitario puede lograr que la gente actúe al dar algo gratuitamente o con un descuento. Muchas de estas estrategias vienen también de otras áreas de la empresa como es el Área de Marketing y Ventas. Y es así que esta Área trabaja bastante

con cupones y regalos de descuento para incentivar a la acción.
(Moriarty y Burnett).

c. Principios:

Es muy cierto que los proyectos en una empresa se basan en diversos aspectos tanto tangibles que no se pueden ver como basados en la realidad como sus objetivos, metas, planes económicos, etc. Todo esto no valdría la pena si la entidad no cuenta con buenos principios.

Podemos decir que estos valores son las creencias que guían la conducta de la institución. Así también se puede decir que es una guía que hay que cumplir o seguir con cierta determinación o deseo.

Y estos propósitos tienen que ser impulsados por el factor humano. Y es así que las virtudes y cualidades de la Institución son importantes.

Al ya tener la empresa sus principios, pueden determinar cómo quieren que la comunidad los vea. También va a marcar que cosas no van con su naturaleza. Por lo general estas son el compromiso, responsabilidad social, la lealtad, entre otros. Es así que se forma toda una estructura empresarial para diversos fines.

Uno de los principios fundamentales en la empresa es el Principio de la Ética de la moral fuente de todas las otras leyes y la guía de lo que es honesto y justo. Rosmini.

2.2.3 Imagen Corporativa

La Empresa como una persona tiene su carácter, su identidad y una imagen. Es el comportamiento de la Empresa. Cada uno asume roles que hace capaz que esta empresa se diferencie de otras. Hay varios autores que hablan de este tema. Veamos uno de ellos:

Estas conformaciones del conocimiento, que se da a través de lo que vivimos, tanto directamente o indirectamente con los colaboradores de la organización. Estaría formado por ciertas virtudes que la identifican y las distinguen de las demás organizaciones. (Capriotti, 2009, p.55).

Particularmente La Imagen en una Empresa es la base para el trato entre la empresa los clientes, usuarios, y los públicos en general, estrechando una relación amigable y cubriendo las necesidades con éxito.

Se deben verificar las variables que tienen y su interés. Primero hay que definir las variables que tiene y su interés con sus públicos estudiarlos para conocer el perfil de su Imagen Corporativa de la institución.

En cuanto a la imagen nos centramos en el trabajo de Capriotti quien analiza este concepto desde los siguientes aspectos: credibilidad, percepción, comportamiento corporativo e imagen pública. Se pueden constituir esas lecturas en tres grandes nociones que sobresalen como: la imagen ficción, imagen icono e imagen actitud consideradas como nuestras dimensiones.

2.2.3.1 Imagen Ficción

Capriotti (2009, p.) nos dice que: "Este concebimiento es la de la representación como apariencia de una cosa o de un acontecimiento supuesto que no es más que un reflejo alterado de lo que es la verdad. Ésta es una postura muy coordinada y conocida, en la que se ve a la representación como una manera de cubrir la verdad, de verse de manera desigual a como son, por parte de las organizaciones. Y es una idea que tiene su gente en la parte académica.

Para Boorstin (1977) El concepto que tiene es que "Un perfil de personalidad, estudiosamente hecho, de una persona, organización, empresa, producto o servicio" (p.186). Boorstin es uno de los autores impulsores de esta idea y también nota las diferencias entre la representación y la verdad, entre lo que se ve y lo que realmente existe. Nos dice que la imagen es algo que se crea, formado para llegar a un específico objetivo.

Esta representación sería realizada en principio a hechos falsos, que serían acontecimientos no planificados y que estén desarrollándose para ganar una rentabilidad a cualquier altura. Hay autores que empiezan de la idea de que la representación es una falsa idea de la realidad.

Una creencia es real. La existencia diaria de los hechos hace que las personas lleven a que otras personas a considerar como existente lo que ellas creen que es la verdad, y no es la existencia real.

Este concepto no debería ser usado para conceptualizar lo que es la representación en la Empresa ya que tiene una implicancia muy desfavorable que va en contra de los principios de lo que es la Imagen en una empresa.

Para comprender esta dimensión podemos analizar los siguientes indicadores creencias, y conducta que nos ayudarán a comprender la dimensión.

a. Creencias:

Las creencias son afirmaciones que uno tiene y que las establece como una vivencia de vida, en donde se juntan los grupos que prospera y que tienen algo que nos identifica, así como sus valores.

Con el paso del tiempo nuestra conducta se va moldeando y nuestro desarrollo como seres sociales. Y se forma nuestra realidad, la cual se basa en creencias.

Las creencias empiezan principalmente a inicios de la vida según las vivencias que pasamos. Nuestra familia, la educación que tuvimos, los ejemplos que tuvimos y que nos dejaron huella en diferentes ámbitos de nuestra vida. Todo esto lo vivimos y vamos incorporando en nuestra mente como parte de nuestras creencias.

Y en el ámbito profesional también influyen las creencias. Dichas ideas tienen repercusión en toda la empresa. Tanto en el ámbito privado, como en todo el personal y en los diferentes equipos siempre bajo las creencias de los líderes, de la organización, que se encargan de la misma.

Necesitamos darnos cuenta de nuestras creencias en todos los campos. Y en la empresa aportar al desarrollo de cada colaborador ya que de ellos depende mucho el crecimiento tanto de su persona como de la empresa misma. También vemos que tenemos que estar alertas no solo a nuestras creencias individuales, sino a las creencias de un grupo de trabajo, ya que si no se conoce esas creencias no vamos a poder integrarnos completamente. Lo mismo sucede en la directiva de una entidad o las ideas que puedan existir entre los encargados. Y a veces estas ideas condicionan el avance de la empresa.

Deberíamos prestar atención y ver si nuestras creencias influyen en el camino que estamos en nuestra vida como personas y como profesionales para mejorar la mejor versión de nosotros.

Las convicciones son lo que cree una persona, un grupo de gente y en los que fundamenta su día a día. El ejemplo más común es el cliente siempre tiene la razón. La imagen tiene que ser creíble para lograr el éxito con los públicos determinados. García (1998).

b. Conducta:

En la disciplina de la Psicología este término significa dos cosas. Uno de ellos significa en el ámbito de la Psicología que la persona actúa. Y el otro significado es la relación entre elementos.

También se tiene otro significado el del enlace de los elementos de una estructura funcional o un campo psicológico. Estos dos sentidos han estado presentes en el lenguaje de la conducta o conductista desde comienzos.

Es muy común que se diga que la conducta es la relación entre lo que una persona hace y sus contingencias. Según el autor Skinner (1953) da énfasis en la relación, pero mantiene la idea de acción: Y nos dice que el comportamiento es la parte del funcionamiento de un organismo que se dedica a actuar o comerciar en el mundo de afuera. (p.6).

Este término conducta tiene una ambigüedad terminológica se puede constatar aquí con el uso del sinónimo de actuar y comerciar, indicando el uno básicamente acción y la otra relación. Josep Roca. Periódico Electrónico en Psicología. (2007).

2.2.3.2 Imagen Icono

Este es otro de los conceptos de hoy en día en que la representación es la muestra distintiva de un asunto, que nos muestra a nuestro juicio.

La representación es una puesta en escena de ahora, de una cosa o alguna persona. Según el autor Moles (1975) este nos habla que la representación o imagen es un apoyo del contacto visual que se concreta en el mundo perceptivo." (p.339). Este es, quizás, el concepto más conocido. Lo que vemos de una organización o persona es la imagen.

En la organización este término se dice que es muy relacionado con la semejanza visual: El símbolo, o aspecto icónico que identifica a la entidad. El distintivo y la Tipografía de la Empresa. Como los datos de la empresa, las letras, la forma, los colores que identifican a la empresa.

Para comprender la representación símbolo podemos analizar los indicadores de señalética e Imagen Visual, que nos ayudarán a comprender la misma.

a. Señalética:

Se puede decir que la Variable Dependiente constituye una serie de puntos como imágenes, señaléticos y signos que comunican la

identidad de la marca o de una organización en todos sus ámbitos. Sempere (1992).

Me parece que el Autor tiene razón en decir que como nos ven los públicos externos viene hacer los signos gráficos, que está constituido de diversas señales, signos que agrupan la identidad de una institución u organización.

b. Imagen Visual:

Este concepto es un soporte del contacto visual que tenemos de alguna cosa que vemos en nuestro día a día. Moles (1975) Esta es una idea simple de lo que es la Imagen en la Organización que se muestra en las empresas y esto se ve reflejado en los estudios de la identificación visual o figura que representa a la entidad; los símbolos, imágenes de la empresa, o el nombre de la institución escrito con una imagen particular y de una manera especial, los diferentes colores también tienen mucho que ver, algunos identifican mejor a la entidad. El diseño gráfico, en diversos aspectos como el audiovisual, medio ambiente, arquitectónico, etc. La imagen encierra tanto al icono como a los contenidos de los símbolos que de él se producen. (Capriotti).

2.2.3.3 Imagen Actitud

Se podría decir que la Imagen Actitud es una noción que tiene un grupo de personas respecto a una entidad, una marca o producto.

Acá hay diferentes teorías sobre las que se fundamentan esta Imagen Actitud.

Para el autor Marion (1989) es "la construcción por un grupo de gente que comparten un proceso común de autoridad" (p.23). Tiene un fundamento en la Psicología Social y tiene como base la figura social.

El autor no profundiza en cómo se formó la imagen, sino lo que nos dice es que se puede reconstruir y organizar los conocimientos de un grupo o de una persona.

El autor Cheli (1986) nos habla que la imagen es una forma de la mente tanto a nivel cognitivo, afectivo y de valoración que las personas se hacen la idea de la organización" (p.22), se basa en el concepto de actitud.

Nos dice que estas tácticas están llevadas a cabo para dar a conocer una imagen de marca y diferenciarla de la competencia, para mantenerlas y dirigirlas con el tiempo.

En estas circunstancias la idea que nos hacemos de una organización no sería la entidad en sí. Sino una apreciación de la misma, que le damos cualidades para definirla de las demás

organizaciones. Analizamos sus características básicas para saber en qué situación está.

Esto involucra un valor, una posición de la organización y consecuentemente una manera de comportarse con la empresa.

En el campo de las Comunicaciones, el inicio para la investigación tiene que tener la idea de una Imagen Actitud, pero tiene que ser verificada en todos sus lineamientos primordiales, nos va ayudar a tomar interés hacia los públicos y a la interpretación de la información.

Para comprender la Imagen Actitud podemos analizar los indicadores de públicos y objetivos, que nos ayudarán a comprender la dimensión.

a. Públicos:

Este término se denomina al conjunto de personas que tienen una semejanza entre todos y con una conexión con la empresa y con su gente que se relaciona para así tener un objetivo principal en su imagen. Se establece en función de lo que necesita cada tipo de público y se considera positivo alcanzar sus acciones en la comunicación. Jiménez, and Rodríguez (2007).

Podemos decir que el término de Público se podría decir que es un conjunto de individuos con los que una empresa tiene una estrecha conexión o una relación particular Así cada público forma sus

expectativas comunes y similares en relación con la empresa. (Capriotti).

Las empresas deben de saber con qué grupo de públicos objetivo la organización se relaciona. Necesitamos saber con quién nos comunicamos y con quiénes nos queremos comunicar es imprescindible para poder desarrollar cualquier estrategia de comunicación. Los públicos se denominan a las personas o conjuntos con quienes la empresa tiene comunicación. La gente que pertenece a los distintos públicos tienen características diferentes y la empresa tendrá que ver como se comunicará con los diferentes públicos. Como destaca Capriotti.

Cada persona puede pertenecer a un grupo de público que tenga que ver la organización. Tienen que saber con quienes se comunican y con quienes se pueden comunicar para que puedan hacer diferentes planes de comunicación. Y así poder identificar bien a nuestros públicos. Morató (2016).

También los públicos son el conjunto de personas que las podemos tocar o también empresas. ¿Esto nos lleva a contestar diversas preguntas como que desea esta persona de la Organización? Que mensajes comunicará y a través de que canales lo hará Los públicos pueden dividirse por su influencia en la organización, por intereses económicos, por el conocimiento de la institución, etc. La mejor

estrategia es identificar a los públicos con quienes desea comunicarse. Magallón (2006).

Cada organización tiene sus públicos a partir de lo que hace y con las diversas situaciones. No todos son iguales e importantes para la organización. Hay unos que están ahí todo el tiempo como son los clientes, proveedores, y hay otras que recién están emergiendo que aparecen en determinadas situaciones. El objetivo de un mapa de públicos es darnos cuenta con quienes la organización puede tener una relación en un momento determinado. Cada público requiere de una comunicación diferente. Lo ideal sería identificar a tres públicos más importantes de la Organización y los mensajes y canales que usaremos para comunicarnos con los diferentes públicos.

Hay también otros públicos que influyen sobre los otros. Los llamados Líderes de Opinión que afectan a otro público o influyen de manera directa en él, y de la prensa, que difunden noticias a la gente. Las organizaciones generan sus públicos, y cada público tiene una situación con diversas expectativas e intereses. Morató (2016).

b. Objetivos:

La cultura de la Organización influye sobre diversos comportamientos que se tiene en la Institución y uno de ellos son los Objetivos.

Los objetivos en la Organización son los logros que se quieren llegar de acuerdo a la misión de la empresa. Estos tienen que ser medibles, alcanzables y que tengan un tiempo. También necesitan que sea conocido por el personal de la empresa. Asimismo, los objetivos también deben cubrir a toda la empresa principalmente el Departamento de Marketing y Ventas y otras áreas. Jiménez, and Rodríguez (2007).

Así también los Objetivos son muy importantes en una empresa ya que van hacer los resultados, o situaciones que una empresa quiera alcanzar o a dónde quiere llegar, en determinado periodo de tiempo, y a través de diversos recursos que posee.

Tener un fin es primordial para llegar a la cima en una organización ya que estos tienen un modo a avanzar y también sirven para la motivación de todo el personal de la Organización. (FUENTE REVISTA CRECE NEGOCIOS)

2.3. Definición de términos básicos

- Comunicación en la Empresa: Lo define como es lo que la empresa le comunica a sus públicos, desde enviándole mensajes de diferentes medios de comunicación así como viendo su comportamiento día a día. (Capriotti, 2013).
- Comunicación Externa: Manera de Comunicación que hay de una organización con los públicos de afuera. (Solórzano y Pirotte, 2006).
- Comunicación Institucional: Es el conjunto de mensajes que brindan información que interesa al público de una organización, objetivos y principales actividades. (Solórzano, y Pirotte, 2006).
- Comunicación Interna: Es el contacto que se realiza a todos los empleados de una empresa. (Solórzano, y Pirotte, 2006).
- Filosofía Corporativa: Es el nacimiento en general de la empresa ya constituida que le ayuda a alcanzar sus sueños y fines ya establecidos. (Capriotti, 2013).
- Estrategia: Es como se opera con el único fin de alcanzar los objetivos y
- Políticas de una organización. (Solórzano, y Pirotte, 2006).
- Imagen: Es un conjunto de opiniones subjetivos de una persona o un grupo de gente, que tiene de una organización. Ya sea un producto, marca u organización. (Solórzano, y Pirotte 2006).
- Imagen Corporativa: Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del público con relación a la Imagen de una corporación empresarial. (Solórzano, y Pirotte 2006).

- Público: Es un conjunto de individuos que tienen un mismo interés. (Solórzano, y Pirotte.)
- Misión: Es el concepto de lo que es una empresa, prevalece lo que es y que hace la organización. (Capriotti, 2009)
- Identidad Corporativa: Es el carácter de la empresa, lo que es lo que quiere ser. Distingue y se ve diferente a las demás. También tiene la historia de la empresa, sus ideas, sus tradiciones, sus dueños, el personal que trabaja con ellos, el carácter de sus líderes, las estrategias que utilizan, sus valores éticos y culturales. (Martín, 2005).
- Realidad Corporativa: Es lo físico de la entidad: locales, infraestructuras, sus colaboradores, lo que venden, etc. Se puede decir que es todo lo que vincula a la empresa. (Capriotti, 2013).
- Visión Corporativa: Es lo que espera la empresa en el futuro, el objetivo final de la organización, las ilusiones, lo que mueve, lo que moviliza a los miembros para intentar llegar a ella. Es su reto particular. (Capriotti, 2013).
- Valores Corporativos: Esto representa como hace sus negocios la empresa. Aquí incluye sus valores y principios profesionales, tanto a nivel operativo como a nivel de relaciones entre los miembros de las organizaciones. El respeto, el trabajo en grupo, la unión del personal, etc. Hacen que los estas valores Corporativos sean importantes en una organización. (Arias. 2019).

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

La Filosofía Corporativa tiene relación directa con la Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en los meses de enero-abril 2019.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- a. Es posible identificar una conexión de la MISIÓN y la IMAGEN FICCIÓN del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.
- b. Podemos determinar una conexión de la MISIÓN y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.

- c. Consideramos que hay una conexión de la MISIÓN y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.
- d. Se puede dar una conexión de la VISIÓN y la IMAGEN FICCIÓN del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el enero-abril, 2019.
- e. Señalamos una conexión de la VISIÓN y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- f. Podemos determinar una conexión de la VISIÓN y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- g. Se identifica una relación directa entre los VALORES y la IMAGEN FICCIÓN del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- h. Consideramos que existe una relación directa entre los VALORES y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.
- i. Podemos señalar la conexión entre los VALORES y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.

3.2. Variables y Definición Operacional

VARIABLES	DIIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE FILOSOFIA CORPORATIVA (X) Representa lo que la empresa quiere	X1: Misión	-Estrategia -Táctica -Técnica
	X2: Visión	-Orden -Fluidez de Comunicación -Plan de Acción
	X3: Valores	-Confianza -Mensaje -Principios
VARIABLE DEPENDIENTE IMAGEN CORPORATIVA (Y)	Imagen Ficción	-Creencias -Conducta
	Imagen Icono	-Señalética -Imagen Visual
	Imagen Actitud	-Públicos -Objetivos

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1. Enfoque de investigación

Este trabajo tiene un enfoque cuantitativo ya que los datos están diseñados concretos. Esta información tiene que ser bien estructurada. Nos dan el apoyo que necesitamos para lograr ciertas conclusiones finales para el trabajo.

La información cuantitativa nos puede ayudar a ver de manera más general.

Esta investigación no da cifras que se puede analizar estadísticamente y así poder verificar la hipótesis. Por ejemplo, ver si ¿Ese asunto era de verdad o solo era la imaginación de alguna persona? Esta información que se dé nos va a permitir tomar alguna decisión importante.

4.1.2. Diseño de investigación

En el trabajo de Investigación se usó un diseño no experimental ya que se realizó sin tocar las variables. Básicamente se va a observar los fenómenos como se ven en la realidad y después analizarlo. En este trabajo no hay ninguna condición ni incentivos que se muestren lo que estudiamos. Y también se puede observar de una manera natural.

4.1.3. Nivel de Investigación

El presente trabajo de Investigación es descriptivo- correlacional Descriptivo ya que implica el ver el comportamiento para desarrollar atributos, objetiva y sistemáticamente.

Correlacional porque muestra y predice como se relacionan naturalmente las variables en el mundo real, sin ningún intento por parte del investigador de alterarlas o asignarles causalidad en un tiempo determinado.

El objetivo principal de la investigación descriptiva es construir una imagen de la situación actual, mientras que la investigación correlacional ayuda a comparar dos o más entidades o variables.

4.1.4. Tipo de Investigación

Investigación Básica

Es la que se encarga de aumentar el conocimiento para responder a preguntas o para que estos entendimientos puedan ser aprovechados en otros trabajos. Esta investigación no busca la aplicación práctica de lo que descubre, sino contribuir a una sociedad con nuevos retos.

Es así que gracias a esta investigación se va a conocer los conocimientos tanto de la Filosofía Corporativa como de la Imagen Corporativa.

4.1.5. Métodos de Investigación

Hemos aplicado unos métodos para conocer la hipótesis:

Inductivo: Es el método que empezando por casos particulares se llega a casos más generales.

Deductivo: Parte de la verdad general a conclusiones particulares.

Analítico: Este método es que saca las partes de un todo, con el fin de estudiarlas e investigarlas a cada una, y así tener la relación causa y efecto de las variables estudiadas.

Estadístico: Aquí se aplicarán instrumentos estadísticos para las conclusiones y sugerencias.

4.2 Diseño Muestral

4.2.1 Población

Está formada por la comunidad Administrativa del Instituto SISE sede Puente Piedra Lima Norte. Formada por 60 personas.

4.2.2 Muestra

Debido al número de la población las unidades de análisis para la encuesta serán igual al total de la población, por lo que emplearemos una muestra censal. La técnica de muestreo es no probabilística por oportunidad o conveniencia.

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: Es un conjunto de preguntas que están basadas en las variables para que se pueda aplicar a la población dentro de la Investigación.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Se utilizará el cuestionario donde habrá una serie de preguntas basadas en las variables que tienen como objetivo brindar información basada en la investigación. Este instrumento está compuesto por 25 ítems con respuesta en escala tipo Likert.

4.3.3 Validez

Se comprobará la autenticidad de la Investigación a través de la prueba de juicio de expertos, la cual será realizada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

Esto implica las siguientes etapas:

1. Hay que elegir a un grupo de 5 jueces que conozcan los temas evaluados en el trabajo. Profesionales como Comunicadores, Psicólogos, Relacionistas Públicos, etc.
2. Se redacta un documento en el cual se invita al juez a participar en el estudio, dándole una copia de la prueba y los puntos que van a ser comprobados.
3. Se entrega el material a cada juez y posteriormente de una semana se recibe las valoraciones.
4. Con la información se hace un cuadro, dando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no está de acuerdo.
5. Se aceptan los datos que alcancen valores superiores a 0.80.

4.3.4 Confiabilidad

Se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento.

Su fórmula es así:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizará el programa SPSS Estatitistic versión 25 para el procesamiento de datos.

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Una vez que tengamos la información recogida en el estudio de campo y que cumpla con las labores estadísticas que se puede reducir, hacer resumen, tener un orden y la información en diversos cuadros estadísticos y usaremos los cuadros de frecuencias que nos apoyarán a ver las variables que estudiamos y los gráficos que nos ayudarán como un apoyo visual que harán ver mejor la muestra que estamos investigando.

Prueba de hipótesis

Serán probadas con la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$K$$

$$X^2 = \sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2$$

4.5 Aspectos éticos

Esta investigación se ha hecho con la debida responsabilidad y respeto en llegar a conocer los resultados verdaderos de la investigación, desde el inicio hasta la divulgación de resultados, respetando a los diversos autores consultados, así como referenciándolos en las diferentes citas.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de análisis y resultados

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos.*

	N	%
Casos Válidos		
Excluidos ^a		
Total	60	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación:

Se verifica que no haya ningún valor perdido o excluido y este el 100% de los datos a medir por el instrumento.

Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.23	25

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación

Se establece una alta tasa de fiabilidad en los datos recabados por el instrumento de investigación con un 92.3%.

P1. ¿La Institución tiene estrategias para dar a conocer su misión a los colaboradores?

Tabla 3. La institución tiene estrategias para dar a conocer su misión a los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	No sabe / no opina	6	10.0	10.0	13.3
	De acuerdo	26	43.3	43.3	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100
Total		60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

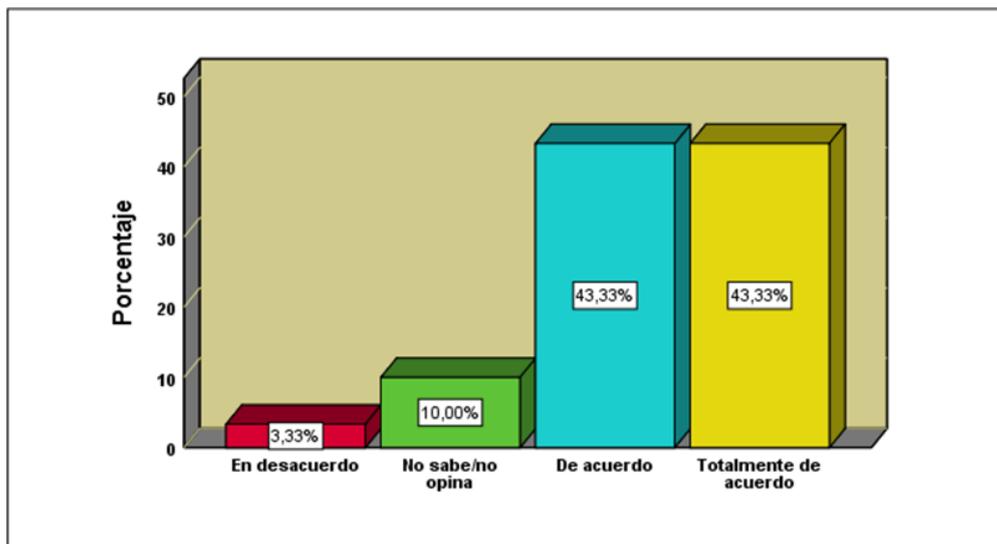


Figura 1

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 1 se encontró que de acuerdo a la tabla 3 figura 1, el 43.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que La Institución tiene estrategias para dar a conocer su misión a los colaboradores, así como otro 43.33% está de acuerdo, otro 10% no sabe ni opina y solo un 3.33% tuvo una perspectiva negativa al estar en desacuerdo con la afirmación. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la Institución tiene estrategias para dar a conocer su misión a los colaboradores.

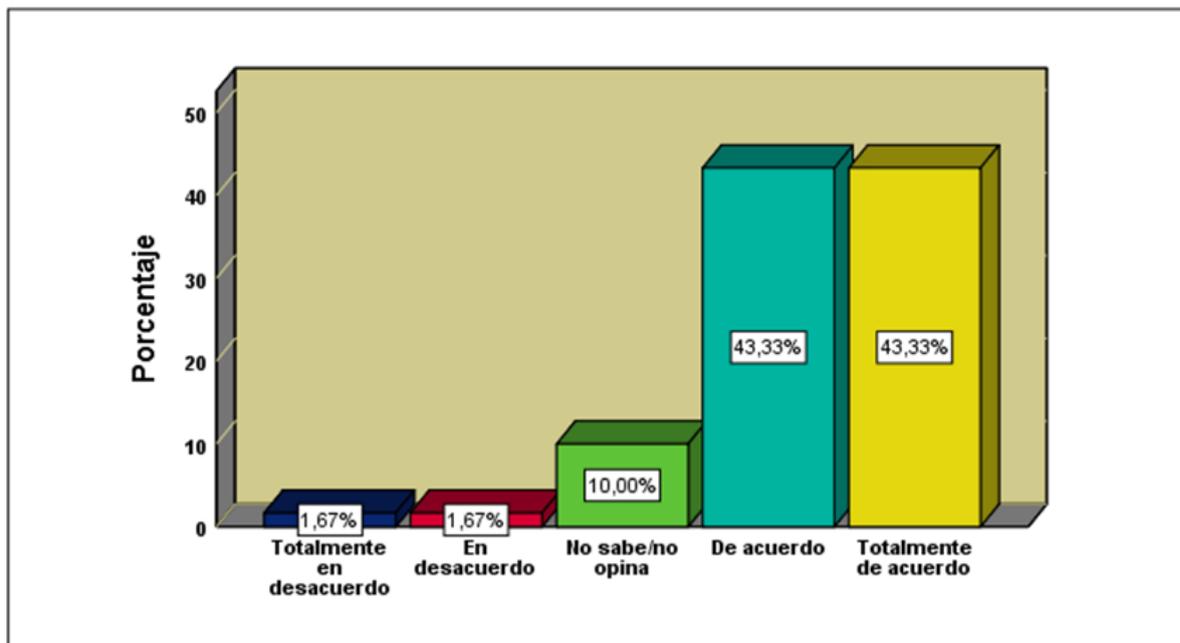
P2. ¿Las reuniones de trabajo ayudan a conocer mejor a la institución?

Tabla 4. Las reuniones de trabajo ayudan a conocer mejor a la institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	1	1.7	1.7	3.3
	No sabe / no opina	6	10.0	10.0	13.3
	De acuerdo	26	43.3	43.3	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 2



Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 2 se encontró que de acuerdo a la tabla 4 figura 2, el 43.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que las reuniones de trabajo ayudan a conocer mejor a la institución, así como otro 43.33% está de acuerdo, otro 10% no sabe ni opina y solo un 1.67% estuvo en desacuerdo y otro 1.67% totalmente en desacuerdo, combinando una perspectiva negativa al estar en desacuerdo con la afirmación. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las reuniones de trabajo ayudan a conocer mejor a la institución.

3.- ¿La plataforma online permite un mejor conocimiento de la visión y misión de la institución?

Tabla 5. La plataforma online permite un mejor conocimiento de la visión y misión de la institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	1	1.7	1.7	3.3
	No sabe / no opina	6	10.0	10.0	13.3
	De acuerdo	26	43.3	43.3	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

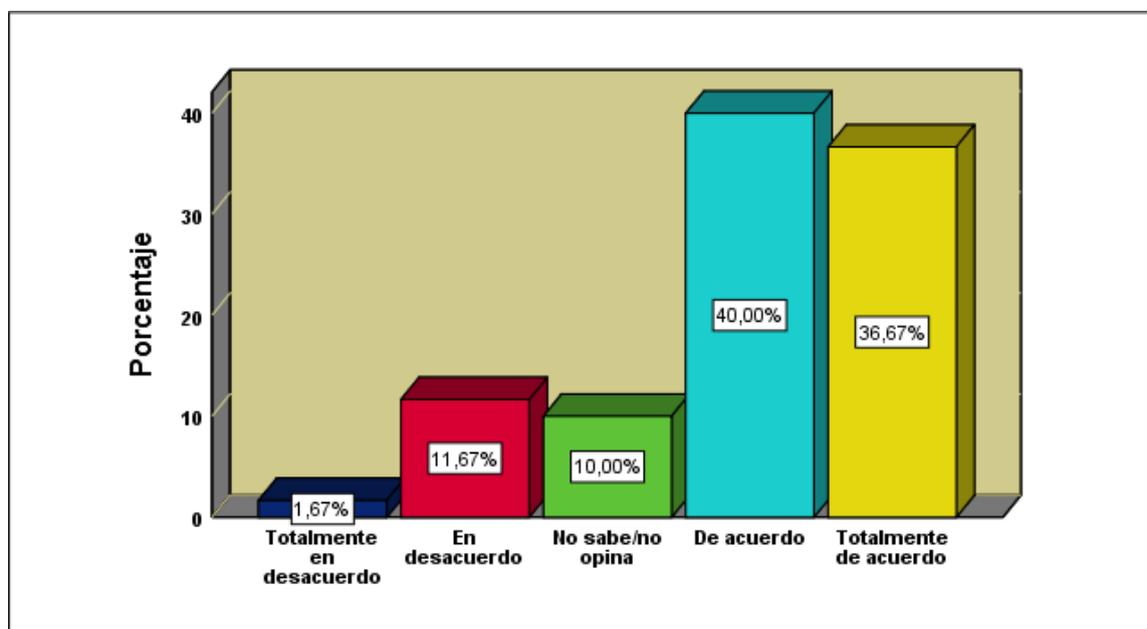


Figura 3.

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 3 se encontró que de acuerdo a la tabla 5 figura 3, el 36.67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que La plataforma online permite un mejor conocimiento de la visión y misión de la institución, así como otro 40.00% está de acuerdo, otro 10% no sabe ni opina y solo un 11.67% estuvo en desacuerdo y otro 1.67% totalmente en desacuerdo, combinando una perspectiva negativa al estar en desacuerdo con la afirmación. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la plataforma online permite un mejor conocimiento de la visión y misión de la institución.

Técnica

4.- ¿Las actividades curriculares ayudan a que se cumplan sus funciones?

Tabla 6. La plataforma online permite un mejor conocimiento de la visión y misión de la institución.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Valido	En desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	No sabe / no opina	2	3.3	3.3	8.3
	De acuerdo	38	63.3	63.3	71.7
	Totalmente de acuerdo	17	28.3	28.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

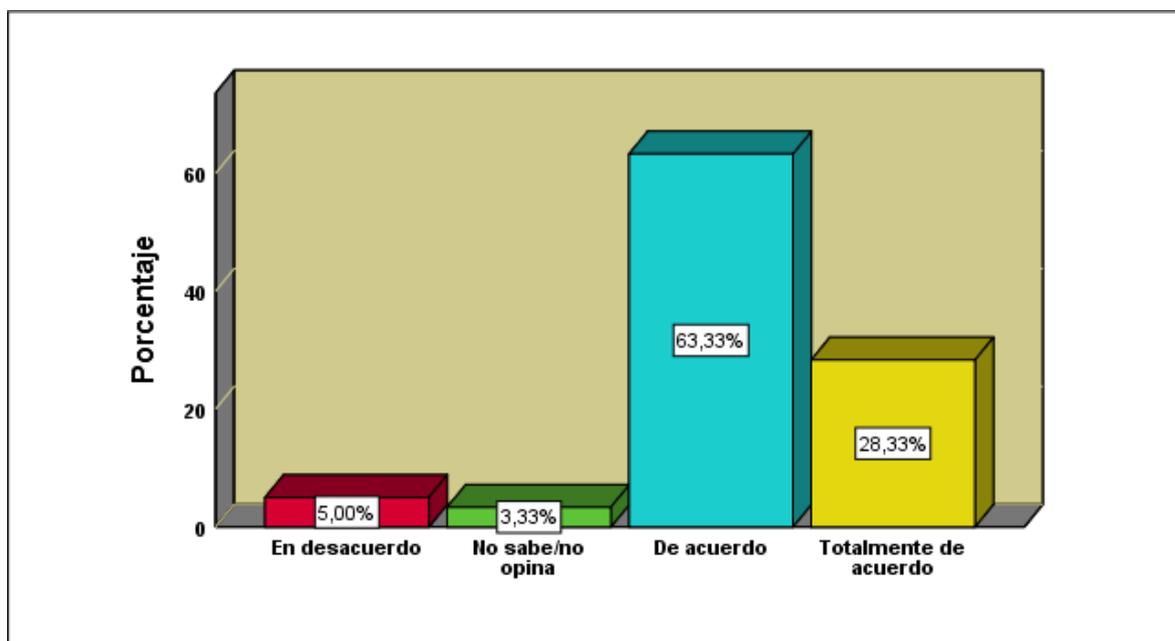


Figura 4

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 4 se encontró que de acuerdo a la tabla 6 figura 4, el 28.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que las actividades curriculares ayudan a que se cumplan sus funciones, así como otro 63.33% está de acuerdo, otro 3.33% no sabe ni opina y solo un 5% estuvo en desacuerdo, combinando una perspectiva

negativa al estar en desacuerdo con la afirmación. Obteniendo un total de 100%. Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las actividades curriculares ayudan a que se cumplan sus funciones.

5.- ¿Los canales de comunicación ayudan a mantener una comunicación fluida?

Tabla 7. Los canales de comunicación ayudan a mantener una comunicación fluida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	3	5.0	5.0	5.0
	De acuerdo	31	51.7	51.7	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

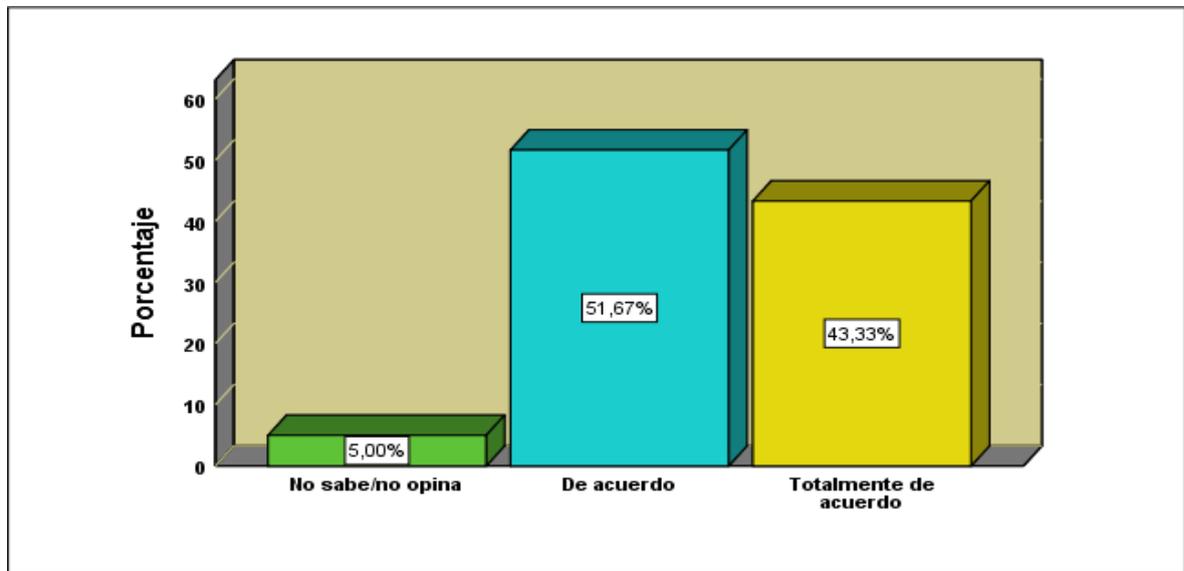


Figura 5

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 5 se encontró que de acuerdo a la tabla 7 figura 5, el 43.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los canales de comunicación ayudan a mantener una comunicación fluida, así como otro 51.67% está de acuerdo, otro 5% no sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los canales de

comunicación ayudan a mantener una comunicación fluida.

6.- ¿Los colaboradores cuentan con canales o medios de comunicación para relacionarse con los Directivos de la Institución?

TABLA 8. Los colaboradores cuentan con canales o medios de comunicación para relacionarse con los Directivos de la Institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo		1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	4	6.7	6.7	8.3
	No sabe / no opina	12	20.0	20.0	28.3
	De acuerdo	23	38.3	38.3	66.7
	Totalmente de acuerdo	20	33.3	33.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

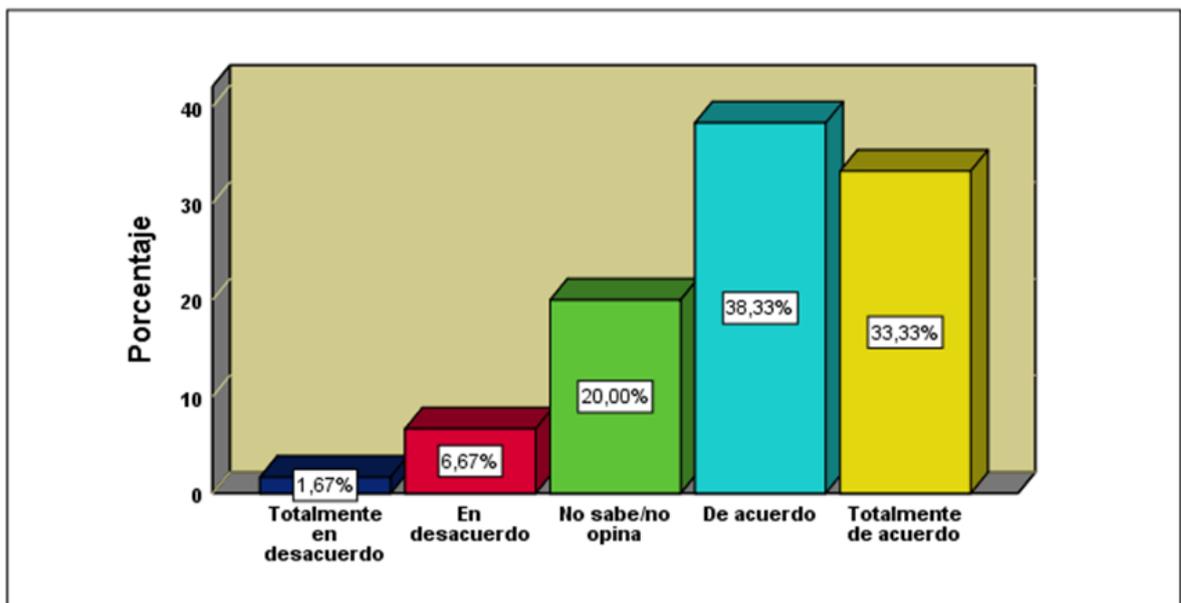


Figura 6

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 6 se encontró que de acuerdo a la tabla 8 figura 6, el 43.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores cuentan con canales o medios de comunicación para relacionarse con los Directivos de la Institución., así como otro 38.33% está de acuerdo, otro 20% no sabe ni opina. Y por último un 6.67% está en desacuerdo y otro 1.67% totalmente en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los colaboradores cuentan con canales o medios de comunicación para relacionarse con los Directivos de la Institución.

7.- ¿Existe un cronograma de las actividades de la organización?

TABLA 9. Existe un cronograma de las actividades de la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	No sabe / no opina	3	5.0	5.0	6.7
	De acuerdo	24	40.0	40.0	46.7
	Totalmente de acuerdo	32	53.3	53.3	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

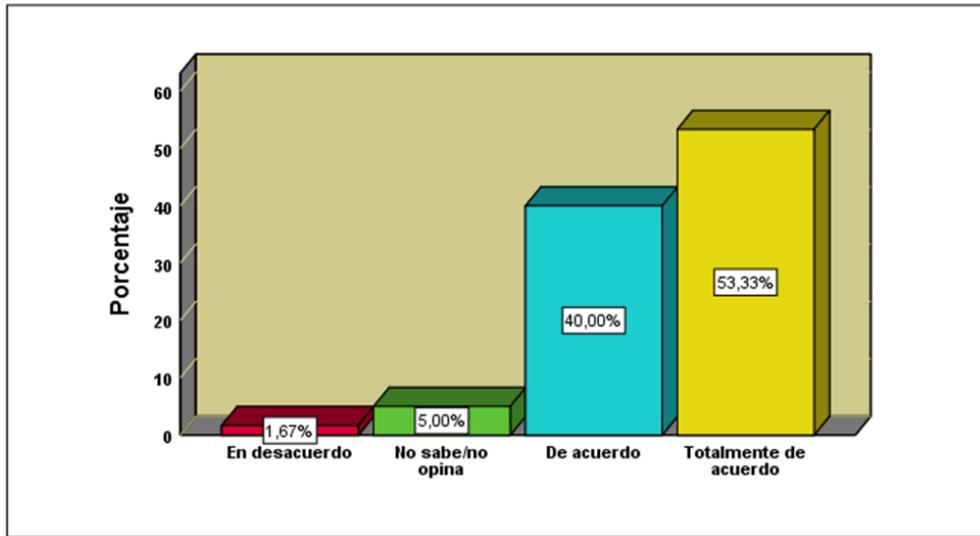


Figura 7

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 7 se encontró que de acuerdo a la tabla 9 figura 7, el 53.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que existe un cronograma de las actividades de la organización., así como otro 40% está de acuerdo, otro 5% no sabe ni opina. Y por último un 1.67% está en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que existe un cronograma de las actividades de la organización.

8.- ¿Considera que existe confianza entre los colaboradores?

TABLA 10. Existe un cronograma de las actividades de la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	7	11.7	11.7	11.7
	De acuerdo	26	43.3	43.3	55.0
	Totalmente de acuerdo	27	45.0	45.0	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

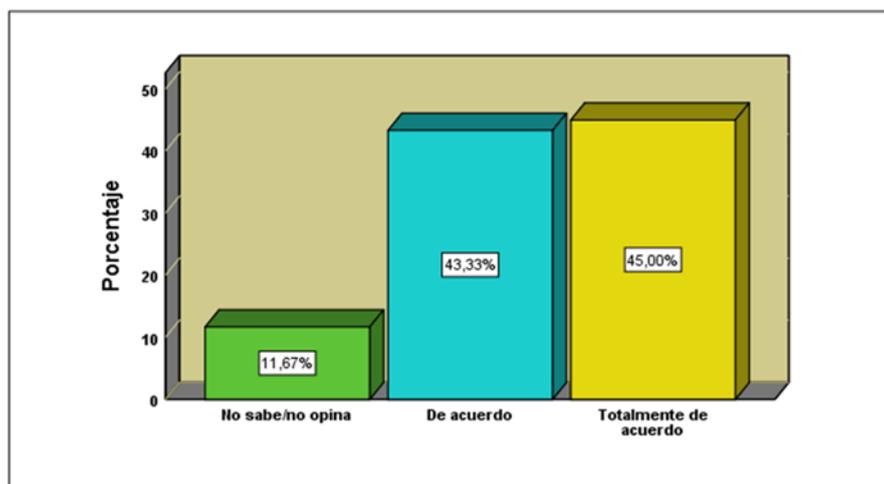


Figura 8

Interpretación:

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 8 se encontró que de acuerdo a la tabla 10 figura 8, el 45% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que considera que existe confianza entre los colaboradores., así como otro 43.33% está de acuerdo, otro 11.67% no sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que considera que existe confianza entre los colaboradores.

9.- ¿Las personas confían en la información que aparece en las plataformas web?

TABLA 11. Las personas confían en la información que aparecen en las plataformas web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	7	11.7	11.7	13.3
	No sabe / no opina	10	16.7	16.7	30.0
	De acuerdo	27	45.0	45.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	15	25.0	25.0	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

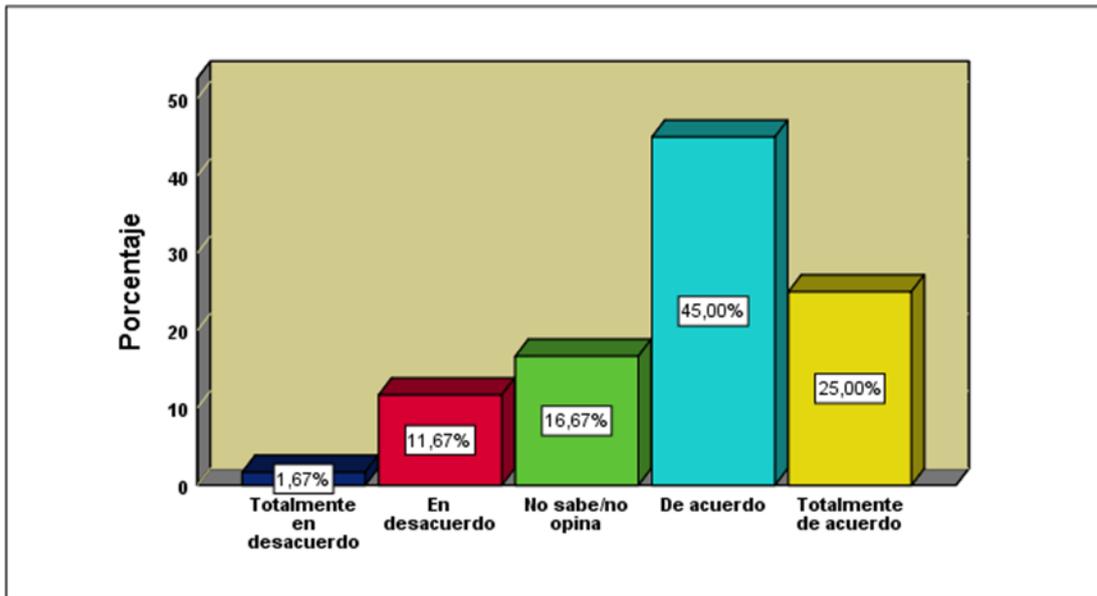


Figura 9

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 9 se encontró que de acuerdo a la tabla 11 figura 9, el 25% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que las personas confían en la información que aparece en las plataformas web., así como otro 45% está de acuerdo, otro 11.67% que no sabe ni opina, otro 11.67 en desacuerdo y otro totalmente de acuerdo con 1.67%. No sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la

mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las personas confían en la información que aparece en las plataformas web.

10.- ¿Puede afirmar que los estudiantes consideran útil la información que reciben de la institución?

TABLA 12. Puede afirmar que los estudiantes consideran útil la información que reciben de la institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	No sabe / no opina	5	8.3	8.3	13.3
	De acuerdo	32	53.3	53.3	66.7
	Totalmente de acuerdo	20	33.3	33.3	100
Total		60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

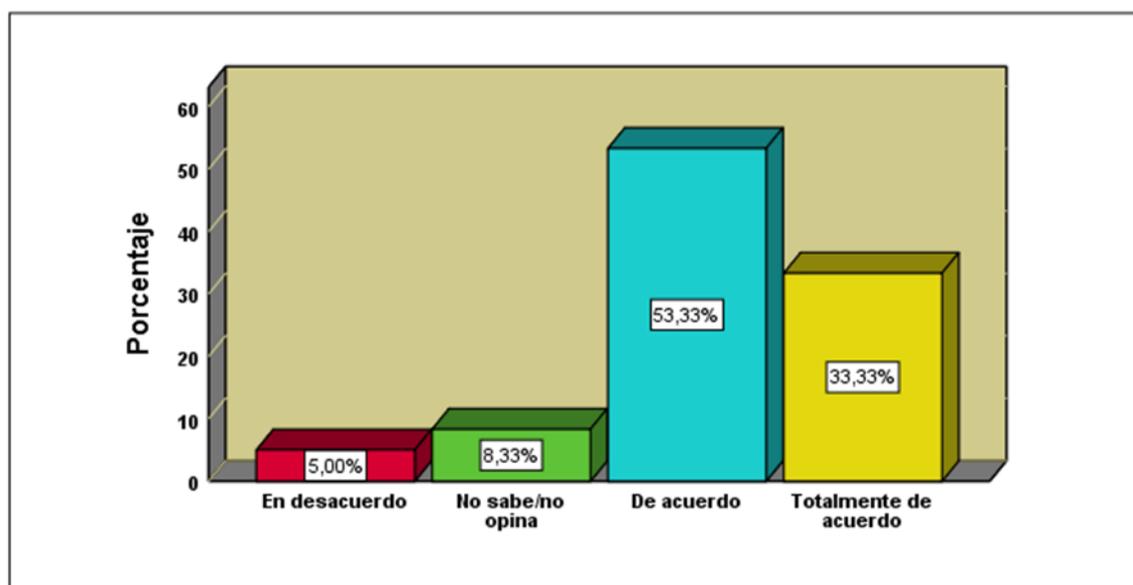


Figura 10

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 10 se encontró que de acuerdo a la tabla 12 figura 10, el 33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que puede afirmar que los estudiantes consideran útil la información que reciben de

la institución., así como otro 53.33% está de acuerdo, otro 8.33% que no sabe ni opina, otro 5% en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se puede afirmar que los estudiantes consideran útil la información que reciben de la institución.

11.- ¿Cree usted que los mensajes que envía la administración a los colaboradores cumplen sus objetivos?

TABLA 13. Cree usted que los mensajes que envía la administración a los colaboradores cumplen sus objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	6	10.0	10.0	10.0
	No sabe / no opina	6	10.0	10.0	20.0
	De acuerdo	32	53.3	53.3	73.3
	Totalmente de acuerdo	16	26.7	26.7	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

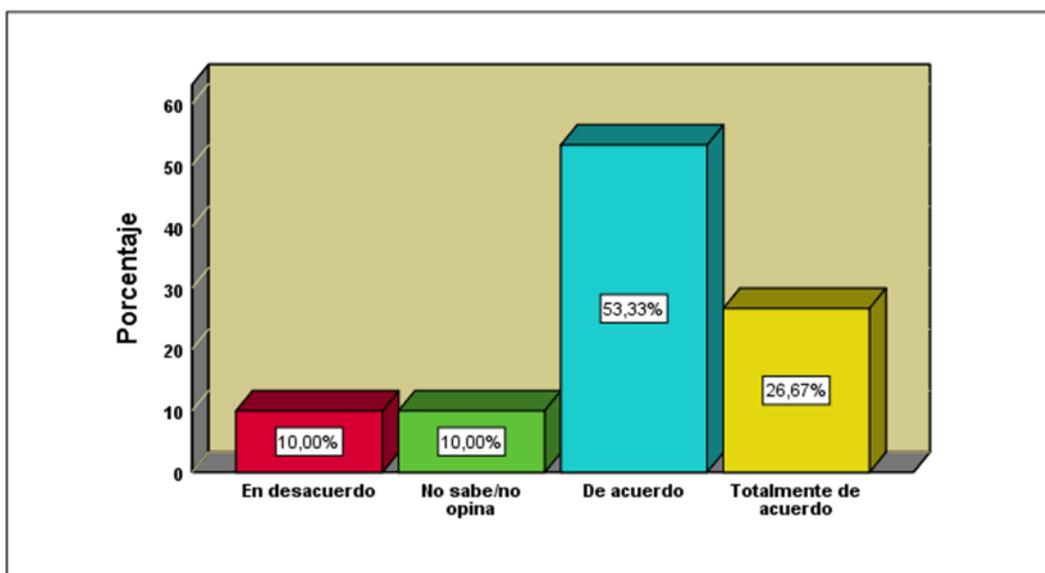


Figura 11

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 11 se encontró que de acuerdo a la tabla 13 figura 11, el 26.67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los mensajes que envía la administración a los colaboradores cumplen sus objetivos, así como otro 53.33% está de acuerdo, otro 10% que no sabe ni opina, otro 10% en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los mensajes que envía la administración a los colaboradores cumplen sus objetivos.

12.- ¿Los colaboradores conocen el slogan de la institución?

TABLA 14. Los colaboradores conocen el slogan de la institución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	No sabe / no opina	6	10.0	10.0	15.0
	De acuerdo	30	50.0	50.0	65.0
	Totalmente de acuerdo	21	35.0	35.0	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

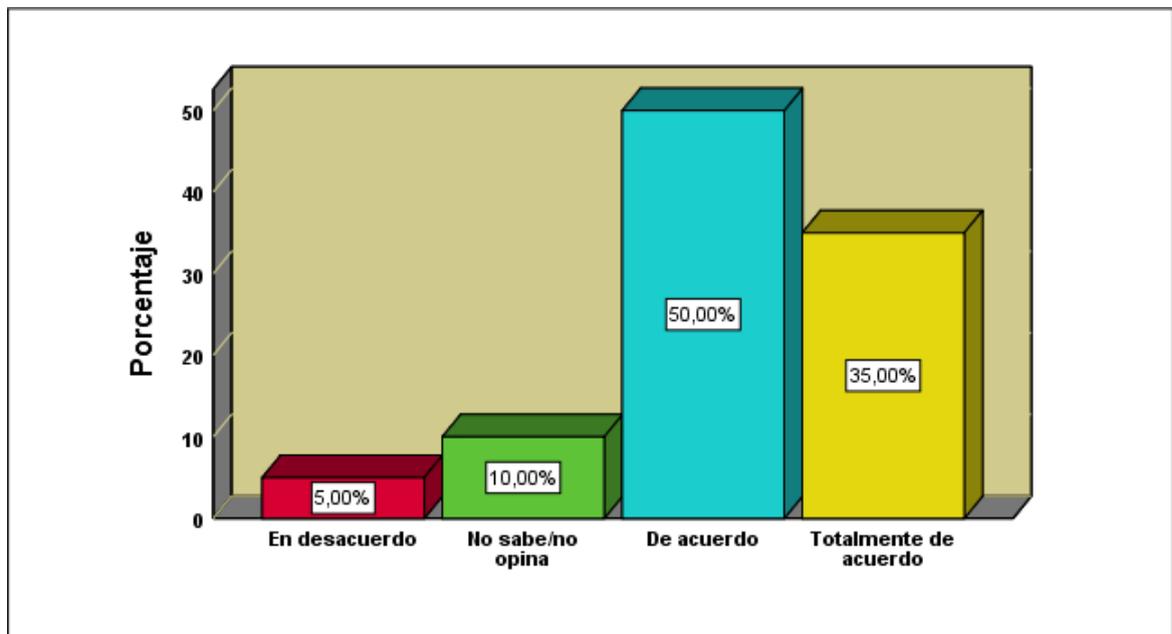


Figura 12

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 12 se encontró que de acuerdo a la tabla 14 figura 12, el 35% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores conocen el slogan de la institución, así como otro 50% está de acuerdo, otro 10% que no sabe ni opina, otro 5% en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los colaboradores conocen el slogan de la institución.

Imagen Ficción

13.- ¿Puede afirmar que los colaboradores conocen los valores institucionales?

TABLA 15. Puede afirmar que los colaboradores conocen los valores institucionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	No sabe / no opina	7	11.7	11.7	15.0
	De acuerdo	30	50.0	50.0	65.0
	Totalmente de acuerdo	21	35.0	35.0	100
	Total	60	100	100	

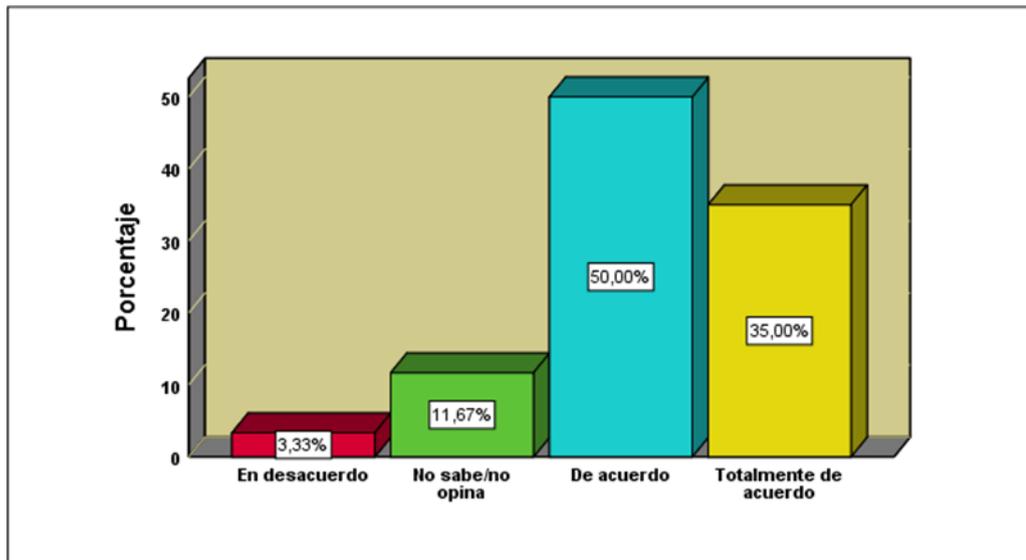


Figura 13

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 13 se encontró que de acuerdo a la tabla 15 figura 13, el 35% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores conocen los valores institucionales, así como otro 50% está de acuerdo, otro 11.67% que no sabe ni opina, otro 3.33% en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los colaboradores conocen los valores institucionales.

14.- ¿La organización tiene una imagen positiva entre sus colaboradores?

TABLA 16. La organización tiene una imagen positiva entre sus colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	No sabe / no opina	2	3.3	3.3	6.7
	De acuerdo	35	58.3	58.3	65.0
	Totalmente de acuerdo	21	35.0	35.0	100
Total		60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

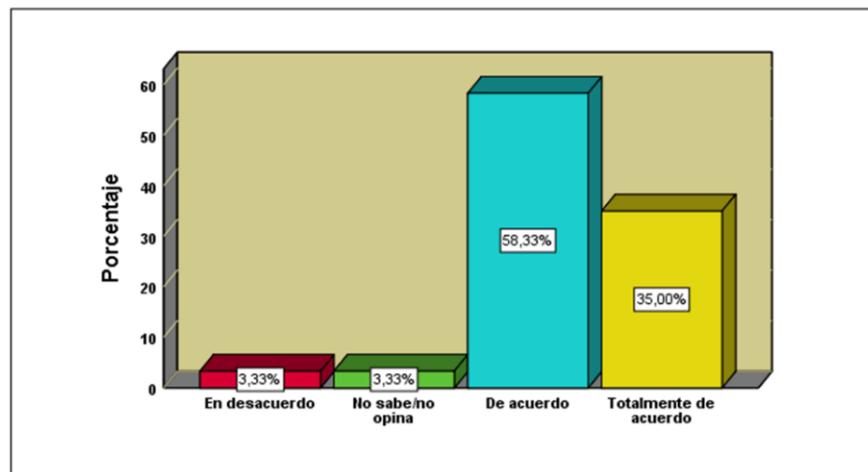


Figura 14

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 14 se encontró que de acuerdo a la tabla 16 figura 14, el 35% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la organización tiene una imagen positiva entre

sus colaboradores , así como otro 58.33% está de acuerdo, otro 13.33% que no sabe ni opina, otro 3.33% en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la organización tiene una imagen positiva entre sus colaboradores.

15.- ¿Los colaboradores tienen una idea clara sobre la organización?

TABLA 17. Los colaboradores tienen una idea clara sobre la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	4	3.3	3.3	6.7
	De acuerdo	38	63.3	63.3	70.0
	Totalmente de acuerdo	18	30.0	30.0	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

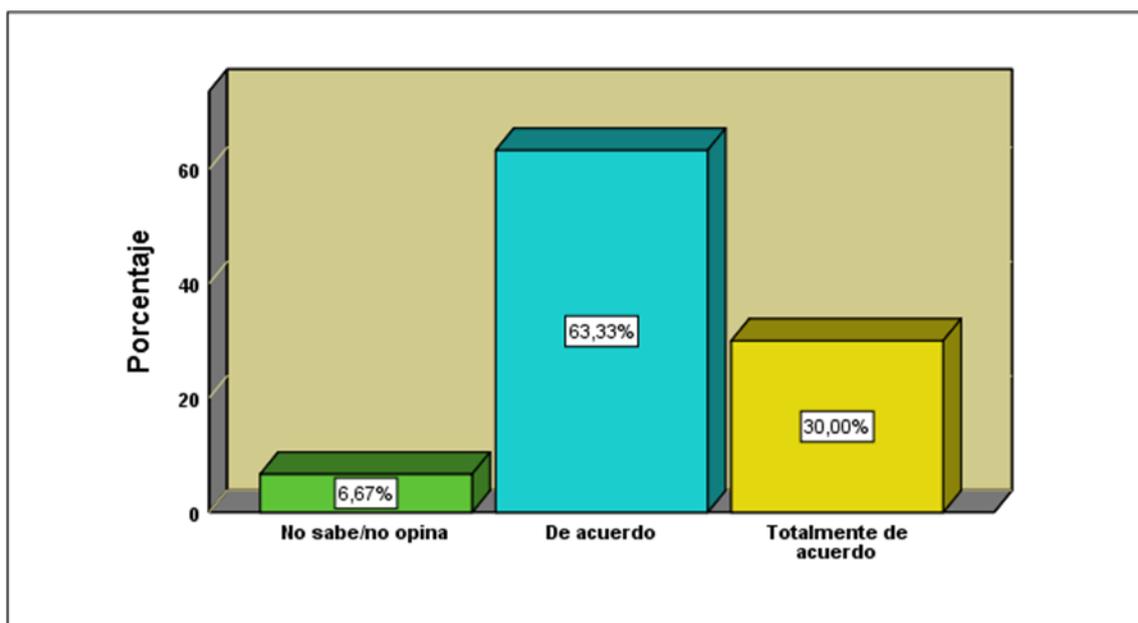


Figura 15

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 15 se encontró que de acuerdo a la tabla 17 figura 15, el 30% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores tienen una idea clara sobre la organización, así como otro 63.33% está de acuerdo, otro 6.67% que no sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la

mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los colaboradores tienen una idea clara sobre la organización.

16.- ¿Puede afirmar que la conducta de los colaboradores se relaciona con la imagen de la organización?

TABLA 18. Puede afirmar que la conducta de los colaboradores se relaciona con la imagen de la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	8	13.3	13.3	13.3
	De acuerdo	30	50.0	50.0	63.3
	Totalmente de acuerdo	22	36.7	36.7	100
Total		60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

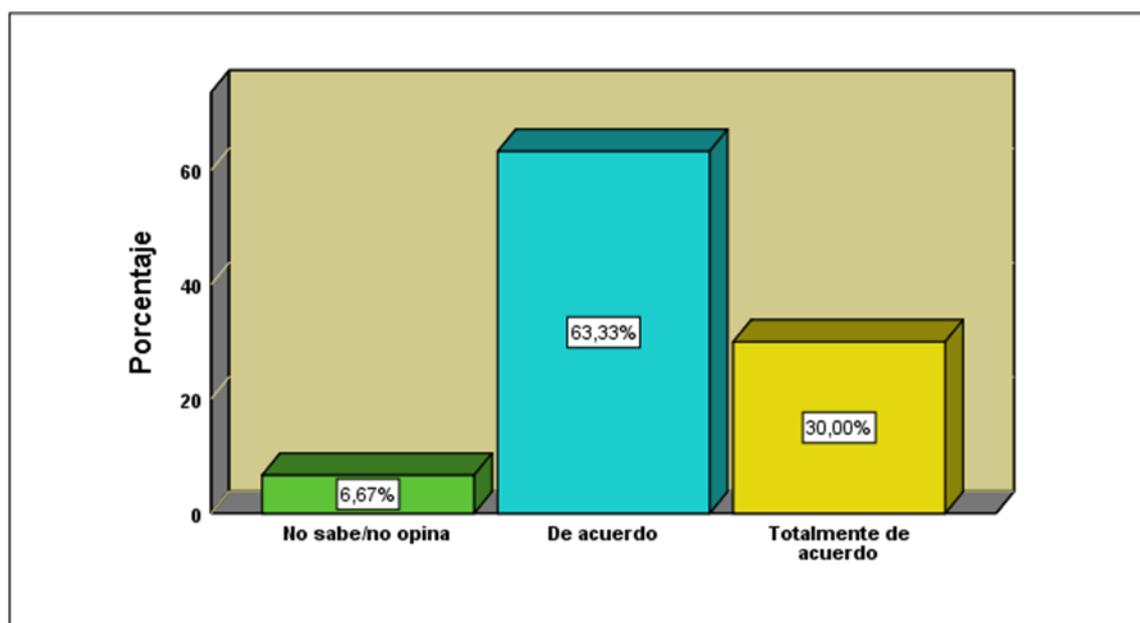


Figura 16

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 16 se encontró que de acuerdo a la tabla 18 figura 16, el 36.67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la conducta de los colaboradores se relaciona con la imagen de la organización., así como otro 50% está de acuerdo, otro 13.67% que no sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la conducta de los colaboradores se relaciona con la imagen de la organización.

17.- ¿Las normas de conducta han sido claramente comunicadas a todo el personal?

TABLA 19. Las normas de conducta han sido claramente comunicadas a todo el personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	No sabe / no opina	8	13.3	13.3	16.7
	De acuerdo	32	53.3	53.3	70.0
	Totalmente de acuerdo	18	30.0	30.0	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

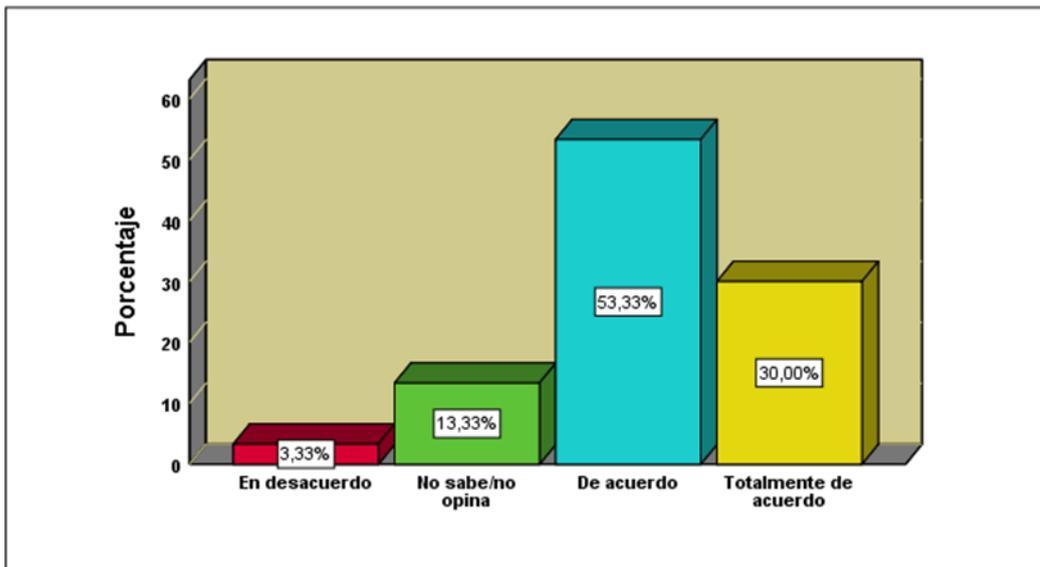


Figura 17

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 17 se encontró que de acuerdo a la tabla 19 figura 17, el 30% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que las normas de conducta han sido claramente comunicadas a todo el personal., así como otro 53.33% está de acuerdo, otro 13.33% que no sabe ni opina, y otro 3.33%. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio,

destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las normas de conducta han sido claramente comunicadas a todo el personal.

18.- ¿El logotipo de la institución es reconocido por todos sus colaboradores?

TABLA 20. El logotipo de la institución es reconocido por todo sus colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	2	3.3	3.3	3.3
	De acuerdo	21	35.0	35.0	38.3
	Totalmente de acuerdo	37	61.7	61.7	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

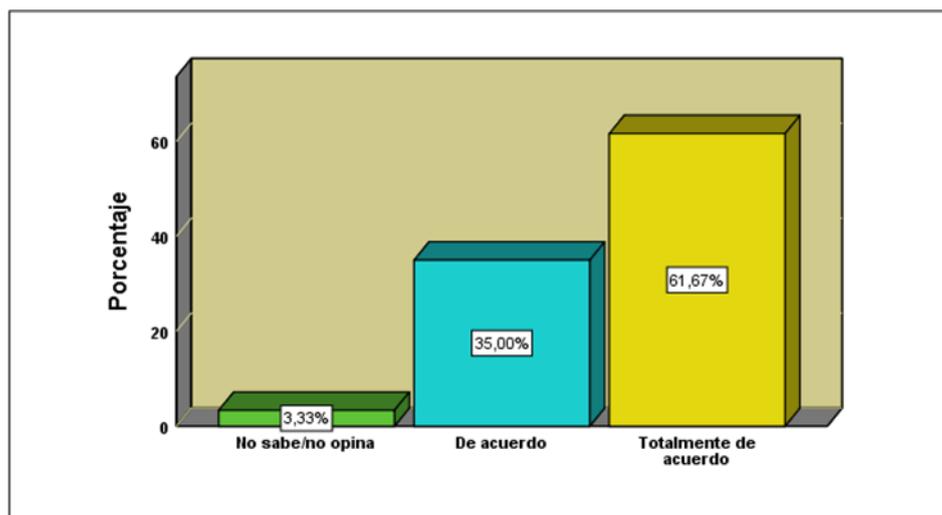


Figura 18

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 18 se encontró que de acuerdo a la tabla 20 figura 18, el 61.67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el logotipo de la institución es reconocido por todos sus colaboradores., así como otro 35% está de acuerdo, otro 3.33% que no sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el logotipo de la institución es reconocido por todos sus colaboradores.

19.- ¿Existen diversos objetos (papelería, señalética, etc.) que da a conocer el logotipo de la organización?

TABLA 21. El logotipo de la institución es reconocido por todo sus colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	2	3.3	3.3	3.3
	De acuerdo	21	35.0	35.0	38.3
	Totalmente de acuerdo	37	61.7	61.7	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

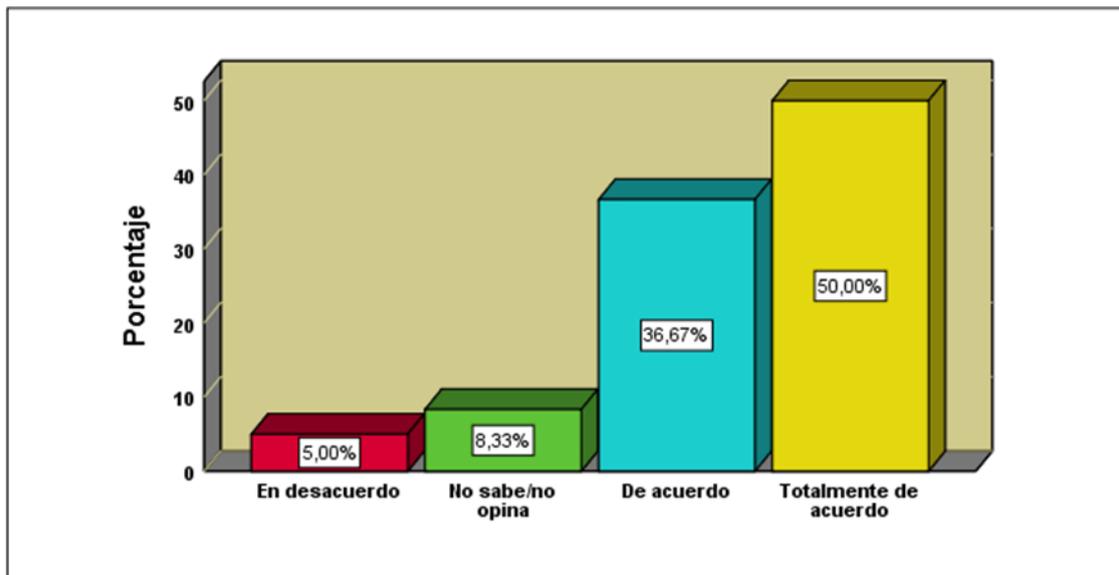


Figura 19

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 19 se encontró que de acuerdo a la tabla 21 figura 19, el 50% de los encuestados manifestó no estar totalmente de acuerdo en que existen diversos objetos (papelería, señalética, etc. que da a conocer el logotipo de la organización, así como otro 36.67% está de acuerdo, otro 8.33% que no sabe ni opina y por último 5% están en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que existen diversos objetos (papelería, señalética, etc.) que da a conocer el logotipo de la organización.

20.- ¿La organización se preocupa por la imagen que transmite a sus públicos externos?

TABLA 22. La organización se preocupa por la imagen que transmite a sus públicos externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	No sabe / no opina	6	10.0	10.0	13.3
	De acuerdo	22	36.7	36.7	50.0
	Totalmente de acuerdo	30	50.0	50.0	100
Total		60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

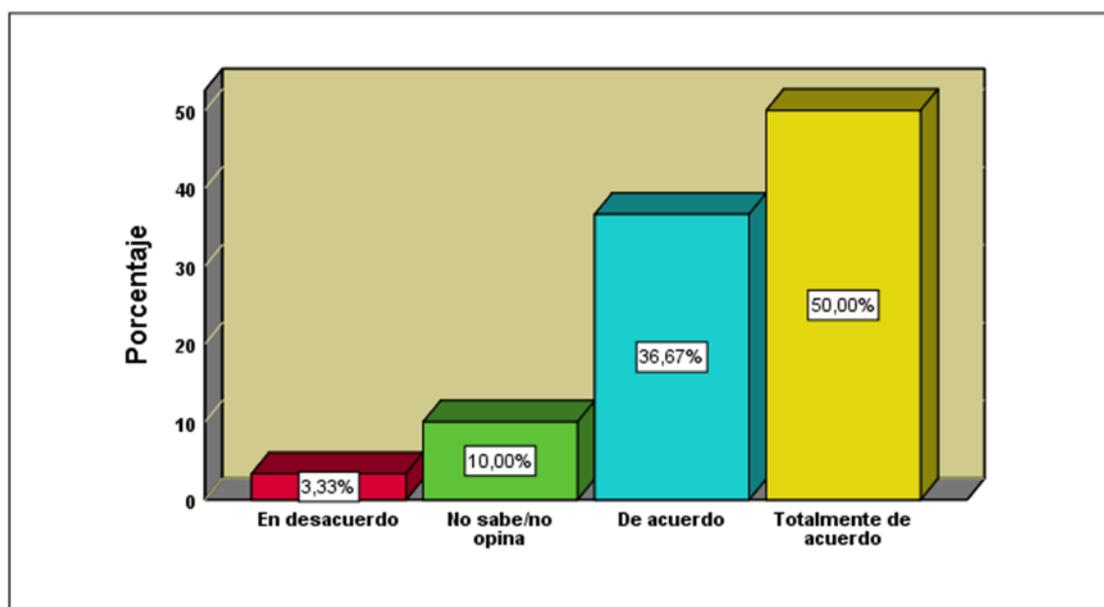


Figura 20

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 20 se encontró que de acuerdo a la tabla 22 figura 20, el 50% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la organización se preocupa por la imagen que transmite a sus públicos externos,

así como otro 36.67% está de acuerdo, otro 10% que no sabe ni opina y por último 3.33% están en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la organización se preocupa por la imagen que transmite a sus públicos externos.

21.- ¿En general la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos?

TABLA 23. En general la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	No sabe / no opina	7	11.7	11.7	13.3
	De acuerdo	24	40.0	40.0	53.3

Totalmente de acuerdo	28	46.7	56.7	100
Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

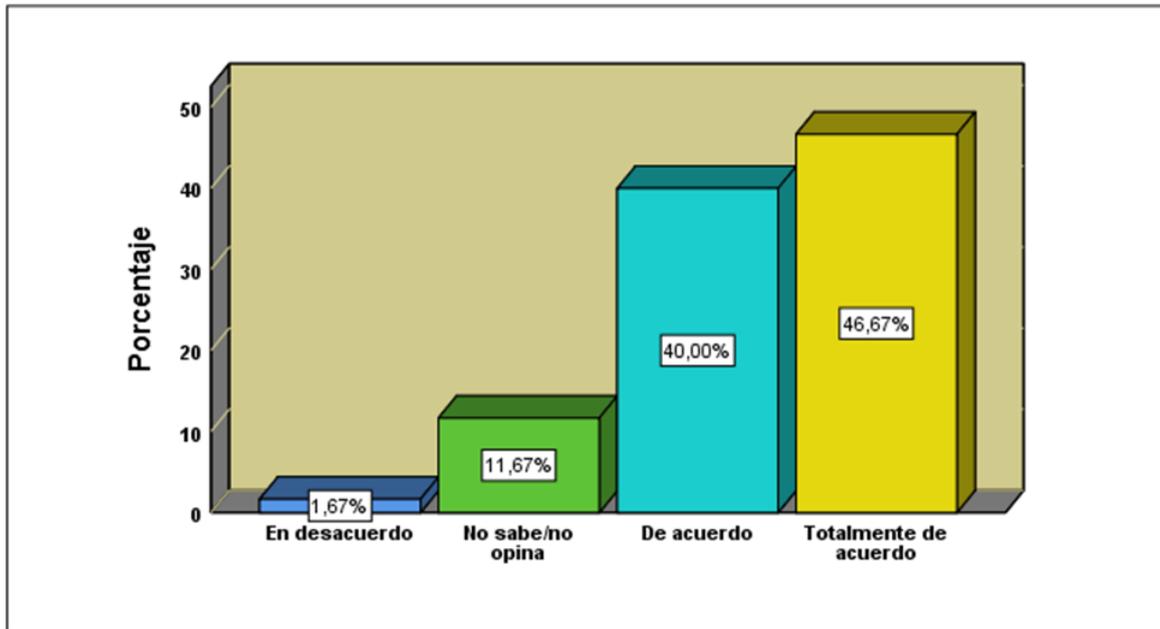


Figura 21

Interpretación:

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 21 se encontró que de acuerdo a la tabla 23 figura 21, el 46,67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que en general la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos, así como otro 40% está de acuerdo, otro 11.67% que no sabe ni opina y por último 1.67% están en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la

mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que en general la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos.

22.- ¿Crees que la organización tiene identificados a los públicos con los que necesita relacionarse?

TABLA 24. En general la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	8	13.3	13.3	13.3
	De acuerdo	34	56.7	56.7	70.0
	Totalmente de acuerdo	18	30.0	30.0	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

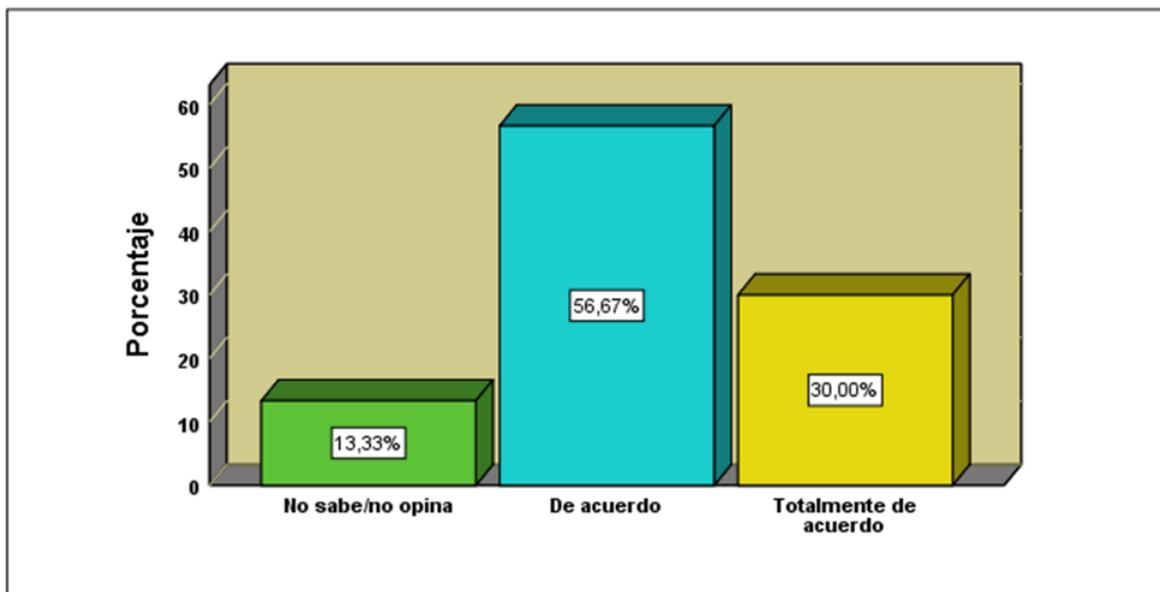


Figura 22

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 22 se encontró que de acuerdo a la tabla 24 figura 22, el 30% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la organización tiene identificados a los públicos con los que necesita relacionarse, así como otro 56.67% está de acuerdo, otro 13.33% que no sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la organización tiene identificados a los públicos con los que necesita relacionarse.

23.- ¿La organización se relaciona satisfactoriamente con sus públicos más importantes?

TABLA 25. En general la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	No sabe / no opina	8	13.3	13.3	18.3
	De acuerdo	28	46.7	46.7	65.0
	Totalmente de acuerdo	21	30.0	35.0	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

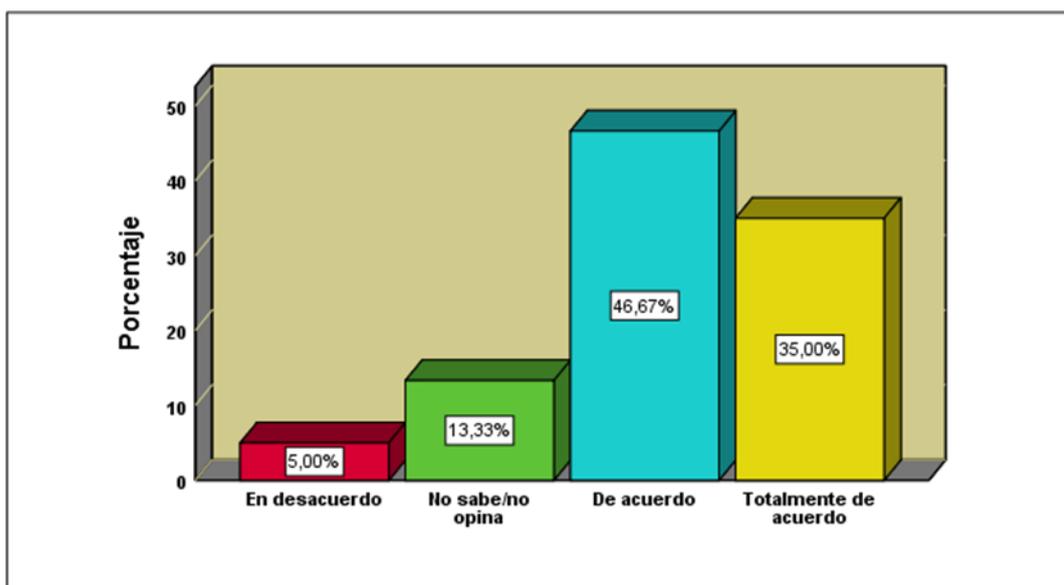


Figura 23

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 23 se encontró que de acuerdo a la tabla 25 figura 23, el 35% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la organización se relaciona satisfactoriamente con sus públicos más importantes, así como otro 46.67% está de acuerdo, otro 13.33% que no sabe ni opina, y por último 5% que está en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la organización se relaciona satisfactoriamente con sus públicos más importantes

24.- ¿En general, crees que los colaboradores conocen los objetivos de la organización?

TABLA 26. En general, crees que los colaboradores conocen los objetivos de la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	En desacuerdo		1.7	1.7	1.7
	No sabe / no opina	10	16.7	16.7	18.3
	De acuerdo	33	55.0	55.0	73.3
	Totalmente de acuerdo	16	26.7	26.7	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

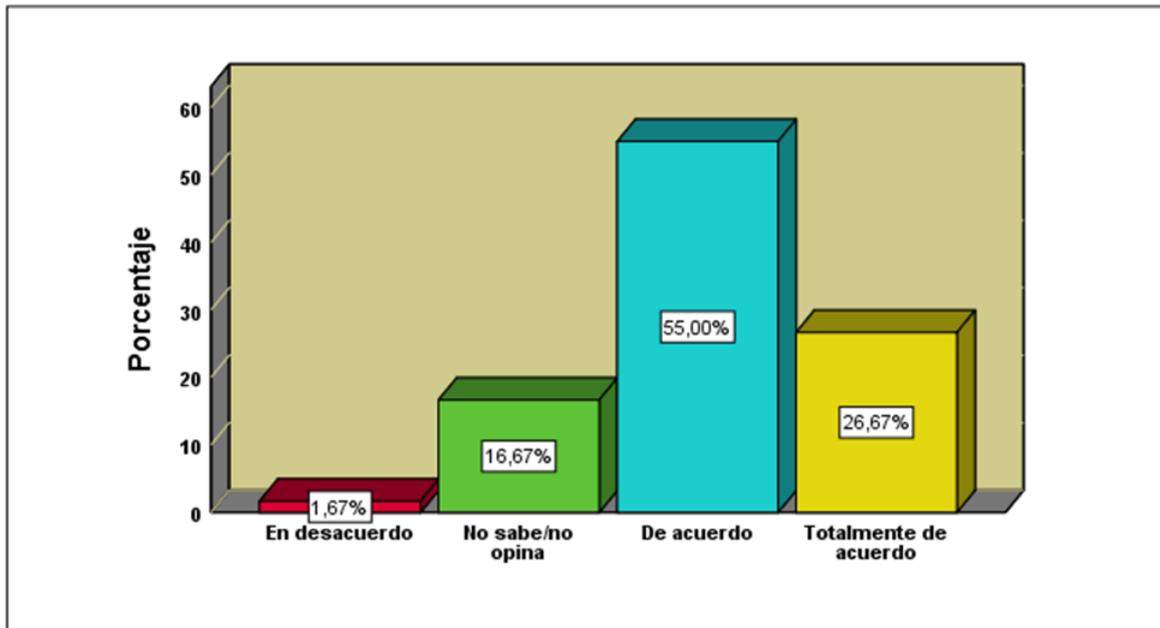


Figura 24

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 24 se encontró que de acuerdo a la tabla 26 figura 24, el 26.67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores conocen los objetivos de la organización, así como otro 55% está de acuerdo, otro 16.67% que no sabe ni opina, y por último 1.67% que está en desacuerdo. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los colaboradores conocen los objetivos de la organización.

25.- ¿Los objetivos de la organización se conocen gracias a las acciones o actividades que la Institución realiza?

TABLA 27. Los objetivos de la organización se conocen gracias a las acciones o actividades que la Institución realiza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido	No sabe / no opina	3	5.0	5.0	5.0
	De acuerdo	38	63.3	63.3	68.3
	Totalmente de acuerdo	19	31.7	31.7	100
	Total	60	100	100	

Fuente: SPSS versión 25

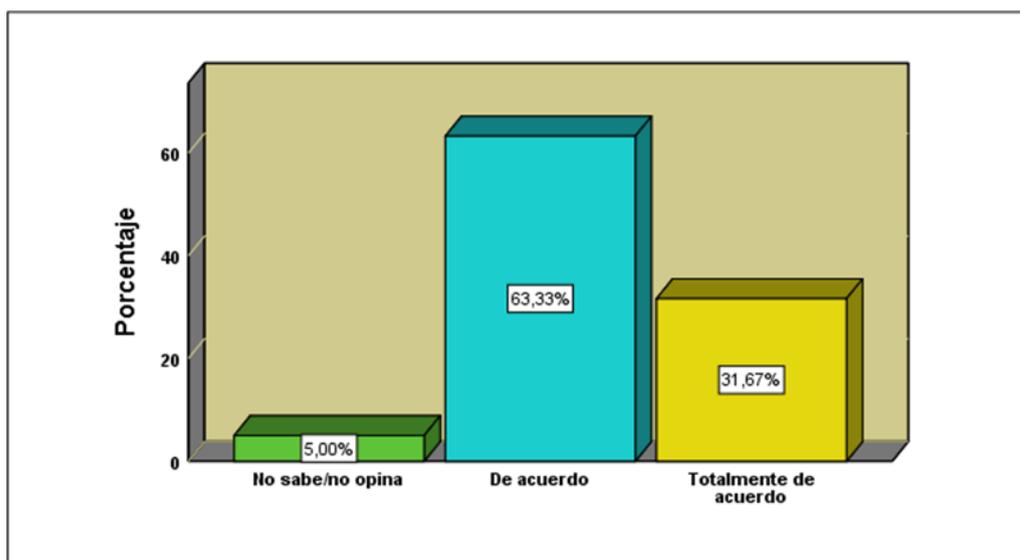


Figura 25

Interpretación

Al revisar la información que nos muestra la pregunta 25 se encontró que de acuerdo a la tabla 27 figura 25, el 31.67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los objetivos de la organización se conocen gracias a las acciones o actividades que la Institución realiza, así como otro 63.33% está de acuerdo, otro 5% que no sabe ni opina. Obteniendo un total de 100%.

Al respecto la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los objetivos de la organización se conocen gracias a las acciones o actividades que la Institución realiza.

Comprobación de Hipótesis

Tabla 1. Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman

RANGO	RELACION
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág.132)*

Contrastación de la Hipótesis general

Ho: La Filosofía Corporativa no tiene relación directa en la Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

H1: La Filosofía Corporativa tiene relación directa en la Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Tabla 2. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la variable Filosofía Corporativa y Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

Correlaciones

			Filosofía Corporativa	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Filosofía Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: según la tabla 27, se aprecia que existe una correlación de $r=0.813^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva muy fuerte, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: La Filosofía Corporativa tiene relación directa en la Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

H₀: La misión y la imagen ficción no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019

H₁: La misión y la imagen ficción tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019.

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 3. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Misión e imagen de ficción con Filosofía Corporativa y Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Imagen Corporativa	Misión	Imagen Ficción
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,730**	,894**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	60	60	60
	Misión	Coeficiente de correlación	,730**	1.000	,635**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	60	60	60
	Imagen Ficción	Coeficiente de correlación	,894**	,635**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 30, se aprecia que existe una correlación de $r = 0.730$ y 0.894 entre las variables de imagen corporativa y la dimensión de misión e imagen ficción, el cual representa a una Correlación positiva media considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: La misión y la imagen ficción tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

H₀: La misión y la imagen icono no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019.

H₁: La misión y la imagen icono tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019.

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 4. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Misión e imagen icono con Filosofía Corporativa e Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Imagen Corporativa	Misión	Imagen icono
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,730**	,918**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	60	60	60
	Misión	Coeficiente de correlación	,730**	1.000	,692**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	60	60	60
	Imagen icono	Coeficiente de correlación	,918**	,692**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 31, se aprecia que existe una correlación de $r = 0.730$, 0.918 entre las variables de imagen corporativa y la dimensión de misión e imagen icono lo cual representa a una Correlación positiva muy fuerte, y entre las dimensiones existe una correlación mediana fuerte de 0.692 , de la misma forma

si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: La misión y la imagen icono tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

H₀: La misión y la imagen actitud no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019

H₁: La misión y la imagen actitud tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 5. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Misión e imagen actitud con Filosofía Corporativa e Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Imagen Corporativa	Misión	Imagen actitud
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,730**	,878**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	60	60	60
	Misión	Coeficiente de correlación	,730**	1.000	,613**

	Sig. (bilateral)	0.000		0.000
	N	60	60	60
Imagen actitud	Coefficiente de correlación	,878**	,613**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 30, se aprecia que existe una correlación de $r= 0.878$, 0.730 entre las variables de imagen corporativa y la dimensión de misión e imagen actitud lo cual representa a una Correlación positiva media fuerte, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: La misión y la imagen actitud tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 4

H_0 : La visión y la imagen ficción no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019

H_1 : La visión y la imagen ficción tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 6. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Visión y la dimensión imagen ficción con la Imagen Corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Visión	Imagen Ficción	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Visión	Coeficiente de correlación	1.000	,570**	,560**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	60	60	60
	Imagen Ficción	Coeficiente de correlación	,570**	1.000	,894**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	60	60	60
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,560**	,894**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 33, se aprecia que existe una correlación de $r = 0.560$ y 0.894 , entre las dimensiones de Visión y la dimensión imagen ficción con la Imagen Corporativa, lo cual representa a una Correlación media fuerte positiva, de la misma forma si la $sig. = 0.000$ es menor a 0.05 , se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: La visión y la imagen ficción tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 5

H_0 : La visión y la imagen icono no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019.

H₁: La visión y la imagen icono tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019.

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 7. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Visión y dimensión imagen icono del Instituto con la Imagen Corporativa SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Visión	Imagen icono	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Visión	Coeficiente de correlación	1.000	,506**	,560**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	60	60	60
	Imagen icono	Coeficiente de correlación	,506**	1.000	,918**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	60	60	60
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,560**	,918**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 34, se aprecia que existe una correlación media positiva de $r = 0.560$ entre la dimensión de Visión y la imagen corporativa, y a su vez existe una correlación de 0.918 entre la dimensión imagen icono con la imagen corporativa muy fuerte positiva, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05 ,

se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente La visión y la imagen icono tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 6

H₀: La visión y la imagen actitud no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019

H₁: La visión y la imagen actitud tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 8. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Visión y la dimensión imagen actitud con la Imagen Corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Visión	Imagen actitud	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Visión	Coeficiente de correlación	1.000	,395**	,560**
		Sig. (bilateral)		0.002	0.000
		N	60	60	60
	Imagen actitud	Coeficiente de correlación	,395**	1.000	,878**
		Sig. (bilateral)	0.002		0.000

	N	60	60	60
Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,560**	,878**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 35, se aprecia que existe una correlación de $r=0.560$, entre la dimensión visión y la imagen corporativa, lo cual representa a una correlación media positiva, igualmente existe una correlación de $r=0.878$ con una correlación positiva muy considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: La visión y la imagen actitud tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 7

H_0 : Los valores y la imagen ficción no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019

H_1 : Los valores y la imagen ficción tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 9. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Valores y la dimensión imagen ficción con la Imagen Corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

		Valores	Imagen Ficción	la Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Valores	1.000	,728**	,766**
	Coefficiente de correlación			

	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
	N	60	60	60
Imagen Ficción	Coeficiente de correlación	,728**	1.000	,894**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000
	N	60	60	60
la Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,766**	,894**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 36, se aprecia que existe una correlación de $r = 0.728$, entre la dimensión valores y la imagen corporativa, lo cual representa a una correlación considerable positiva, igualmente existe una correlación de $r = 0.894$ entre imagen corporativa y la dimensión imagen ficción con una correlación positiva muy considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: Los valores y la imagen ficción tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 8

H₀: Los valores y la imagen icono no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019

H₁: Los valores y la imagen icono tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 10. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Valores y la dimensión imagen icono con la Imagen Corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Valores	Imagen icono	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Valores	Coefficiente de correlación	1.000	,605**	,766**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	60	60	60
Imagen icono	Imagen icono	Coefficiente de correlación	,605**	1.000	,918**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	60	60	60
Imagen Corporativa	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,766**	,918**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 37, se aprecia que existe una correlación de $r=0.766$, entre la dimensión valores y la imagen corporativa, lo cual representa a una correlación considerable positiva, igualmente existe una correlación de $r=0.918$ entre imagen icono y la imagen corporativa con una correlación positiva muy considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: Los valores y la imagen icono tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-abril 2019.

Contrastación de la Hipótesis específica 9

H₀: Los valores y la imagen actitud no tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-abril 2019.

H₁: Los valores y la imagen actitud tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-abril 2019.

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 11. Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la dimensión Valores y la dimensión imagen ficción con la Imagen Corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-abril 2019

			Valores	Imagen actitud	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Valores	Coefficiente de correlación	1.000	,655**	,766**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	60	60	60
	Imagen actitud	Coefficiente de correlación	,655**	1.000	,878**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	60	60	60
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,766**	,878**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	60	60	60

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

Interpretación: según la tabla 38, se aprecia que existe una correlación de $r=0.766$, entre la dimensión valores y la imagen corporativa, lo cual representa a una correlación considerable positiva, igualmente existe una correlación de $r=0.878$ entre imagen actitud y la imagen corporativa con una correlación positiva muy considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la Hipótesis nula y se afirma la Hipótesis alterna en el sentido siguiente: Los valores y la imagen actitud tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-abril 2019.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este Capítulo analizaremos los resultados. Viendo las dos variables del presente estudio la Filosofía Corporativa y la Imagen Corporativa del Instituto SISE de la Sede de Puente Piedra.

En primer lugar veremos las tres dimensiones de la variable Independiente Filosofía Corporativa que son Misión, Visión, y Valores.

Posteriormente analizaremos las dimensiones de la variable Dependiente Imagen Corporativa que son Imagen Ficción, Icono, y Actitud.

En esta investigación se realizó encuestas a los colaboradores y se comprobó que la Filosofía Corporativa tiene relación con la Imagen Corporativa de la Institución Educativa SISE en la Sede Puente Piedra durante el periodo Enero-Abril 2019. Comprobándose que la Filosofía Corporativa en la Institución es importante y está presente en la Institución. En definitiva una organización debe tener sus principios básicos para crecer como empresa en todos los aspectos. Esto ayudará a ser mejores empresas y darán una buena imagen a la comunidad.

Filosofía Corporativa

Misión

Al revisar la información de los encuestados manifestaron que el 43.33% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que La Institución tiene estrategias para dar a conocer su misión a los colaboradores. Además se percibe que el 43.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que las reuniones de trabajo ayudan a conocer mejor a la institución. Por otro lado el 40.0% está de acuerdo en que la plataforma online permite que se conozca mejor la Cultura Organizacional de la empresa.

Así mismo el 63.3% están de Acuerdo en que las actividades curriculares ayudan a que se cumplan sus funciones.

Acá se puede ver que la Misión de la Institución está yendo por buen camino ya que cuenta con un buen porcentaje de aprobación y se ve que pone en práctica las estrategias y actividades curriculares ayudando mucho a la opinión que tengan los públicos externos de la misma.

Por otro lado, Matilla (2009) nos dice "Que la educación de una empresa se basa en su Cultura Organizacional. (p.136).

Visión

Aquí en esta dimensión se nota el 51.67% de los personas comunicaron estar totalmente de acuerdo en que los canales de comunicación ayudan a mantener una comunicación fluida, siendo el porcentaje más alto así como el 43.33% están totalmente de acuerdo en que los colaboradores cuentan con canales o medios de comunicación para relacionarse con los Directivos de la Institución.

Al respecto de la información comentada en las líneas anteriores, permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los colaboradores cuentan con canales o medios de comunicación para relacionarse con los Directivos de la Institución.

Así también, el 53.33% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que existe un cronograma de lo que hace la institución., esto nos demuestra que la entidad trabaja bajo un plan de trabajo y no improvisando.

Finalmente, Jiménez (2007) nos dice que la "visión, es también llamada un propósito central, ya que conforma la imagen del futuro que quiere conseguir la organización, nos muestra adónde se quiere ir. Y esto nos sirve como una guía estratégica a los colaboradores de la entidad".

Valores

En esta tercera dimensión se vio que el 45% de las personas nos dijeron estar totalmente de acuerdo en que consideran que existe confianza entre los colaboradores., así como otro 43.33% están de acuerdo. Esto nos demuestra que la mayoría de encuestados tienen esa confianza entre ellos por lo tanto logran hacer un trabajo eficaz.

También se observó que el 45%, de los encuestados están totalmente de acuerdo que conocen la información que aparece en las plataformas web sabiendo cual es la plataforma oficial esto es muy bueno ya que nos da a conocer que la mayoría conoce la web.

Por otro lado nos encontramos que el 53.33% de los colaboradores nos dijeron estar de acuerdo en que se puede afirmar que los estudiantes consideran útil la

información que reciben de la institución así como también la mayoría están de acuerdo en que los mensajes que envía la administración a los colaboradores cumplen sus objetivos.

Para el autor Capriotti (2009) las cualidades de una Empresa "Significa como realiza la empresa su comercio" Así como sus principios y valores.

Imagen Corporativa

Imagen Ficción

En esta dimensión podemos ver el 50% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que los colaboradores conocen el slogan de la institución, siendo la mitad de los encuestados y logrando que la mitad de los colaboradores conozcan el slogan de la Institución. Al respecto la información comentada podemos ver solo el 11.67% de colaboradores no conocen los valores institucionales siendo un porcentaje bajo para el total.

Se encontró que el 58.33% de los encuestados están de acuerdo en que la organización tiene una imagen positiva entre sus colaboradores, siendo el porcentaje más alto seguido por los que están totalmente de acuerdo que es 35%.

El 63.33% están de acuerdo en que los colaboradores tienen una idea clara sobre la organización, esto nos da a entender que la mayoría de encuestados conocen algo de la Organización.

También podemos conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría está de acuerdo 50% y totalmente de acuerdo 36.67% que la conducta de los colaboradores tiene conexión con la imagen de la

institución. Así como el 53.33% están de acuerdo con que las normas de conducta han sido comunicadas a todo el personal. Siendo el mayor porcentaje.

Esto nos da una idea de que la mayoría de colaboradores tienen una idea clara sobre la empresa.

Capriotti (2009, p.) nos dice que: "Este concebimiento es una apariencia de la imagen de una cosa o de un suceso supuesto que es un destello alterado de la vida real.

Imagen Icono

Viendo esta información se destacó que la mayoría de encuestados el 61.67% están totalmente de acuerdo con que el logotipo de la institución es reconocido por todos sus colaboradores

El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que existen diversos objetos (papelería, señalética, etc.) que da a conocer el logotipo de la organización. Siendo la mitad de los encuestados. Así como también el 50% está totalmente de acuerdo con que la organización se preocupa por la imagen que transmite a sus públicos externos.

También podemos ver que el 40% están de acuerdo y totalmente de acuerdo el 46.67% que la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos.

En la pregunta si la organización tiene identificados a los públicos con los que necesita relacionarse se puede ver el 56.67% conoce y están de acuerdo y el 30% están totalmente de acuerdo.

En la organización este término se dice que tiene que ver con la coincidencia Visual: Los símbolos, figuras cónicas que muestran a la entidad. La escritura y la forma del apelativo de la empresa, las letras, la forma, los colores que identifican a la empresa. La imagen sería tanto al icono en sí como a los temas que vienen de él. En las encuestas se puede ver que la mayoría de colaboradores conocen el logotipo de la Institución, así como sus diversos públicos.

Imagen Actitud

En esta dimensión nos permitió conocer el mayor porcentaje del personal tomado en cuenta en el estudio, destaco que la mayoría están de acuerdo el 46.67% y totalmente de acuerdo el 35% con que la organización se relaciona satisfactoriamente con sus públicos más importantes.

Así como el estudio destaco que la mayoría están de acuerdo el 55% y totalmente de acuerdo el 26.67% con que los colaboradores conocen la finalidad de las empresas y en la pregunta si los motivos de la organización se conocen gracias a las acciones o actividades que la institución realiza el 63.33% están de acuerdo y solamente un 5% no sabe ni opina obteniendo un total del 100%.

Cheli (1986) nos dice que el concepto de imagen es "la figura que está en nuestra mente, el valor que las personas tienen de la organización" (p.22), se basa en el concepto de actitud.

De esta forma las Relaciones Públicas se convierten en aquella disciplina encargada de poder crear lazos duraderos de comprensión entre una entidad y la gente con la que se relaciona a través de su Filosofía Corporativa y esto hace que la Imagen Corporativa sea positiva con todos los públicos.

CONCLUSIONES

Primero: Se estableció la conexión de la FILOSOFIA CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA del Instituto Sise de Puente Piedra en los meses de enero• abril 2019. Definitivamente si una Institución cuenta con una buena Filosofía Corporativa y los colaboradores lo conocen y saben cómo está formada su empresa cuáles son sus valores, su misión, su visión a dónde quiere llegar, etc., esto se ve reflejado en una Imagen Corporativa Positiva como lo ven los colaboradores de la misma.

El Instituto Sise de Puente Piedra cuenta con el personal adecuado en comunicaciones, el cual se encarga de que todo el personal conozca su Filosofía Corporativa dando charlas, reuniones a todo el personal cada inicio de Modulo.

De acuerdo a la investigación realizada, se concluyó que los resultados de estas acciones son positivos para la relación que mantiene el Instituto con el personal de la Institución, pudiendo afirmar que existen relaciones de calidad.

Segundo: Se define la conexión significativa de la MISION y la IMAGEN FICCION del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.

Siendo la Misión lo que hace la Institución conocida por todos los colaboradores, estudiantes y público en general, teniendo una relación con la Imagen Ficción una evaluación que se hace de la Institución, una idea y características de la misma y así se puedan relacionarse con la entidad.

Tercera: Podemos determinar una conexión de la MISIÓN y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.

Siendo la Misión lo que hace el Instituto que es brindar carreras profesionales a estudiantes de Lima Norte y conociendo que la Imagen Icono son signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos. Ambos se relacionan ya que los colaboradores tienen idea de la representación simbólica de su Institución y esto es importante que conozcan para poder representar mejor a la misma.

Cuarta: Consideramos que hay una conexión entre la MISIÓN y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019.

Ya que la misión del Instituto SISE es dar una instrucción completa con alumnos que finalicen sus estudios y se incorporen a trabajar rápidamente, en buenas condiciones y responder a las exigencias de las empresas privadas y públicas así como emprendiendo varios negocios que ayuden a nuestro país.

Se puede decir que tiene relación con la Imagen Actitud que es una noción que tiene un grupo de personas respecto a una entidad, una marca o producto. Y así lo vemos en el Instituto que el personal que labora tiene una noción de su Institución y por lo tanto conoce su misión.

Quinta: Se establece una conexión de la VISION y la IMAGEN FICCION del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante enero-abril 2019.

Toda empresa tiene que tener una Visión Corporativa que la ayuda a llegar donde quiera, tener sus objetivos claros para poder avanzar y hacer que sus colaboradores puedan llegar a la meta. En el Instituto SISE su personal conoce esta Visión y trata de conocer un poco de la Imagen Ficción de lo que representa y la evaluación que se hace de la Institución.

Sexta: Señalamos una conexión de la VISION y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.

Siendo la Visión del Instituto en ser el mejor en nuestro país con una administración que va acorde a la tecnología y exigencias de hoy en día, educando jóvenes que aporten a la economía del país. y es clave que todos los colaboradores se enteren cual es el reto que quiere alcanzar la institución y es así que su imagen icono o la representación de sus símbolos y signos son conocidos por los estudiantes.

Séptima: Se determina una conexión de la VISION y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.

Teniendo una Visión en ser el mejor en todo el Perú con una Administración acorde a la tecnología actual y educando jóvenes que ayuden a la economía del país, esto tiene una estrecha relación con la Imagen Actitud que es la idea o representación que tienen los públicos a cerca de la empresa o Institución.

Octava: Se identifica una relación directa entre los VALORES y la IMAGEN FICCION del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril 2019.

Los Valores Organizacionales del Instituto SISE son importantes para ellos. Tales como el Compromiso con los resultados, Lograr nuevos retos con calidad, Integridad personal, Justicia y sensibilidad social, Libertad con responsabilidad. Estos Valores influyen en la Imagen Ficción de la Institución ya que es una evaluación que hacemos de la misma elaborando una representación mental o un estereotipo de lo que es la Institución.

Novena: Consideramos que existe una relación directa entre los VALORES y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.

Definitivamente los valores en la Institución tienen que estar ya que de esto va a depender mucho que el Instituto pueda crecer con una buena base de valores y principios y su Logotipo y la Tipografía así como su nombre tienen que estar bien identificado. Este es un Instituto con varios años en el Perú y ya tiene un nombre consolidado ya que su Identidad Visual está muy bien identificada.

Decima: Podemos señalar la conexión de los VALORES y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo enero-abril, 2019.

Ya que muchos de estos valores tienen que tener el Personal de la Institución y tienen que demostrar esa imagen al público externo.

Todo el Personal del Instituto antes de incorporarse a trabajar verifican no solo sus estudios sino los valores que tengan como persona ya que la imagen que ellos van a mostrar al público tiene que ser la mejor.

Se podría decir que la Imagen Actitud es una noción que tiene un grupo de personas respecto a una entidad, una marca o producto y en el Instituto SISE Sede Puente Piedra si tiene esa relación de tener sus valores y la Imagen Actitud de su Personal.

RECOMENDACIONES

1. Sería recomendable que nuestra Carrera Profesional de Relaciones Públicas se imparta en más Universidades del País, para que haya más profesionales de Comunicaciones ya que las Instituciones y las Empresas de nuestro País lo necesitan para tener una mejor comunicación.
2. Lo ideal sería que haya más egresados que hagan investigaciones en Relaciones Públicas para dar a conocer a la comunidad la importancia de las mismas por que se ha podido ver hoy día que la Imagen Profesional en las Empresas es muy valioso.
3. A las Universidades que hayan más cursos, Diplomados sobre Relaciones Públicas y Comunicaciones para que los diferentes profesionales de diversas carreras los puedan llevar y los apliquen en sus empresas y que se haga más conocida esta profesión, para que todas las Instituciones cuenten con este profesional.
4. A los Profesionales en Relaciones Públicas que sigan aportando desde sus puestos de trabajo para que esta carrera sea más reconocida en todo nuestro País, para el beneficio de todos los Profesionales en Comunicación.
5. A todos los Docentes de las Universidades donde se imparte Relaciones Públicas que sigan capacitándose para brindar lo mejor de sus conocimientos a los estudiantes ya que la tecnología avanza cada día y se van implementando nuevas herramientas para las Relaciones Públicas y sus públicos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arguello, J. (2009). Identidad e Imagen Corporativa. El Cid Editor.

Capriotti, Paul. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Cutlip, S. (2001). Relaciones Públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.

Chaves, N. (2005). "La Imagen Corporativa teoría y práctica de la Identificación institucional. Editorial Gustavo Gili.

Garcia, J. (1998). La Comunicación Interna. Ediciones Díaz de Santos.

Jijena, R. (2011). Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla, Editorial Nobuko.

Jiménez, A. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Imma Editorial UOC.

Matilla, K. (2009). Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.

Míguez, G. (2010). Los públicos en las Relaciones Públicas, Editorial UOC.

Morato Bullido, Jordi. (2016). La Comunicación Corporativa. Editorial UOC.

Orléans, B. (2007). El Valor de la Imagen: Relaciones Públicas y Protocolo en la Empresa. Madrid: Especial Directivos.

Pintado, T. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic.

Villafañe, J. (2008). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

Elías Villanueva Enrique (2015): Relación entre la Comunicación Interna y la Administración de la Controversia Pública. Revista Correspondencia y Análisis Nro. 5 Universidad de San Martín de Porres (Perú).

Valdez Orriaga Miguel (2015): Función relacional, comunicacional y sinérgica de las RP en las organizaciones públicas y privadas del Perú. Revista Correspondencia y Análisis. Nro. 5 Universidad de San Martín de Porres (Perú).

REFERENCIAS DE TESIS

Castaño & Burchardt. (2011). Análisis de la Imagen Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia) y su repercusión en sus públicos internos.

Miyashiro Goyzueta Harumi (2016). Planificación estrategia de Relaciones Públicas y la Reputación Corporativa de una empresa consultora de Relaciones Públicas en sus principales públicos internos. Tesis de maestría Facultad de Ciencias de la Comunicación. Sección de Postgrado. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Lingán, B. Jessica (2003). La tesis titulada La gestión de la Imagen Corporativa interna de los servicios sanitarios. Caso el Hospital Vall d'Hebron. Realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Ostos Cueva Efraín (2015). La Comunicación interna de Relaciones Públicas y su relación con la Identidad Corporativa de los trabajadores de Salud Pública. Región Lima. Tesis de maestría Facultad de Ciencias de la Comunicación. Sección de Postgrado. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

¿Qué Influencia tiene la FILOSOFIA CORPORATIVA en la IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué Influencia tiene la FILOSOFIA CORPORATIVA en la IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	Identificar la influencia que tiene la FILOSOFIA CORPORATIVA en la IMAGEN CORPORATIVA del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	La Filosofía Corporativa tiene relación directa en la Imagen corporativa del Instituto SISE de Puente Piedra, en el periodo Enero-Abril 2019?	Variable X: FILOSOFIA CORPORATIVA DIMENSIONES X1: Misión X2: Visión X3: Valores INDICADORES X1: Estrategia X1: Táctica X1: Técnica X2: Orden X2: Fluidez de Comunicación X2: Plan de Acción X3: Confianza X3: Mensaje X3: Principios	Enfoque cuantitativo. Diseño no experimental. Tipo aplicativa. Nivel descriptivo-correlacional. Métodos: inductivo, deductivo, analítico y estadístico.

PREGUNTAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		POBLACIÓN Y MUESTRA
1.- ¿Qué relación existe entre la MISION y la IMAGEN FICCION de la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	1.- Identificar la relación entre la MISION y la IMAGEN FICCION del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	1. La MISION y la IMAGEN FICCION tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	Variable Y: IMAGEN CORPORATIVA DIMENSIONES Y1: Imagen Ficción Y2: Imagen Icono Y3: Imagen Actitud	La población está formada por la Comunidad Administrativa del Instituto SISE sede Puente Piedra. Siendo 60 personas. La muestra será igual al total de la población, formada por la Comunidad Administrativa.
2 ¿De qué manera la MISION se relaciona con la IMAGEN ICONO en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	2. Determinar la relación entre la MISION y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	2. La MISION y la IMAGEN ICONO tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	INDICADORES Y1: Creencias Y1: Conducta	
3. ¿Qué relación tiene la MISION y la IMAGEN ACTITUD en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	3. Conocer la relación entre la MISION y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?	3. La MISION y la IMAGEN ACTITUD tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019.	Y2: Señalética Y2: Imagen visual Y3: Públicos Y3: Objetivos	

<p>4. ¿De qué manera la VISION se relaciona con la IMAGEN FICCION en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>	<p>4. Establecer la relación entre la VISION y la IMAGEN FICCION del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>	<p>4. La VISION y la IMAGEN FICCION tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>		
<p>5 ¿De qué manera la VISION se relaciona con la IMAGEN ICONO en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>	<p>5. Establecer la relación entre la VISION y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>	<p>5. La VISION y la IMAGEN ICONO tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>		
<p>6 ¿De qué manera la VISION se relaciona con la IMAGEN ACTITUD en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>	<p>6. Establecer la relación entre la VISION y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>	<p>6. La VISION y la IMAGEN ACTITUD tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>		

<p>7 ¿De qué manera los VALORES se relaciona con la IMAGEN FICCION en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>	<p>7. Establecer la relación entre los VALORES y la IMAGEN FICCION del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>	<p>7. Los VALORES y la IMAGEN FICCION tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>		
<p>8. ¿De qué manera los VALORES se relaciona con la IMAGEN ICONO en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>	<p>8. Establecer la relación entre los VALORES y la IMAGEN ICONO del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>	<p>8. Los VALORES y la IMAGEN ICONO tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>		
<p>9 ¿De qué manera los VALORES se relaciona con la IMAGEN ACTITUD en la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el período Enero-Abril 2019?</p>	<p>9. Establecer la relación entre los VALORES y la IMAGEN ACTITUD del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>	<p>9. Los VALORES y la IMAGEN ACTITUD tienen relación con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, local Puente Piedra, durante el periodo Enero-Abril 2019?</p>		

ENCUESTA

Estimado colaborador solicito su apoyo para la resolución de la presente encuesta que tiene como objetivo analizar la conexión que tiene la Filosofía de la Empresa con la Imagen Corporativa del Instituto SISE, Sede Puente Piedra, año 2019.

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

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/no opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

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

Sexo:

Edad:

Cargo que desempeña:

N°	Preguntas	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La Institución tiene estrategias para dar a conocer su misión a los colaboradores.					
2	Las reuniones de trabajo ayudan a conocer mejor a la institución.					
3	La plataforma online permite un mejor conocimiento de la visión y misión de la institución.					
4	Las actividades curriculares ayudan a que se cumplan sus funciones.					
5	Los canales de comunicación ayudan a mantener una comunicación fluida.					
6	colaboradores cuentan con canales o medios de comunicación para relacionarse con los Directivos de la Institución.					
7	Existe un cronograma de las actividades de la organización.					
8	Considera que existe confianza entre los colaboradores.					
9	Las personas confían en la información que aparece en las plataformas web.					
10	Puede afirmar que los estudiantes consideran útil la información que reciben de la institución.					
11	Cree usted que los mensajes que envía la administración a los colaboradores cumplen sus objetivos.					
12	Los colaboradores conocen el slogan de la institución.					

13	Puede afirmar que los colaboradores conocen los valores institucionales.					
14	La organización tiene una imagen positiva entre sus colaboradores.					
15	Los colaboradores tienen una idea clara sobre la organización.					
16	Puede afirmar que la conducta de los colaboradores se relaciona con la imagen de la organización.					
17	Las normas de conducta han sido claramente comunicadas a todo el personal.					
18	El logotipo de la institución es reconocido por todos sus colaboradores.					
19	Existen diversos objetos (papelería, señalética, etc.) que da a conocer el logotipo de la organización.					
20	La organización se preocupa por la imagen que transmite a sus públicos externos.					
21	En general la organización tiene una buena imagen frente a sus públicos externos.					
22	Crees que la organización tiene identificados a los públicos con los que necesita relacionarse.					
23	La organización se relaciona satisfactoriamente con sus públicos más importantes.					
24	En general, crees que los colaboradores conocen los objetivos de la organización.					
25	Los objetivos de la organización se conocen gracias a las acciones o actividades que la Institución realiza.					

Gracias por su colaboración.