



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

GESTIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN  
CORPORATIVA EN LOS ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA SUPERIOR DE LIMA METROPOLITANA, 2019

PRESENTADA POR  
JUAN FRANCISCO HERREROS RODRIGUEZ

ASESOR  
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES  
PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2021



**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  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SECCIÓN DE POSGRADO**

**GESTIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN  
CORPORATIVA EN LOS ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA SUPERIOR DE LIMA METROPOLITANA, 2019**

**Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Relaciones Públicas**

**PRESENTADO POR:**

**JUAN FRANCISCO HERREROS RODRIGUEZ**

**ASESOR:**

**MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Angelina mi hija, lo mejor que me ha pasado en la vida. A Luisa, mi esposa y A mi madre, mi padre y hermana.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por ser mi mayor apoyo en los momentos en que necesitaba paciencia, inteligencia y tenacidad para llevar a cabo esta investigación.

A mi asesor Mg. Luis Enrique Elías Villanueva, por su paciencia, consejos, correcciones para lograr mi meta.

A mis amigos, colegas y profesionales que colaboraron con esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  | <b>Páginas</b> |
|--|----------------|
| DEDICATORIA.....                                 | ii             |
| AGRADECIMIENTOS .....                            | iii            |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                         | iv             |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                           | vi             |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                          | xi             |
| RESUMEN .....                                    | xv             |
| ABSTRACT .....                                   | xvii           |
| INTRODUCCIÓN .....                               | xix            |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....                   | 29             |
| 1.1 Antecedentes de la investigación .....       | 29             |
| 1.1.1. <i>Antecedentes nacionales:</i> .....     | 29             |
| 1.1.2. <i>Antecedentes internacionales</i> ..... | 31             |
| 1.2 Bases teóricas .....                         | 32             |
| 1.2.1 <i>Modelo teórico</i> .....                | 32             |
| 1.2.2 <i>Cultura Organizacional</i> .....        | 33             |
| 1.2.2.1. Creencias Básicas.....                  | 36             |
| 1.2.2.2 Los valores organizacionales .....       | 39             |
| 1.2.2.3. Comunicación interna.....               | 52             |
| 1.2.3 <i>Imagen Corporativa</i> .....            | 62             |
| 1.2.3.1. Imagen-icóno.....                       | 64             |
| 1.2.3.2. Imagen-actitud.....                     | 68             |
| 1.3. Definición de términos básicos .....        | 72             |
| CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES .....          | 76             |

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 2.1                                     | Formulación de hipótesis principal y derivadas .....                | 76  |
| 2.2                                     | Variables y definición operacional .....                            | 77  |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....           |   | 80  |
| 3.1                                     | Diseño metodológico .....   | 80  |
| 3.1.1.                                  | <i>Enfoque</i> .....  | 80  |
| 3.1.2.                                  | <i>Tipo</i> .....   | 81  |
| 3.1.3.                                  | <i>Alcance o nivel</i> .....  | 81  |
| 3.1.4.                                  | <i>Métodos:</i> .....   | 82  |
| 3.1.5.                                  | <i>Diseño de investigación</i> .....                                | 82  |
| 3.2                                     | Diseño de la muestra .....  | 83  |
| 3.2.1.                                  | <i>Población</i> .....  | 83  |
| 3.2.2.                                  | <i>Muestra:</i> .....   | 83  |
| 3.2.3.                                  | <i>Técnica de Muestreo:</i> .....                                   | 84  |
| 3.3                                     | Técnicas de recolección de datos.....                               | 84  |
| 3.4                                     | Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ..... | 88  |
| 3.5                                     | Aspectos éticos.....  | 89  |
| CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS..... |   | 91  |
| 4.1                                     | Análisis de los resultados cuantitativos.....                       | 91  |
| 4.1.1                                   | <i>Resultados de las variables y dimensiones</i> .....              | 91  |
| 4.1.2                                   | <i>Resultados descriptivos de la encuesta</i> .....                 | 98  |
| 4.2                                     | Análisis de la prueba de hipótesis .....                            | 142 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....             |   | 149 |
| CONCLUSIONES.....                       |   | 154 |
| RECOMENDACIONES .....                   |   | 157 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN .....            |   | 158 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          | <b>Páginas</b>   |
|----------|--|
| Tabla 1  | Operacionalización de las variables ..... 77   |
| Tabla 2  | Valores de la fórmula..... 84  |
| Tabla 3  | Validez de los expertos ..... 86   |
| Tabla 4  | Criterio de confiabilidad valores..... 87  |
| Tabla 5  | Estadísticos de confiabilidad ..... 87   |
| Tabla 6  | Resultados de la dimensión creencias básicas ..... 91  |
| Tabla 7  | Resultados de la dimensión valores declarados ..... 92   |
| Tabla 8  | Resultados de la dimensión comunicación interna..... 93  |
| Tabla 9  | Resultados de la dimensión imagen – icono ..... 94   |
| Tabla 10 | Resultados de la dimensión imagen – actitud ..... 95   |
| Tabla 11 | Resultados de la variable Cultura Organizacional ..... 96  |
| Tabla 12 | Resultados de la variable Imagen Corporativa ..... 97  |
| Tabla 13 | Estuvo matriculado el año pasado..... 98   |
| Tabla 14 | Ciclo que cursa actualmente ..... 99   |
| Tabla 15 | Edad ..... 100   |
| Tabla 16 | Sexo ..... 101   |
| Tabla 17 | Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial o cultura de la<br>Universidad en la que estudia. .... 102 |
| Tabla 18 | Conoce la misión de la Universidad. .... 103   |
| Tabla 19 | Conoce la visión de la Universidad. Se identifica con la visión<br>compartida de la universidad..... 104         |
| Tabla 20 | Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca de la historia de<br>la Universidad donde estudia. .... 105    |



|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Tabla 21 | Los docentes transmiten la historia de la Universidad en la que estudia.....   | 106 |
| Tabla 22 | Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la enseñanza que le brindan los docentes en la Universidad.....                     | 107 |
| Tabla 23 | Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la colaboración por parte del personal administrativo de la universidad.....        | 108 |
| Tabla 24 | El ambiente de estudio físicamente es cómodo. ....   | 109 |
| Tabla 25 | Percepción sobre el acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para estudiar de manera adecuada. .... | 110 |
| Tabla 26 | Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica.....                                    | 111 |
| Tabla 27 | Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes ..  | 112 |
| Tabla 28 | Nivel de conocimiento de la veracidad de la información que transmite la Universidad.....                                      | 113 |
| Tabla 29 | Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tus docentes.....  | 114 |
| Tabla 30 | Cuál es el nivel de confianza que tiene Ud. sobre la información institucional que le proporcionan en la Universidad.....      | 115 |
| Tabla 31 | Tiene conocimiento de actividades relacionadas con la RSE. ....  | 116 |
| Tabla 32 | Práctica algunas tareas relacionadas con la RSE en la Universidad  | 117 |
| Tabla 33 | Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas..   | 118 |
| Tabla 34 | Realizan actividades relacionadas con el clima educativo entre docentes y alumnos.....   | 119 |
| Tabla 35 | Existe un ambiente de confort en el desarrollo de las actividades académicas. ....   | 120 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Tabla 36 | Consideras que tú rendimiento académico contribuye a los objetivos de la Universidad.....  | 121 |
| Tabla 37 | Consideras que tus responsabilidades como estudiante están claras.....   | 122 |
| Tabla 38 | Considera que son atendidos sus pedidos de manera satisfactoria..  | 123 |
| Tabla 39 | Los procesos inter comunicacionales son adecuados.....   | 124 |
| Tabla 40 | Los mensajes internos son tramitados de manera inmediata.....  | 125 |
| Tabla 41 | Existe capacidad de respuesta de los mensajes que el alumno transmite hacia los directivos de la universidad .....                                 | 126 |
| Tabla 42 | Cómo evalúa el efecto deseado de la comunicación ante cualquier reclamo.....   | 127 |
| Tabla 43 | Los colaboradores de la universidad le hacen seguimiento a su reclamo o petición que desea realizar. ....  | 128 |
| Tabla 44 | Se identifica con la imagen corporativa de la Universidad. ....  | 129 |
| Tabla 45 | Los directivos de la Universidad se reúnen con los alumnos. ....   | 130 |
| Tabla 46 | Tienen algún vínculo de comunicación entre la corporación y el estudiante (Medio escrito o directo).....   | 131 |
| Tabla 47 | Se identifica con los elementos gráficos de la Universidad. ....   | 132 |
| Tabla 48 | Se identifica con los colores de la Universidad. ....  | 133 |
| Tabla 49 | Es adecuada la vestimenta de los docentes .....  | 134 |
| Tabla 50 | Es adecuada la vestimenta del personal administrativo. ....  | 135 |
| Tabla 51 | Cuál es el nivel de confiabilidad en la solvencia en el tiempo de la imagen de la organización como parte de Intercorp entre sus estudiantes. .... | 136 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tabla 52 | Como percibe la calidad de la Educación de la universidad como institución educativa superior en el centro de Lima. ....  | 137 |
| Tabla 53 | Cuál es la percepción de la innovación tecnológica en la Universidad. ....  | 138 |
| Tabla 54 | El personal docente presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad. ....  | 139 |
| Tabla 55 | El personal administrativo presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad.....  | 140 |
| Tabla 56 | Consideras que en el ambiente laboral los docentes se identifican con las expectativas de los estudiantes. ....   | 141 |
| Tabla 57 | Resultados de la Hipótesis General .....  | 142 |
| Tabla 58 | Resultados de la Hipótesis Específica 1. Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una Institución Educativa Superior de Lima Metropolitana en el 2019. ....   | 143 |
| Tabla 59 | Resultados de la Hipótesis Específica 2. Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una Institución Educativa Superior de Lima Metropolitana en el 2019. .... | 144 |
| Tabla 60 | Resultados de la Hipótesis Específica 3. Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una Institución Educativa Superior de Lima Metropolitana en el 2019. ....  | 145 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tabla 61 | Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019..... | 146 |
| Tabla 62 | Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019. ....                              | 147 |
| Tabla 63 | Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019. ....                            | 148 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  | <b>Páginas</b> |
|--|----------------|
| Figura 1. Diagrama del diseño correlacional .....  | 83             |
| Figura 2. Dimensión creencias básicas .....  | 91             |
| <i>Figura 3.</i> Dimensión valores declarados .....  | 92             |
| <i>Figura 5.</i> Dimensión imagen – icono .....  | 94             |
| <i>Figura 6.</i> Dimensión imagen – actitud .....  | 95             |
| <i>Figura 7.</i> Variable Cultura Organizacional.....  | 96             |
| <i>Figura 8.</i> Dimensión variable Imagen Corporativa .....   | 97             |
| Figura 9. Estuvo matriculado el año pasado .....   | 98             |
| <i>Figura 10.</i> Ciclo que cursa actualmente .....  | 99             |
| Figura 11. Ciclo que cursa actualmente .....   | 100            |
| Figura 12. Sexo .....  | 101            |
| Figura 13. Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial o cultura de<br>la Universidad en la que estudia. ....  | 102            |
| Figura 14. Conoce la misión de la Universidad. ....  | 103            |
| Figura 15. Conoce la visión de la Universidad. Se identifica con la visión<br>compartida de la universidad.....          | 104            |
| Figura 16. Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca de la historia de<br>la Universidad donde estudia. ....     | 105            |
| Figura 17. Los docentes transmiten la historia de la Universidad en la que<br>estudia.....                               | 106            |
| Figura 18. Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la enseñanza que le<br>brindan los docentes en la Universidad..... | 107            |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 19. Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la colaboración por parte del personal administrativo de la universidad.....        | 108 |
| Figura 20. El ambiente de estudio físicamente es cómodo. ....   | 109 |
| Figura 21. Percepción sobre el acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para estudiar de manera adecuada. .... | 110 |
| Figura 22. Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica. ....                                   | 111 |
| Figura 23. Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes   | 112 |
| Figura 24. Nivel de conocimiento de la veracidad de la información que trasmite la Universidad. ....                                      | 113 |
| Figura 25. Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tus docentes. ....   | 114 |
| Figura 26. Cuál es el nivel de confianza que tiene Ud. sobre la información institucional que le proporcionan en la Universidad. ....     | 115 |
| Figura 27. Tiene conocimiento de actividades relacionadas con la RSE. ....  | 116 |
| Figura 28. Práctica algunas tareas relacionadas con la RSE en la Universidad .....  | 117 |
| Figura 29. Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas .   | 118 |
| Figura 30. Realizan actividades relacionadas con el clima educativo entre docentes y alumnos. ....  | 119 |
| Figura 31. Existe un ambiente de confort en el desarrollo de las actividades académicas. ....   | 120 |
| Figura 32. Consideras que tú rendimiento académico contribuye a los objetivos de la Universidad.....                                      | 121 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 33. Consideras que tus responsabilidades como estudiante están<br>claras.....  | 122 |
| Figura 34. Considera que son atendidos sus pedidos de manera satisfactoria.   | 123 |
| Figura 35. Los procesos inter comunicacionales son adecuados. ....  | 124 |
| Figura 36. Los mensajes internos son tramitados de manera inmediata .....   | 125 |
| Figura 37. Existe capacidad de respuesta de los mensajes que el alumno<br>transmite hacia los directivos de la universidad .....                                    | 126 |
| Figura 38. Cómo evalúa el efecto deseado de la comunicación ante cualquier<br>reclamo.....  | 127 |
| Figura 39. Los colaboradores de la universidad le hacen seguimiento a su<br>reclamo o petición que desea realizar.....  | 128 |
| Figura 40. Se identifica con la imagen corporativa de la Universidad. ....  | 129 |
| Figura 41. Los directivos de la Universidad se reúnen con los alumnos. ....   | 130 |
| Figura 42. Tienen algún vínculo de comunicación entre la corporación y el<br>estudiante (Medio escrito o directo) .....   | 131 |
| Figura 43. Se identifica con los elementos gráficos de la Universidad.....  | 132 |
| Figura 44. Se identifica con los colores de la Universidad. ....  | 133 |
| Figura 45. Es adecuada la vestimenta de los docentes .....  | 134 |
| Figura 46. Es adecuada la vestimenta del personal administrativo.....   | 135 |
| Figura 47.Cuál es el nivel de confiabilidad en la solvencia en el tiempo o de<br>la imagen de la organización como parte de Intercorp entre sus<br>estudiantes..... | 136 |
| Figura 48. Como percibe la calidad de la Educación de la universidad como<br>institución educativa superior en el centro de Lima.....                               | 137 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 49. Cuál es la percepción de la innovación tecnológica en la<br>Universidad. ....                                      | 138 |
| Figura 50. El personal docente presenta actitudes que se identifiquen con la<br>imagen de la Universidad. ....                | 139 |
| Figura 51. El personal administrativo presenta actitudes que se identifiquen<br>con la imagen de la Universidad. ....         | 140 |
| Figura 52. Consideras que en el ambiente laboral los docentes se identifican<br>con las expectativas de los estudiantes. .... | 141 |



## RESUMEN

El propósito de esta investigación es comprobar la interrelación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que tienen los estudiantes de una universidad privada en Lima Metropolitana en el año 2019 y como ambos conceptos están en estrecha vinculación con la comunicación interna.

Tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional donde se describen las preferencias de un universo poblacional, teniendo un corte transeccional o transversal donde se recolectan datos a través de una técnica cuantitativa como la encuesta.

La metodología que se utilizó es analítica en la cual se realizaron codificaciones y comparaciones de datos con la finalidad de establecer la validez de los resultados en relación a las bases teóricas de las Relaciones Públicas. El estudio se emplearon hipótesis y estadísticas con el objeto de obtener resultados relevantes mediante la muestra de un universo poblacional.

La encuesta se realizó es de 344 estudiantes de una población de 16837 alumnos matriculados en el semestre 2019-2 correspondiente a los ciclos de II a VI ciclo de la Sede de Lima de una institución educativa privada.

Se ha comprobado la interrelación estrecha que vincula a la cultura organizacional y la imagen corporativa en un nivel medio-alto con un coeficiente de correlación  $\rho=0.67$

**Palabras claves:** Cultura organizacional, creencias básicas, valores institucionales, comunicación interna, imagen corporativa, imagen icono e imagen actitud.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to verify the interrelation between the organizational culture and the corporate image that students of a private university in Metropolitan Lima have in 2019 and how both concepts are closely linked with internal communication.

It has a quantitative approach, of the applicative type, with a descriptive-correlational level where the preferences of a population universe are described, having a transectional or transversal cut where data is collected through a quantitative technique such as the survey.

The methodology used is analytical in which coding and data comparisons were made in order to establish the validity of the results in relation to the theoretical bases of Public Relations. The study used hypotheses and statistics in order to obtain relevant results through the sample of a population universe.

The survey was conducted with 344 students from a population of 16,837 students enrolled in the 2019-2 semester corresponding to cycles from II to VI cycle of the Lima Headquarters of a private educational institution.

The close interrelation that links organizational culture and corporate image has been verified at a medium-high level with a correlation coefficient  $\rho = 0.67$

**Keywords:** Organizational culture, basic beliefs, institutional values, internal communication, corporate image, icon image and attitude image.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio establece la relación de la Cultura Organizacional y la Imagen Corporativa que tienen los estudiantes de un centro educativo superior de Lima, 2019, ha tenido como propósito, analizar el impacto que tiene la gestión de la cultura organizacional en la imagen corporativa de la mencionada institución educativa Superior (IES).

Ante la problemática que propone esta investigación formulamos la siguiente pregunta general de investigación: **¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019?**

A fin de aumentar nuestras posibilidades de alcanzar el éxito para lograr desarrollar mejor nuestra pregunta de investigación vamos a subdividirlas en preguntas específicas

Todas las preguntas específicas expresan la relación entre las dimensiones de nuestras variables en función a sus indicadores, siendo Y: la cultura organizacional de una Institución Educativa Superior objeto de estudio y X: la imagen corporativa que los estudiantes tienen de ella en Lima Metropolitana en el 2019.

- ¿Cuál es la relación entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono?

- ¿Cuál es la relación entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la imagen icono que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la imagen actitud que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019?

En tal sentido para alcanzar estas preguntas nos proponemos el siguiente objetivo general de la presente investigación: **Establecer la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.**

Ante lo expuesto formulamos los siguientes objetivos específicos:

- Establecer la relación entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.
- Establecer la relación entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

- Establecer la relación entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.
- Establecer la relación entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.
- Establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen icono que tienen los estudiantes de una Institución Educativa Superior de Lima Metropolitana en el 2019.
- Establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen actitud que tienen los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Pues en el ámbito institucional - corporativo, las empresas suelen formar culturas que admiten la diferencia entre ellos. No obstante, se debe aceptar lo difícil de darse cuenta sobre ello. Por ello, se debe conocer de forma profunda al ser humano, que de por sí es muy complejo y aún más cuando son personas que vienen de diferentes idiosincrasias, el cual se desea incorporar en una sola empresa.

De acuerdo con Solórzano (2009), quien señaló la importancia de la incidencia que tienen la cultura y la conducta de las empresas, para las Relaciones Públicas, pues estas privilegian las relaciones humanas y por lo tanto contribuyen al fortalecimiento de la preferencia de los públicos que retroalimentan el proceso relacional (p.118).

Desde las ideas de Ivy Lee los aportes teóricos por los padres de la disciplina como Edward Bernays, tal cual lo señala Aguadero (2013), y redefinidas por James

Grunig (2003), para el campo de las organizaciones, tomando muchos de sus fundamentos de la antropología e incorporando su dimensión corporativa o empresarial y la confianza como eje central, para la acción relacional, que no han sido tan exploradas en EE.UU. Sino más bien en la corriente europea, en especial de la escuela francesa, quien puso los primeros cimientos del marco axiológico, debido principalmente a los logros de esta visión de las RR.PP, fueron sintetizadas muy bien por Lucien Matrat,

Tal como los señala Xifra (2006) la base principal para la investigación que estoy realizando es demostrar que la acción relacional contribuye a la consolidación de las creencias básicas de la organización, como perspectiva de inicio de los elementos axiológicos fundamentales en la cultura institucional de una universidad, como es una organización de educación superior en función a los mensajes que construyen una imagen positiva que se transmiten a su público externo que son los estudiantes universitarios.

El surgimiento de términos como filosofía de la empresa y cultura organizacional que pueden traducir en aspectos que contribuyan al desarrollo de una misión y visión empresarial en las respectivas políticas empresariales y en las prácticas de ética de los negocios y que cada vez más necesitan de herramientas de Relaciones públicas.

Esto sugiere una percepción que las Relaciones Públicas como carrera, deben converger como un aliado fundamental para la ética de los negocios, en el manejo de casos éticos y anti-éticos, dentro de las organizaciones empresariales y desde luego en aquellas instituciones que se encargan de formar profesionales como las universidades.



Las prácticas éticas y su contraparte las prácticas anti-éticas tienen repercusiones a escala local y nacional, en la credibilidad y confianza que tiene el público en las organizaciones de toda índole. Esto no es ajeno a los organismos de educación superior, pues la sociedad en general y su público objetivo en particular se forma una imagen positiva o negativa de ellas a través de estas prácticas.

En la época de los agentes de prensa cuyos antecedentes queda en la memoria de la opinión pública de diferentes niveles, se puede interpretar que ya se hacía uso de estas percepciones en forma positiva o negativa al momento en que el público decide o no integrarse como cliente o usuario (estudiante de una casa superior de estudios). Para tomar decisiones, sobre un determinado servicio, como la de matricularse en una universidad, tendrá en cuenta lo que le inspire confianza, como lo señalaba hace medio siglo atrás en su planteamiento Lucien Matrat, tal como lo interpreta Xifra (2006).

Para entender esta evolución en la forma de accionar de las relaciones públicas (RRPP), es necesario comprender la función de un relacionista público, que no solo es conseguir clientes para una corporación, sino que se pone al ser humano como centro de la organización moderna, tal como lo señala Solórzano (1999).

Aunque el camino por recorrer para llegar a la aplicación de este tipo de paradigma aún es bastante largo y difícil, pues la visión de la empresa donde prima la retroalimentación por parte del público a la organización, debe fundamentarse en la confiabilidad mutua que debe propugnar darles un papel activo a sus públicos.

Consideramos que esta tesis aporta en cuanto a que es fundamental que los relacionistas públicos conozcan sobre el tema de la cultura de una empresa, esto quiere decir, analizar valores, tradiciones y creencias para transmitir puntualmente

los mensajes que originaran la imagen de una organización. Se aclara que la gestión en la conexión entre la imagen y comunicación en las instituciones, son la materia que propician el estudio de las Relaciones Públicas como disciplina científica.

El estudio elegido tiene relevancia social, porque descubre mediante la experiencia profesional, el desencuentro entre la cultura organizacional y la imagen institucional que cree que proyecta a la sociedad en general y a su público objetivo en particular.

Asimismo, se puede señalar que el relacionista público tiene una exigencia mayor dentro de las empresas, con el propósito de solucionar las diversas dificultades que se presentan en ella y analizar las valoraciones, frustraciones, apreciaciones y convicciones de los individuos, que será la influencia decisiva en el momento interiorizar y establecer reglas para una adecuada convivencia que contribuyan al desarrollo de su personalidad corporativa, quiere decir, llevarlos a una concordancia y a una cultura que se comparte necesariamente dentro de toda empresa.

En lo que respecta a su relevancia científica la dinámica profesional se encuentra ubicada en el campo de los negocios sin entrar en el campo de la administración; su accionar se ubica dentro de las ciencias de la comunicación donde hay influencia clara de las ciencias administrativas en el tema de ser una asesora de negocios.

La práctica de la función de las Relaciones Públicas implica la existencia del problema que está ligado al binomio cultura e imagen que difunde la institución educativa superior en sus públicos externos; por lo cual trasciende al campo de

las comunicaciones, en la actividad profesional que por su origen muchas de sus dimensiones son temas de asesoría para la alta gerencia.

Todo lo cual motivó mi interés personal, enfocar tal situación en el área de las relaciones públicas, por su vínculo entre la acción relacional que contribuye a la construcción de una cultura organizacional y su vinculación con la comunicación interna, sus respectivas dinámicas de integración entre sus públicos y la imagen institucional y su relación con la comunicación externa.

Luego se delimitó la población a ser analizada en la sede de Lima centro de una institución educativa superior, son estudiantes de II a VI ciclo, en la cual se puede obtener más evidencias y factibilidad para la investigación y recojo de información en sus propias aulas de estudio.

Finalmente, la realización del estudio se enfoca en el conocimiento que tienen los alumnos de la IES, sobre la imagen organizacional para desarrollar la confianza entre los interlocutores y su cultura cimentada en valores éticos, pilar de la integración de toda organización. Que contribuya a la creación de valor, no solo en sus transacciones comerciales, también en las relaciones con sus diversos públicos sean colaboradores, clientes, proveedores y diversos Stakeholders. Necesariamente deben apostar por desarrollarse dentro de una ética empresarial y un adecuado uso de las Relaciones Humanas, lo que inevitablemente hace cada vez más necesaria una gestión de calidad de las Relaciones Públicas.

Sabiendo todo lo anterior se utilizó como evidencia empírica de las prácticas éticas de las RRPP, en los centros educativos superiores de Hispanoamérica y de Lima, en la que particularmente me concentraré es en el centro de Lima, debiendo señalar que la pedagogía basada en valores a la que apelan muchos docentes de

RR.PP, impulsa a muchos estudiantes a inclinarse por esta rama de las ciencias de la comunicación.

Y; sin embargo, es en esas dinámicas de acción social es en la que se da origen al verdadero surgimiento que ha dado legitimidad a las diferentes profesiones que se encuentran posicionadas en el contexto laboral, no se da en la cúspide de la pirámide social de las grandes empresas transnacionales, sino más bien en la base de la pirámide social donde muchas carreras han logrado mayor prestigio como la disciplinas de las ciencias sociales, por lo cual utilizo fuentes y autores de relacionados a este campo del conocimiento, que han logrado a través del tiempo mayor posicionamiento y respeto social.

La probanza de una hipótesis se desarrollará en el terreno de las instituciones de nivel superior, para lo cual se recurre al análisis del tejido social de éstas interacciones, entre sus públicos internos y su público objetivo, que son sus estudiantes universitarios. En esta estructura organizacional se puede percibir una interacción entre sus directivos, docentes, administrativos y alumnos, donde lo que espero demostrar con esta modesta investigación, es la imagen que proyecta la universidad entre sus alumnos y la sociedad en general.

El estudio es viable debido a la accesibilidad de las fuentes de información primarias, que han sido elegidas de tal manera que se constituyan en fuentes confiables.

En cuanto a las investigaciones realizadas por diferentes especialistas, la información cuantitativa, se sostiene en el conjunto de informes que demuestran la viabilidad de la investigación.

Se debe señalar que ha habido problemas para definir el concepto de filosofía organizacional, pues no hay referencias bibliográficas al respecto y se ha tenido que construir una definición propia del concepto.

En este estudio de lo que corresponde al modelo de Schein no utilizaré el primer nivel, el externo que se ocupa de los artefactos pues no son siempre descifrables desde la cultura organizacional, razón por la cual serán estudiados desde los modelos de la imagen de Capriotti. Si trabajaremos con los modelos de Schein como el segundo estamento, se encuentran los valores organizacionales y el tercer estamento, el profundo, donde están las creencias básicas.

En este estudio de lo que corresponde al modelo de Capriotti no considero la imagen ficción, pues al ser un concepto que se utiliza en forma genérica y que es como entienden las personas basándose en el sentido común de lo que es la imagen, no aporta tanta información relevante para la presente investigación.

El proceso de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, donde en el primero de ellos aborda el marco teórico y científico, los antecedentes nacionales e internacionales.

En el segundo se han formulado las hipótesis de la investigación, con sus respectivas dimensiones y análisis de las variables.

En el tercero, se ha desarrollado el diseño metodológico con el tipo y nivel de investigación en el universo de la IES, mediante una muestra, utilizando técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

En el cuarto describe el análisis de resultados de las encuestas y entrevistas realizadas. En el quinto, se expone la discusión del estudio realizado, en donde se muestra los hallazgos encontrados y el análisis contrastado los con los antecedentes del estudio.

Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de lograr el objetivo trazado en la propuesta de la investigación, para mejorar la interacción entre la cultura organizacional y la imagen corporativa.

## **CAPÍTULO I:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En este acápite, se sintetiza las investigaciones que están acorde con la propuesta del problema de investigación y que servirán más adelante para el contraste con los hallazgos que se logren obtener.

##### **1.1.1. Antecedentes nacionales:**

Orihuela (2018), asevera que la importancia del estudio que establece una buena comunicación en los aspectos de relación mutua, beneficia a sus públicos como una forma principal de predominio en la apreciación que tiene el público sobre la empresa.

Además, la finalidad del estudio es establecer la preponderancia de las estrategias comunicativas en la imagen institucional de una organización gubernamental como lo es la Policía Nacional del Perú.

Asimismo, la metodología que se va utilizar en el presente trabajo es de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, de nivel explicativo, correlacional.

Posteriormente, en la investigación se obtuvo como resultado en la hipótesis genérica sobre las estrategias comunicativas del fan page están muy relacionadas de forma significativamente con la imagen Institucional en sus fans.

Pineda (2018), sostuvo que el estudio que se busca analizar la cultura organizacional de un centro educativo particular del distrito de Surco, se encontró una relación importante con la imagen que esta proyecta al público estudiantil.

También, el estudio desarrollado por la investigadora es de tipo cuantitativa, de nivel o corte descriptivo correlacional, en la que se aplicaron encuestas e instrumentos como cuestionarios como parte de su unidad de análisis, que es el público interno de un centro educativo particular del colegio de Surco. Como muestra se tuvo a 25 participantes entre docentes y administrativos. El diseño que se aplica es de carácter no experimental.

Con respecto, a las evidencias obtenidas se destaca que existe relación importante entre cultura organizacional, valores, costumbres, tradiciones y las prácticas que tiene el público interno y la consecuente imagen que este público interno tiene de su propio centro educativo particular del distrito de Surco, pues este aspecto se refleja en la interacción entre los docentes y/o administrativos que atiende a su público externo sea alumnos o padres de familia.

Valdez (2014), afirma que la finalidad del estudio de las RR. PP son las áreas: oficinas de comunicaciones, comunicación corporativa, comunicación institucional, imagen corporativa, prensa y afines como el mismo autor lo reconoce.

Realizó una investigación descriptiva y comparativa donde se demuestra la acción de las RR. PP en su doble función el relacional y el comunicativo, que construyen una verdadera sinergia, consiguiendo resultados de primera mano



de los encargados de las áreas de Relaciones Públicas y donde se tuvo que crear instrumentos en el camino por no contarse con herramientas para obtener información tanto en Lima como en provincias.

Asimismo, las evidencias obtenidas en la investigación proponen un nuevo modelo teórico de Relaciones Públicas desde una concepción basada en el fortalecimiento de la mismas en beneficio de la organización.

### **1.1.2. Antecedentes internacionales**

Assens (2018), confirma que al abordar la cultura organizacional como un concepto de gran importancia debido al impacto en el funcionamiento corporativo donde claro que existe la necesidad de fortalecer la imagen de que las empresas en España y Latinoamérica, para la consecución de los resultados deseados con su público objetivo.

También utiliza resultados de diferentes empresas de España como de Latinoamérica, para establecer un marco de valores competitivos entre diferentes organizaciones de Iberoamérica, basados en resultados presentados que están en directa relación con la percepción que se obtuvo muestras y sub-muestras de empresas en España y Latinoamérica, sobre la fiabilidad de los factores de su estructura interna.

Pedraza, Obispo, Vásquez y Gómez (2015), Perciben la presencia comparativa de diferentes centros educativos, con el propósito de encontrar evidencias en el fenómeno de la vida en la empresa describiendo las interacciones dentro de las organizaciones dentro de un contexto social.

Además, la metodología utilizada es un enfoque de tipo cualitativo, en la perspectiva metodológica de la fenomenológica para lo cual utiliza una determinada

muestra compuesto empleados, docentes y administrativos, para lo cual se utilizaron técnicas como focus group y la entrevista semi-estructurada.

Por cuanto los resultados obtenidos evidencian falta de integración en sus públicos y el manejo de creencias básicas propio de su cultura básica, que no le dan sostenibilidad, equilibrio y solución a la presencia conflictos internos, entre las mencionadas instituciones.

Roca (2016), Sostuvo que la finalidad de describir los hábitos, costumbres propias del quehacer de la organización y la realización de un plan estratégico para el cambio organizacional que la autora sostiene es fundamental en los niveles de vida de la empresa.

Esta investigación es de tipo cualitativa, realizando un análisis significativo en los aspectos culturales, la práctica de valores y las creencias básicas, como un elemento determinante para la vida de la organización.

Con respecto al análisis e interpretación de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, se obtuvo información relevante sobre la institución en cuestión, en el propio ámbito de la cultura de la organización ya que la información abarca toda su dimensión espacial y donde se presentan evidencias de la idiosincrasia, valores y comportamiento de la organización en sus diversos los niveles.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Modelo teórico**

Las RR.PP están sostenidas por las disciplinas de humanidades, pues dinamizan la composición entre las instituciones y sus usuarios, por lo tanto, es oportuno un estudio de la primera variable, mediante la comprensión y el análisis

de la cultura organizacional, como lo propone Schein en su aporte al profundizar sobre el tema.

Schein (2011) precisa que la cultura se puede estudiar mediante tres niveles, que se interrelacionan entre sí, como son los artefactos y los valores, sin embargo, al no profundizar en el tercer nivel al que llama creencias básicas subyacentes, entender los dos primeros niveles resultaría más fácil. En cambio, hablar de creencias básicas es más complejo pues estaríamos entrando un sustrato cultural que es el de los imaginarios e inconsciente colectivo propios de nuestra matriz cultural donde se encuentran muchas veces nuestros prejuicios que son la base de nuestros estereotipos.

Asimismo, sobre la variable imagen, se basa sobre los modelos teóricos de Capriotti,(2013) especialista en temas de imagen y comunicación corporativa, que en sus investigaciones ha profundizado en su armazón y su representación ante los públicos de una institución.

Capriotti ( 2013 ) en sus planteamientos permiten identificar atributos que son importantes para el público, según sus propia utilidad, estableciendo una sinergia entre lo que la empresa dice que es y lo que el público experimenta al tener contactos con ella.

### **1.2.2 Cultura Organizacional**

Las costumbres, los hábitos, creencias, actitudes que se desarrollan dentro de una organización social como son las empresas educativas de educación superior, sobre todo las universidades creadas en nuestro país durante la década de 1990, cuyas prácticas sistémicas, si bien aparentemente funcionan muy bien proyectando una imagen sólida hacia el exterior, no lo es así en sus prácticas cotidianas hacia el interior en su trato con respecto a sus públicos internos y

externos, ya que muchas veces su lógica de funcionamiento responde más como empresas que como verdaderas universidades. Prueba de ello es que en ellas los rectores, vice-rectores y decanos son considerados como personajes que dan la cara hacia la comunicación externa, más que a ocuparse de los mecanismos de relación y comunicación interna que son actividades connaturales a su propio cargo en otras universidades.

Schein (2011 ) sostiene con respecto a la cultura organizacional que está fundamentada por un patrón de supuestos básicos y es en los estamentos más profundos en que están las creencias básicas consideradas como la naturaleza de la cultura, pues existe una interrelación entre sus participantes donde se estructuran las experiencias que va a permitir resolver conflictos concurrentes, dicho en otras palabras es lo que denominamos costumbres, que se manifiestan como una manera de actuar en la corporación, lo que da origen a sus valores e identificaciones conscientes y que permitirán como si se tratase de un molde tener respuestas para evitar conflictos dentro del sistema organizacional.

Cuando los supuestos básicos que contribuyen a una adaptación externa e integración interna, no funcionan adecuadamente, es necesario que la gerencia general piense en incorporar en el organigrama de muchas universidades peruanas, una dirección o por lo menos un departamento, oficina o área de las Relaciones Públicas, para mejorar las prácticas y las costumbres que generen un clima organizacional de malestar institucional que primero afecta directamente a su público interno y luego a su público externo.

Ouchi, Peters y Waterman (citados en Matilla, 2009) dicen que se puede resumir el éxito experimentado por muchas empresas, en su equivalente que es la

solidez que alcanza su cultura corporativa, término que se empezó a utilizar desde la década del 80, por diversos investigadores propios de la ética de los negocios y que en el presente estudio se puede llevarnos a reflexionar sobre la incoherencia entre la construcción de una cultura organizacional

Ouchi citado en Matilla (2009) propone una definición de cultura corporativa, como un mecanismo donde confluyen la forma de pensar y los valores de los individuos que interactúan en la organización mediante, el establecimiento de normas de convivencia entre sus miembros. P.66

Entendiendo lo expresado por Ouchi la cultura en la organización forma parte de una estructura de significados y significantes que tienen sentido para las personas de la organización. Siendo por lo tanto cualidades significativas o satisfactorias para los miembros de la institución y sus propias dinámicas relacionales que se dan dentro de ella.

Así Ouchi (citado en Matilla, 2008) señala que las tradiciones y costumbres son elementos prevalentes que son parte de la propia cultura y le dan cualidades a la organización, basándose en valores que construyen un patrón de actividades basadas en expresiones y conductas (p.23).

El análisis anterior resalta la trascendencia de la cultura organizacional como un constructo entre la filosofía empresarial de donde lo más resaltante es el sistema de valores y su praxis cotidiana que se manifiesta en las creencias de las personas dentro de la organización, las cuales construyen un tejido social de interacciones entre sus miembros, lo que al final constituyen la cultura e identidad propia de cada organización empresarial, siendo todos estos aspectos objeto de análisis de parte de los padres de las Relaciones Públicas.

### **1.2.2.1. Creencias Básicas**

Schein (2011), sostiene que las creencias están constituidas en la formación del pensamiento arraigado, válido en empresas que mantienen una idea común de la realidad. (p.41) Donde para quien observa lo verdadero o la verdad se interpreta como lo real o la realidad.

Por otro lado, las empresas a lo largo del tiempo elaboran convicciones y modelos distintivos. La cultura organizacional está formada creencias básicas que son que son desde luego paradigmas inconscientes o están sustentados y formados por costumbres, tradiciones, comportamientos, así como otros simbolismos.

También Schein (2011) señala que las creencias suelen ser suposiciones sobre las que está estructurada la misión de la organización y cómo debería ser, a través de su visión, siendo los valores los que indican las formas de actuar de los colaboradores.

Además, las personas avalan a través de ciertos fundamentos que las creencias básicas, dan origen a comportamientos que en forma de inputs son transmitidos por la organización y, a su vez, la organización se ve transformada por los out-puts de cada uno de empleados particulares (Walsh, 1995).

Con respecto a los hábitos de comportamiento que se procesan como inputs son absorbidos por los empleados de la organización experimenta reiteradamente. Estas experiencias, basadas en procesos repetidos tienen impacto en las personas, ya que desarrollan creencias y sentimientos que desembocan en la creación de hábitos de comportamiento que a manera de outputs retroalimentan a la organización.

Como lo señala Raineri (2019), si deseamos producir cambios duraderos en el desempeño de las personas, se debe modificar la jerarquía de incentivos en la estructura de la organización, es por esta razón que se debe desmontar las convicciones y emociones que dan asidero a los viejos hábitos de comportamientos, para después darles nuevas explicaciones, ligadas a las emociones que sean coherentes con su participación mediante sus deberes nuevos roles y deberes.

Por cuanto esto contribuye a modificar la visión y misión que tenemos de una organización, sea institución o empresa. Para el presente análisis tanto los inputs información de entrada como su respectivos out-puts información de salida, contribuyen a la transformación del clima laboral donde surgen y se retroalimentan la visión y la misión en este caso de la universidad objeto del estudio.

A continuación, pasaremos a analizar los indicadores de la dimensión de creencias básicas:

- a. Filosofía empresarial: Son los principios, valores y creencias que rigen la organización que determinan el actuar dentro de una organización, a través de la ética de los negocios. Se puede decir que la institución práctica una ética mixta entre utilitarista y contractualista.

De otro lado Solórzano y Pérez Senac (1999), señalan que “Las relaciones públicas se convierten así en el centro humanizador de las organizaciones, comprendiendo principios y valores como marco adecuado de desarrollo” (p.56). Las cuales si son adecuadamente empleados darán origen a un clima

laboral de verdadera camaradería entre los públicos internos como directivos, profesores, administrativos con su público externo y esto influirá positivamente en el objetivo que es razón de ser a una organización de educación superior como una universidad, que son sus estudiantes como público externo.

Mónica Ayala Soliz (2011) señala sobre los planteamientos teóricos de Solorzano y Pérez que las Relaciones Públicas han producido un cambio de filosofía en la dirección de la empresa, mediante una nueva pedagogía del consenso o de la integración. P.45

- b. Historia: La institución fue fundada por el Ing. Roger Armuruz Gallegos funda el grupo IDAT en 1982, donde la empresa emblemática es el instituto IDAT y en 1998, funda una universidad privada, luego el Instituto de Idiomas de la misma universidad.

Todas estas empresas pasaron a convertirse en el año 2008 la corporación de empresas del grupo UTP y las que fueron compradas por el grupo INTERCORP en el año 2013 y cuya filosofía empresarial influye en las decisiones de la organización.

A partir del año 2017 ya bajo el manejo de INTERCORP, el consorcio se amplía y se compra dos instituciones educativas más como el Instituto Peruano de Administración de Empresas (I.P.A.E) y el Instituto de diseño Corriente Alterna y la creación de la universidad corporativa Intercorp (UCIC) desde ahí hasta la actualidad cada una empieza a funcionar de manera autónoma.

- c. Estereotipos: Dentro de los juicios institucionales preconcebidos y extremadamente simples acerca de las actividades de una empresa u



organización, como lo es una universidad, se ha generalizado la idea de que es una institución interesada en fomentar la educación y la cultura dentro de un contexto social. Pero la realidad demuestra que es una institución, con fines de lucro.

Es la actuación correspondiente a la arquitectura de las creencias previas, que no se pueden separar, que se indica que se puede ser mejor que otro tipo de actuación. También se constituyen en realidades de seres humanos significativamente positivos para el hombre, estas son fuerzas que impulsan el modo de hacer el trabajo (Shein, 2011). Los valores son claves, para consolidar los procesos y los elementos complejos para las personas y las organizaciones, que alimentan sus comportamientos dentro de una institución.

### ***1.2.2.2 Los valores organizacionales***

De acuerdo a lo expuesto la cultura organizacional depende de ciertos valores y principios éticos entre los más importantes para la presente investigación están la responsabilidad, la verdad, la libertad de conciencia, la libertad profesional, la veracidad y la honestidad intelectual entre otros que da como resultado: la transparencia, la responsabilidad social y la estrategia de la confianza y todo esto posibilita a acrecentar la creación de valor de un centro de educación universitaria, más aún si esta tiene pocas décadas de existencia en el mercado de las universidades.

Tal como lo señala Xifra (2006) sobre la visión que tiene Matrat entorno de las Relaciones Públicas una organización que se prestigia de serla debe tener como centro al ser humano, el cual es su razón, causa y finalidad última de toda

institución, sin con ello negar que las organizaciones están hechas también para conseguir lucro económico, pero tratándose de una universidad la principal razón de ser, es el mundo académico y permitir a sus alumnos alcanzar estándares que les permita tener una educación de calidad que cambie su vida y produzca movilidad social.

Además, las relaciones públicas se convierten en un vehículo de comunicación de la misión de la universidad, no sólo para transmitirla a la sociedad, si no a la propia comunidad universitaria que la alberga.

También, para Grunig (2003), el único modelo de RR.PP. que tiene verdaderas prácticas que generan valores éticos es el modelo simétrico bidireccional, “pues toma en cuenta las necesidades del usuario y no ve exclusivamente la propia conveniencia de la empresa como un villano que persigue ciegamente su interés” (p.137).

La realidad sin embargo nos demuestra que no sólo en nuestro país, sino en Europa y en los Estados Unidos, los modelos más comunes son los tres modelos como: el de agente de prensa o unidireccional simétrico, el de información pública o el modelo unidireccional simétrico y el bidireccional asimétrico, lo cuales generan justificadas desconfianzas en los públicos internos y externos. El modelo simétrico bidireccional aún es un paradigma y una práctica en construcción.

Este factor se presenta en diversas organizaciones tanto empresas como en las instituciones sin fines de lucro o en aquellas que se encuentran a mitad de camino entre unas y otras como son muchas instituciones universitarias de régimen particular, como es el caso de la universidad que estoy investigando, por eso en la práctica las decisiones son tomadas por la gerencia general, donde no hay participación por parte de los integrantes de la institución, por lo cual la elaboración

de los mensajes de responsabilidad pública y social de la organización, no es tomada en serio por el público interno y externo en esta universidad, aunque eso no sea excusa para insistir en su importancia que no solo debe ir dirigida a sus públicos, sino que se proyecta a la sociedad y ahí estaríamos hablando de una verdadera responsabilidad social, como lo propugna el paradigma simétrico bidireccional de Grunig y su filosofía empresarial.

Esta tesis no es precisamente el lugar para ahondar en un análisis filosófico y social de la calidad de interacciones entre las personas que reciben información y mensajes con contenidos éticos y anti-éticos. Lo que sí es claro que la cultura y la personalidad de los dueños o del directorio de una organización afecta el estilo y la filosofía administrativa, siendo necesario hacer indagaciones del contenido de los mensajes para determinar la construcción de una imagen ética o anti-ética de una organización entre sus públicos internos y externos.

Por lo anteriormente señalado me parece oportuno precisar algunas diferencias etimológicas de algunos términos erróneamente tomados como sinónimos dentro de las organizaciones, como la ética, cuyo origen está en el griego *Ethos*, *Ethikos*, que significa comportamiento y carácter como lo entendía Aristóteles que reviste al término de fuerza y autonomía teórica donde el individuo es capaz de reflexionar sobre su conducta y elegir entre lo que considera bueno o malo, si no que en esta visión de la ética es la investigación filosófica de la moral, por la cual se busca el origen de una norma moral, su análisis racional de la misma, si fuese necesario el cuestionamiento y la acción intersubjetiva entre los individuos de un cuerpo social para la derogatoria de una norma moral, lo cual demuestra que la ética influye en la vida de los grupos humanos, en las organizaciones y en la propia sociedad, si así lo es de verdad, es de ella de donde surge la filosofía

aplicada, en su variante pertinente para esta investigación que es la filosofía empresarial, no se puede quedar en el criterio personal, sino que apunta siempre a ser social y sin lugar a dudas contribuye a crear la imagen de una persona o de una organización.

La moral de otro lado, tiene su origen en los términos latinos *mos*, *mores*, *moris*, que significa hábitos y costumbres, como bien se infiere de esto la esta predefinida de antemano y exige al ser humano su aceptación para ser admitido dentro de una sociedad humana. Es por eso que la moral empresarial es la matriz de donde surge la cultura corporativa, si bien tiene su origen en lo social, pues son hechos sociales, no poseen la capacidad reflexiva de la ética, se práctica como si se tratasen de mandatos, pues son instituciones sociales que el individuo las acepta como algo sobreentendido y si bien si su práctica es social, su mantenimiento depende del ejercicio continuo de cada empleado de la organización.

Habiendo hecho esta pequeña distinción muchas personas en la actualidad cuando hablan de ética y en específico de ética en los negocios, en realidad, están hablando de moral y en específico de una moral empresarial, si se puede utilizar este último término, para hablar de generar una cultura organizacional donde exista un clima de confianza, de camaradería que finalmente nos lleve a una integración tanto a estudiantes y miembros de la institución, con el propósito de construir una imagen significativa del centro estudiantil y laboral.

Las prácticas dentro de la organización, no son solo praxis, sino dinámicas de interacción continua, que construyen relaciones que constituyen verdaderas estructuras organizacionales, para reflexionar sobre estas respectivas praxis y no cometer el error de estar contribuyendo a crear operadores de imagen institucional, de comunicación empresarial o de comunicación organizacional que se encuentran

todos alineados a un modelo de hacer organización y no a construir hombres con criterio propio que elijan entre lo que consideran positivo o negativo para sí mismos, sus familias y para sus organizaciones.

Si bien los valores son entelequias que se basan en axiomas abstractos, y su funcionalidad organizacional tiene la capacidad para generar y orientar comportamientos concretos o con la viabilidad para generar tomas de decisiones y comportamientos, con dignidad o perfección (Psicología y Empresa, 2019).

La práctica de valores éticos debe ser el fundamento que maneje la conducta y vida institucional, que permita la interacción armoniosa, empática y asertiva.

Los valores declarados se analizan a partir de los siguientes indicadores:

**a. La transparencia:** Dentro de los valores que propugnan la institución se le puede asociar a la veracidad o sinceridad de la información que se transmite. Se busca además que se respete la imagen de la universidad y además promueve el respeto a la integridad de la información.

Si hacemos un balance de muchos de los valores declarados en el presente, por las organizaciones en todo el mundo, son a la larga producto de un esfuerzo realizado por la ONU, pero que lamentablemente no han dado los frutos esperados, pues si bien el mundo académico se vio con beneplácito la declaración de los principios del código de Atenas, se ha producido un divorcio con el mundo empresarial en su práctica cotidiana y es lamentablemente que todavía no se ha logrado crear una empresa verdaderamente humana como se propugnó en Atenas en 1966.

A través de la transparencia Pues ha ocurrido lo contrario a lo que propugnan muchos autores como Nombela en la revista Forbes (2019) p. 1

Con respecto, al valor de la transparencia sostiene que la autenticidad a través de la comunicación trasmite la personalidad o identidad de la empresa, que nos permite dejarnos conocer como somos, como pensamos y decimos y lo que realmente sentimos.

Es cierto que en el marco de las primeras cuatro décadas de vigencia de los derechos humanos se empezó a ver las actividades comerciales relacionadas no solo con ganar dinero, sino contribuir a mejorar la dignidad de los seres humanos en todo el mundo, pues el afán de lucro desmedido puede tener efectos negativos en los derechos humanos, cuando las empresas violan los derechos de las personas en sus prácticas corporativas, como por ejemplo en la precarización de los empleos, procesos de producción de los trabajadores y en el propio maltrato al medioambiente, etc. Esto hace necesario la aplicación de una visión holística propia de la acción relacional de la organización donde la empresa se puede proyectar hacia el verdadero tejido social de relaciones entre la empresa en sí y con su propio entorno-comunidad y luego hacia la sociedad donde las organizaciones deben desarrollar una responsabilidad social con el propio ser humano como personaje central de la acción relacional y el propio medioambiente, nada de esto es ajeno a las pedagogías y dinámicas empresariales de las universidades.

Esto se hace imperativo que, así como se pide a las universidades diseñar el currículo con cursos que las empresas necesitan, también se está haciendo imperativo que las empresas inviten a las universidades a asesorarlas en su filosofía, cultura, políticas y en los diseños de planes de campañas con sus diversos públicos, esto también es parte de su

responsabilidad social tanto de las Instituciones Educativas superiores como de las propias empresas.

Un balance realista nos lleva a decir que muy pocas organizaciones en la actualidad tienen presente la importancia del código de Atenas de hace más de cinco décadas atrás, por esa razón si el mundo empresarial olvido este tema, el mundo académico ésta en la obligación de hacérselo recordar como un compromiso que si se realiza de manera coherente genera confianza y este aspecto debe empezar por la propia cultura organizacional que deben cultivar las propias universidades, pues las universidades no deben olvidar que no sólo están hechas para lucrar o ganar dinero, sino que tienen una enorme responsabilidad social con todos sus públicos y es ahí donde las Relaciones Públicas cobran mayor vigencia en el quehacer cotidiano de estos centros de educación superior.

**b. La estrategia de la confianza:** mediante una planificación y ejecución de acciones se persigue la finalidad para alcanzar el objetivo, de tener un clima educativo donde se busca hacer sentir al alumno desde el primer momento en su incorporación, como parte de ella y donde los objetivos y políticas se basen en la creación de un clima organizacional favorable para fomentar la confianza.

Tal como lo sostiene Xifra (2006) sobre los planteamientos teóricos que hace Lucien Matrat sobre su concepto clave que es la teoría de la confianza, en la formación de relaciones duraderas entre los miembros de la organización, no hacen sino reflejar la importancia que tiene para las Relaciones Públicas esta dimensión ética y hasta filosófica al propugnar una dimensión de la alteridad y de transparencia en el trato humano dentro

de la cultura organizacional que va desde las relaciones interpersonales y grupales hasta las relaciones que se da a través de la acción relacional que construyen legítimos mecanismos de integración y comunicaciones en las organizaciones con los diferentes actores dentro de las grandes, medianas, pequeñas organizaciones.

Para la organización, la calidad de las relaciones establecidas constituye su cohesión y, por resultante, su efectividad. Estas interacciones son modos de relacionarse en sí mismos, tal como lo hace notar Solórzano (1999) sobre la visión que tiene Lucien Matrat de la idea de cultura organizacional.

Xifra (2006) plantea que las relaciones públicas tienen en su nacimiento el objetivo principal de convertirse principalmente en aliadas de las ciencias sociales, tienen una forma de ser, de comportarse, de actuar, propugnan un fundamento que da bases a la sostenibilidad de las interacciones sociales del individuo y la empresa (p.236).

En el caso la percepción que tiene los alumnos de los centros educativos superiores de Lima cercado, todavía no estaría tan empañando de escepticismo como las del otro tipo de organizaciones y este terreno de cercanía a sus públicos, puede servir de propulsor de estrategias de la confianza tal como las propuso Lucien Matrat, en el código de Atenas de 1965, citado por Xifra (2006) y que queda refrendado con la publicación de su obra *Relations publiques et management* de 1971, las cuales resultan ser dos pilares a ser analizados en el presente estudio.



Al respecto Lucien Matrat en Francia junto a Edward Bernays en EE.UU., fueron los primeros en hacer hincapié en el tema de la filosofía empresarial a diferencia de quienes los precedieron en sus respectivos países, que se centraban exclusivamente en la praxis de la actividad profesional de las Relaciones públicas, lo cual ha determinado un antes y un después en la naciente disciplina. La filosofía empresarial tiene una especial repercusión en la cultura organizacional como laboratorio social donde se tiene como centro la ética empresarial si se le da la importancia que tiene puede influir sobre concepciones como la cultura organizacional cuyo énfasis se centra más en los valores, hábitos, costumbres, tradiciones, etc. También, la política de las empresas tiene como propósito alcanzar éxito material a través del consumismo de productos y servicios de prestación de la organización y no por ello son menos importantes en esta investigación.

Estos conceptos nacieron en la órbita de la administración de empresas, pero con el paso de décadas de práctica y desarrollo académico, la filosofía empresarial está más en la órbita de la ética de los negocios con bases de la antropología y las ciencias sociales, que tiene como centro al ser humano con sus valores y principios axiológicos, es de ahí de donde Bernays y Matrat estos dos padres de las Relaciones Públicas alimentan sus respectivas visiones de las organizaciones.

Tal como lo señala Solórzano (1999) las Relaciones Públicas tienen como presente y futuro beber de las fuentes de la filosofía empresarial, de la antropología y las ciencias sociales y en su aplicación en el terreno de la cultura organizacional y no caer en el error más inmediateista de sumergirse

solo en el planeamiento estratégico de campañas y las políticas empresariales como lo han hecho ramas de las comunicaciones como: la corporativa, la organizacional y la empresarial que les hace tener una comprensión de las organizaciones más utilitaristas y pragmáticas y no tener una visión axiológica y de sistémica como si lo tiene el enfoque relacional, como el que se debe ver a los distintos estamentos y jerarquías de las organizaciones en interacción con sus públicos.

Según Xifra (2006) indica que la concepción de Matrat apunta a tres criterios fundamentales que sembraron los hitos para lo que después se conocería como la visión simétrica bidireccional, estos son:

1) Señaló que un criterio antropológico “se caracteriza por el fundamento de hipótesis y juicios de valor en las relaciones sociales, propugnando el fomento de un clima favorable, para lograr un comportamiento asertivo en el desarrollo de las organizaciones en el mundo social”, pues influido como ya se señaló por las visiones antropológicas de las ciencias sociales, donde lo que prima es la relación armoniosa con el hombre común y las organizaciones.

2) Un criterio empresarial, los problemas de la empresa, vistos desde un enfoque ético, pues como ya se señaló que de la filosofía empresarial las relaciones públicas van decantando sus principales fundamentos éticos instaurando en su abordaje es una función gerencial.

3) Un criterio de estrategia de la confianza, tiene que ver con una dimensión de buscar la integración y de relación dialógica entre sus públicos y socialmente aceptada para construir políticas de relaciones públicas. (pág. 19)

Hay que hacer énfasis en que Lucien Matrat contaba alrededor de quince años trabajando en la labor de consultor. Propulsó en 1966 la

promulgación de los principios del código de Atenas; tal como se señala entre sus tres niveles de praxis:

- 1) El respeto por unos mínimos éticos o morales que se deben enmarcar en la carta de la declaración de los Derechos Humanos.
- 2) La administración de la información donde la veracidad contribuya a una estrategia de la confianza y se desarrolle la responsabilidad profesional y la buena reputación, como fines importantes de la actividad profesional
- 3) La filosofía empresarial esté determinada por reglas y derechos éticos que tienen los individuos a la libre opinión y procurar el respeto a la organización y los públicos a generar confianza. (Xifra, 2006)

En el caso de la formación universitaria es necesario que se incluya en el currículo universitario, planes de estudio que estén en constante interrelación con las necesidades de las empresas, pues la formación de muchos relacionistas públicos en nuestro medio es más teórica que práctica y carente de fundamentos ligada al entendimiento de las dinámicas y la cultura organizacional de la empresa y de sus respectivos públicos, sin embargo, no se puede dejar de lado que es fundamental que se pueda integrar la visión práctica con la teórica, como supo dar ejemplo de ello el propio Matrat al unir los episodios que él presencié durante el conflicto armado en el siglo XX y su propia experiencia en el consorcio de empresas donde él trabajó, formuló un conjunto de postulados que con el tiempo se convirtieron en la doctrina de las relaciones públicas europeas.

Hoy, por hoy la importancia que se da a toda esta estrategia de la confianza y con ello al tema de responsabilidad social como lo explica Solórzano (1999) o como prefiere llamarlo Grunig (2003) como

responsabilidad pública, pero a diferencia de lo mencionado por este último autor, prefiero llamarla responsabilidad social, pues como ocurre con las actividades que realizan los centros de estudio de educación superior, que también las conocen así, por ser organizaciones preocupadas no solo por sus públicos objetivos, también se centran en la sociedad en su conjunto, y esa responsabilidad se irradia desde sus públicos internos que son los docentes, administrativos, etc. que son sus públicos internos, hasta sus alumnos que son su públicos externos como usuarios específicos, para ello es importante conocer el tejido social de la propia organización, seno de estas interacciones siendo las creencias básicas un elemento de vital importancia.

c. Responsabilidad social:

La universidad señala varias veces en su plan de responsabilidad Social Universitaria (PRSU) que uno de sus objetivos específicos es fortalecer la cultura y clima organizacional a través de prácticas laborales que se orientan al logro del desarrollo humano sostenible, para lo cual busca formar profesionales éticos y socialmente responsables que respondan a las actitudes éticas y sociales del entorno donde se desenvuelven y todo esto en el marco de procesos académicos y administrativos de acciones de responsabilidad social universitaria (RSU continua del PRSU), a fin de incentivar una cultura de RSU, en los estudiantes y demás miembros. Para lo cual es necesaria una mejora a fin de que el quehacer de la comunidad universitaria asuma su compromiso con el bienestar y desarrollo sostenible del país.

Camacho, Fernández y Miralles (2002) señalan, sobre la práctica ética de las organizaciones empresariales, que se comprometan activamente en la responsabilidad social de su organización que es propugnada por los stockholders (accionistas), su radio de influencia no termina en el micro sistema de la organización, sino que se exporta a un macrosistema que es la sociedad en su conjunto conformado por otros públicos llamados stakeholders (partes interesadas).

Los grupos que se afectan por la actuación de la organización se han denominado stakeholders, con el fin de oponerlos precisamente a los accionistas. Estos últimos son los dueños del capital, aquellos ante quienes solo los gerentes deben sentirse responsables, según el enfoque de Friedman. El paso de los accionistas a las partes interesadas significa ampliar la gama de grupos ante los que la empresa es socialmente responsable como valor declarado de muchos centros de educación superior.

Esto significa la aplicación ética de la responsabilidad, que quiere decir, del procedimiento ético en el que el sujeto se hace cargo de la incidencia de su propia acción sobre los demás y no la ignora. Porque las organizaciones no pueden ignorar los efectos causados por su actividad sobre los diferentes grupos sociales y sobre el conjunto de la sociedad. ¿Será que, atendiendo a las demandas de los propietarios, obligó a los trabajadores a desarrollar jornadas laborales insostenibles o contaminó el medio ambiente sin escrúpulos? En ningún caso, los efectos directos o indirectos pero previsibles de la acción pueden ser ignorados desde una ética de la responsabilidad. (Camacho, Fernández y Miralles, 2002, p.30)

Por lo señalado la inversión social no puede disfrazarse como responsabilidad social o usarse como una táctica de publicidad institucional

para posicionar la imagen de marca de una organización, porque esto a la largo deriva en una imagen corporativa negativa, que no solo deteriore el prestigio de la corporación, sino que puede dañar la percepción del propio concepto de lo que en sí es la responsabilidad social, haciéndola ver como una estrategia fraudulenta de marketing, lo cual sin lugar a dudas no lo es.

### **1.2.2.3. Comunicación interna**

La interacción comunicativa dentro de la propia estructura, es una variable interviniente, pues es un elemento clave, refleja la sensación reflexiva en cuanto a lo que sucede en el fondo de la cultura organizacional, como es el objeto de estudio en cuestión y podríamos decir que es como el sistema circulatorio por donde fluyen todas las interacciones de los miembros de este todo social que es una universidad que es la finalidad que motiva a la presente investigación.

También, podemos señalar que en caso de la comunicación interna esta presenta dos variantes la comunicación formal que está estrechamente ligada a los canales de la organización y la comunicación informal que está ligada al clima organizacional o calidad de relaciones o de vínculos en situaciones de trabajo o extralaborales.

Según Aliaga (1998) “toda esta actividad que esté relacionada con otra, forma un sistema, el sistema consta de dos o más partes llamadas subsistemas, que interactúan entre sí. Sin embargo, cada parte tiene límites precisos que los hace diferentes a la otra” (pág.8). Todos los sistemas son abiertos, ya que, al encontrarse con su entorno, éste los afecta.

Sabemos que los sistemas cuando son abiertos al interactuar con otros sistemas pueden encontrarse con un nuevo entorno que los afecta.

La actividad educativa que se efectúa en el mundo educativo superior es un sistema abierto, porque este compuesto por subsistemas que es principalmente el ambiente social que los afecta. Las decisiones que se toman tienen que ver mucho con el entorno en que se desenvuelve y esto no es ajeno a la mecánica de la acción relacional que se da dentro de las instituciones sociales como los centros de educación superior.

Por otra parte, Xifra (2006) señala lo importante que resulta las interacciones de calidad entre la empresa y sus miembros con el propósito de lograr su efectivo desarrollo” (p.16). En el caso de las universidades como organizaciones que tienen relaciones con el macro sistema social, al igual que sus áreas que velan por el bienestar de sus estudiantes, tienen relaciones con su propio suprasistema que está determinado áreas académicas, administrativas y de servicios entre otras propias de la estructura, no pueden subsistir sin el reconocimiento del público que lo conforma y por esta razón las áreas de relaciones públicas son cada vez más necesarias en las instituciones educativas de enseñanza superior.

El propio Grunig (2003) señaló que la ocupación del Relacionista Público es una profesión que se desarrolla en la capa periférica del sistema organizacional, principalmente en las medianas, grandes y empresas transnacionales, pues es una posición que le permite actuar como puente entre los públicos externos, la alta dirección, los públicos internos y los públicos externos, es decir es un subsistema dentro de un suprasistema, dentro de la propia organización. En las universidades que no cuentan con áreas propias, realizan esa función a través de consultoras de investigación, como en el caso de la Universidad Tecnológica del Perú

(UTP), desde una institución externa a la organización, como Great Place To Work, lo cual les otorga una visión más objetiva de la realidad organizacional, más como lo indique anteriormente en una posición muchas veces alejada de las dinámicas internas de la cultura organizacional del organismo educativo superior.

En el proceso de liderar la comunicación interna los jefes de los departamentos de Relaciones públicas y sus análogos como las direcciones de comunicación, imagen institucional, imagen corporativa, etc.; se tienen que involucrar con diversos tipos de comunicación entre los que destaca la comunicación vertical en sus dos variantes: ascendente y descendente

La comunicación descendente es la que se produce desde el interior de los estamentos de las altas gerencias hacia su público interno donde busca informar e influir en sus respectivos miembros y se trasmite en la estructura desde arriba abajo.

Urcola & Urcola (2015), al señalar que “La comunicación descendente se utiliza principalmente para transmitir políticas, estrategias, objetivos empresariales o departamentales, instrucciones de trabajo o procedimientos operativos, formación, información, motivación, evaluación, etc.” (p.58).

Hay que tener en cuenta que una gran cantidad de flujo de información, no determina la calidad de las interacciones es decir de una comunicación efectiva, pues la trasmisión de los mensajes debe ir acompañada de valores que permitan dar cercanía a las clases directivas y gerenciales con los empleados de la corporación.



La comunicación ascendente, es fundamental para la existencia de una organización, este flujo de comunicación organizacional es la que nutre de forma sustancial el conocimiento, no sólo de la que se tiene de su propia cultura, sino que contribuye a la creación de políticas de comunicación internas, dentro de una institución como lo son las universidades y la producción de la comunicación descendente, como flujo de inputs, pues a través de ella se establece la retroalimentación que brindan las altas gerencias a sus públicos internos e incluso puede contribuir a la elaboración de políticas empresariales en un sentido mucho más amplio.

Urcola & Urcola (2015), indica que la comunicación ascendente solo tiene éxito cuando hay una comunicación descendente adecuada, mediante una asertiva confianza a través de un esmerado empeño.(p.62).

Se generó por lo tanto la necesidad de los empleados, trabajadores de la organización entre otros, de responder a los input, a través de la creación de sus propios outputs que se deben canalizados formal e informalmente como interlocutores que se manifiestan para informar, proponer o aportar sugerencias etc.; y no siempre los departamentos de comunicación deben ser los únicos en entablar un diálogo transparente a todos los niveles, si no que los jefes inmediatos superiores deben ser primeros responsables de acoger demandas, necesidades y sugerencias de su personal.

De acuerdo con García (2012, p.45), indicó que “el propósito de la interacción interna de la organización es un mecanismo de alineación del compromiso empático de todos sus miembros. Además, la comunicación interna en la empresa es un soporte prioritario para una sana convivencia

laboral de las diversas áreas académicas y administrativas de la organización empresarial”.

Asimismo, la identidad de las empresas y las instituciones, es la idea que proyecta la organización, a través de su comunicación interna a todos sus empleados, sin la comunicación, la misma no puede existir.

Además, sin la comunicación interna, los trabajadores no saben que esperar de su propia organización, se han estos compañeros de trabajo, supervisores, coordinadores y directivos y los altos funcionarios no pueden recibir retroalimentación de sus empleados y los supervisores no pueden dar instrucciones a sus trabajadores.

Por tanto, la comunicación interna posibilita la coordinación para el trabajo. Sin la cual la cooperación en el trabajo no es posible, porque la gente necesita transmitir sus ideas, opiniones, creencias, actitudes en el contexto empresarial. Toda actividad comunicativa influye de todas maneras en las personas que integran la organización.

Con respecto a la comunicación en las organizaciones en ambos frentes, tanto interna y externa debe ser eficaz para la trasmisión de mensajes de la organización y ya que siempre han tenido una relación simbiótica y de mutua dependencia. Las dinámicas propias del ADN de cada organización despiertan un interés significativo, no solamente en los estudiosos de las organizaciones, empresarios y gerentes o personas interesadas en mejorar los procesos en la comunicación empresarial.

Cuando la interacción es efectiva, tiende a contribuir a un mejor desempeño y a crear un clima organizacional de satisfacción laboral. También, es fundamental que el organismo educativo cuente con la

documentación requerida para su acreditación como el manual de organización y funciones (M:O.F) el cual es una deuda pendiente en muchas instituciones de educación superior, como la que ha sido analizada en el presente estudio.

Tal cual señaló García (2012) sobre la comunicación eficaz, la cual posibilita que los empleados sean conscientes de sus funciones laborales donde hay compromiso con su labor, si fuese al revés, los efectos serían muy perjudiciales para la organización, porque no se cumplirían los objetivos propuestos a corto y largo plazo por el centro educativo superior (p.62)

Ante la necesidad de las corporaciones de comunicarse con sus integrantes y de gestionar la información en forma cada vez más eficiente que circula de manera interna, recién a finales de los setenta la función de la comunicación que paso de tener un papel casi sin importancia, a convertirse en uno preponderante; ya que sin ella se puede decir que la organización perdería integración y estaría gobernada por rumores, insatisfacción y conflictos que se pudieron haber manejado desde una adecuada comunicación descendente, sin la cual no podría existir una comunicación efectivamente ascendente.

Basándonos en Villafañe (2008), analizamos la comunicación a partir de los siguientes elementos: perfil del destinatario, contenido del mensaje y efecto deseado.

Tal como lo señala el citado autor, la comunicación que realiza el público interno se puede dividir en tres indicadores: el perfil del destinatario, contenido del mensaje y el efecto deseado, son los pilares de una buena

comunicación interna (p.169), la comunicación interna se analiza a partir de los siguientes indicadores:

a. Perfil del destinatario: Son alumnos de sectores emergentes sin embargo se proponen acceder a una educación superior de calidad, que les permita alcanzar logros significativos en la vida académica, que luego los convertiría en individuos competentes para la sociedad. Sin embargo, no necesariamente están dispuestos a integrarse a la lógica de la comunicación interna que la organización propone y esto produce muchos conflictos internos entre los administrativos y los alumnos.

Además, existe un predominio en la personalidad de la institución, donde desde la fundación de la organización se ha propugnado un liderazgo horizontal, de tipo democrático entre sus públicos internos. Los cuales se convierten en intermediarios de esa cultura organizacional, a través de la interacción externa con los alumnos que encarnan a los públicos externos.

Su filosofía administrativa de las personas son sus sistemas de valores, sus creencias y las actitudes son las que orientan su conducta. El estilo es la forma de hacer algo, de pensar y actuar. El estilo administrativo, es un comportamiento muy particular del administrador, tiene limitaciones propias de la cultura organización y se guía por la filosofía de los individuos. (RRPP.net, 2019, párrf. 2).

Por lo cual, existe una relación derecha y clara entre la personalidad de directivos y empleados comprometidos con la imagen de la corporación, ya que sí bien se responde a un liderazgo horizontal, se evidencia en la práctica cotidiana que cada departamento responsable, deriva esa responsabilidad a un estamento superior y que el destinatario afectado

siente que la persona que lo está atendiendo siempre depende de la respuesta de otra área superior y esta falta de independencia en las decisiones de cada oficina va dar la imagen de una burocracia inacabable.

b. Contenido del mensaje: En un análisis de contenido tanto de códigos y reglamentos del estudiante, se puede evidenciar que no están redactados en un lenguaje que tome en cuenta el nivel cultural de su propia población estudiantil.

Esto nos lleva a realizar una introspección con respecto a la profesión de las Relaciones Públicas, no basta con la sola visión europea que ya hemos sostenido cuando hemos explicado los valores institucionales. Sino también, los aportes de las corrientes norteamericanas, sobre todo de la visión asimétrico bidireccional antecesora de la visión simétrico bidireccional que posteriormente fueron amalgamadas por Grunig (2016) en sus cuatro paradigmas de las Relaciones Públicas, que contribuyen no sólo a conocer al público externo, sino a darle participación en las decisiones de las organizaciones.

La clasificación del citado autor en la que se explica los dos paradigmas de Relaciones Públicas como: el paradigma conductual de gestión estratégica y el paradigma simbólico-interpretativo. De la cual, tiene mayor importancia para mi investigación es el paradigma conductual de gestión estratégica, pues en el terreno de las relaciones públicas aplicadas al terreno de las universidades, lo clave es saber escuchar y aprender de las interacciones con los públicos internos, donde predomina la comunicación descendente y ascendente, vertical y horizontal, de la comunicación interna que potenciará a la comunicación externa para la construcción de una imagen

corporativa sólida, como desarrollaremos más adelante cuando analicemos la dinámica de los públicos externos de una Institución Educativa Superior, donde se utilizan comunicaciones interpersonales y utilizando BTLs para transmitir sus propios mensajes.

c. Efecto deseado: Los mensajes emitidos se utilizan como una forma disuasiva y que buscan disminuir la tasa de reclamos del alumnado, más que pensando en generar un clima favorable entre su público externo, pues no se toma en cuenta las actitudes del estudiante de la Institución educativa superior del cercado de Lima.

Grunig (2003) señaló que “la empresa busca como influir en los objetivos, y a la vez influenciar en la sociedad. Los dos sistemas no están ni completamente separados, ni son independientes, ni uno controla al otro; su relación se describe en términos interpretativos” (p.114).

No se niega que el paradigma simbólico-interpretativo, podría dársele utilidad sobre todo cuando analicemos las bases teóricas sobre la imagen en la comunicación interna y externa, en concepciones como veremos cuando analicemos la variable imagen corporativa en sus dimensiones: imagen actitud e imagen icono, que proyecta la IES, entendida no solo como se ve a la empresa como ente social, sino en el contexto de un sistema interrelacionado en el que se desarrollan funciones específicas y que necesita de la aprobación social, dentro de un macrosistema dentro de un contexto social.

En síntesis, la comunicación interna y los indicadores de Villafañe actúan como un puente que vincula a todos los estamentos de la cultura organizacional de Shein y las funciones de la comunicación externa que se

desprenden de ella como matriz cultural, como lo señala el propio Scheinsohn, quien no llega a explicar estos puntos y que es un aporte de la presente investigación su profundización y deja abierto el camino para analizar los tipos de imagen en las corporaciones como las propone Capriotti (2013)

En ese sentido es clave señalar que no solo los procesos de la comunicación interna y externa están relacionados con la cultura organizacional. Así, Scheinsohn (2009), nos dice que:

En el liderazgo de los procesos de comunicación interna de una empresa sin perder de vista los externos, es necesario tener en cuenta la cultura corporativa actual (...) La cultura corporativa y la comunicación interna son dos caras de una misma moneda. (2009, pág. 58)

Recordemos que de la cultura organizacional o corporativa es una cara de la misma moneda que la comunicación interna y que por lo tanto se complementan, ya que la cultura organizacional o corporativa es un sistema compuesto por significados propuestos por los miembros que forman parte de la organización que la diferencian de otras organizaciones en sus dinámicas internas y que necesitan de la comunicación interna para que puedan existir costumbres, tradiciones, artefactos, ritos, héroes, creencias y valores etc., que son necesarios para darle vida a una organización.

Es por eso en el presente estudio es necesario analizar la interacción interna en un centro de educación superior, en su dinámica relacional interna es fundamental compartir conocimiento de la propia cultura organizacional, como una dimensión que influenciará en la toma de decisiones que se realizarán desde el rectorado, los funcionarios y todos los entes en general en la construcción de la imagen de la universidad.

### **1.2.3 Imagen Corporativa**

Al hablar de actores o agentes que construyen imagen es necesario hacer diferenciaciones entre conceptos como son la identidad que es la personalidad de la empresa que se expresan en las creencias y en los valores y lo que es propiamente la imagen o el vínculo institucional que Scheinsohn (2009) determina sobre la relación que existe entre el objeto y el sujeto, haciendo alusión de una parte a la empresa y de la otra a los públicos.

Los públicos suelen hacer elecciones entre una imagen corporativa y otra o una imagen de marca y otra, que ocupa un lugar de preferencia en la mente de su público, esto es a lo que denominamos posicionamiento, lo que facilita soportar o asimilar mejor los vaivenes del mercado, como lo indica Capriotti (2013)

Al hablar de esto estamos señalando la existencia de un vínculo institucional, estamos profundizando por un lado en la identidad como señala Solorzano (1999) depende de la acción relacional que se construye en forma intersubjetiva entre la alta gerencia y sus públicos internos y la posterior producción de la imagen que se proyecta a los públicos externos.

La acción social genera agencia donde el agente exterioriza sus subjetividades y construye un proceso de interacción de ida y vuelta generando retroalimentaciones que es lo que se conoce como intersubjetividad que se produce entre los públicos internos sean la gerencia, accionistas, empleados, y proveedores contribuyendo a generar una identidad corporativa a través de una comunicación con transparencia que a



través de la imagen corporativa se puede ir posicionando la imagen de la organización.

Entendiendo lo anterior, se puede inferir que la imagen corporativa como lo señala Capriotti (2013) tiene varios o diversos significados semánticos que nos permiten comprender la real dimensión que tiene la comunicación transparente para proyectar la imagen institucional.

Todo esto nos lleva a deducir varias definiciones del término imagen cuando se trata de explicar algunas variantes apropiadas del concepto, cuando se refiere a la vida de una organización ya sea educativa o empresarial.

Pues la primera variante del concepto que se utilizó fue la de la imagen ficción, donde las cosas no tienen tanta transparencia y las reinterpretaciones que hacen de ella poseen ambigüedad hechas de manera subjetiva y de índole emocional que afectan la idiosincrasia del público.

Esta definición de imagen es muy utilizada en el argot popular entre los diversos públicos donde pesa más el fondo que la forma del concepto de imagen, resulta intrascendente abordar en este estudio.

Según Capriotti (2013, P. 20) define el término imagen icono como el resultado de la construcción material que tiene una representación mental que percibe el público como memoria visual.

La interacción social entre los públicos, la organización y los iconos que proyectan hacia la sociedad, a manera de artefactos u objetos simbólicos, que se convierten en símbolos físicos u observables, para construir una mutua interacción simbólica.

Capriotti (2013) señala que hay otra definición del término imagen dentro del paradigma simbólico-interpretativo, que se conoce como **imagen-actitud**, que permite realizar interiorizaciones en base a representaciones mentales.

Asimismo, Capriotti (1992, P.24) señala que la imagen es una representación mental que se concibe a través de la evaluación que del objeto a través de una abstracción mental, pero no es el objeto en sí, el cual tiene características propias que lo distinguen de los demás.

Las abstracciones son construcciones mentales mucho más intangibles que tangibles, sobre los objetos, artefactos o personas que forman parte de los públicos de la organización que pertenecen a la estructura y por ende forman parte del sistema organizacional de la institución educativa superior fruto de esta investigación.

Se señaló anteriormente que las organizaciones son sistemas abiertos que reciben flujos de información en forma de INPUTS, pero las pocas instituciones educativas superiores que cuentan con oficinas, jefaturas o departamentos de relaciones públicas, tienen la ventaja de poder descifrar con mayor certeza las percepciones que se forman, no sólo sus públicos internos, sino sobre todo sus públicos externos, para poder reelaborar OUTPUTS con mayor contenido simbólico que contribuyan a través de una comunicación efectiva que busca potencializar la imagen de la organización.

### **1.2.3.1. Imagen-ícono**

Hay tres acepciones más importantes de la definición de imagen -ícono, que contribuyen para analizar la visión de imagen institucional de una

institución educativa superior. Los iconos hacen referencia a vestimenta, artefactos, logotipos y colores institucionales que tiene el público hacia una organización que los relacionan con actitudes y comportamientos, como si se tratara de un sistema social, comunicativo semejante a un ser vivo. Además, la organización, como ente social, da cobijo a públicos que no son pasivos, sino que interactúan constantemente y lo hacen en forma creativa, siendo la imagen de la empresa un reflejo que se proyecta en la mente del público y se consolida a través de la información que proporciona la organización.

Se puede inferir que en la presente imagen que proyecta toda institución siempre estarán presentes estereotipos que son constructos predeterminados que tenemos de una organización, lo cual es válido para el presente estudio, sobre una institución educativa superior, la cual presenta barreras de comunicación que limitan la efectividad de los mensajes dentro de la organización, como son los íconos o actitudes en relación a la comunicación con los integrantes de la organización. La imagen- ícono se analiza a partir de los siguientes indicadores: vestimenta, logotipo y colores.

a. Vestimenta de los docentes y administrativos:

Teniendo en cuenta que las personas elegantes transmiten seguridad y profesionalismo, es la primera aproximación que tenemos de los profesionales de una organización.

Asimismo, el demostrar una actitud cortés es una actitud interesante en la forma de actuar de cualquier persona, por un parte la presentación de la vestimenta de los maestros ante los alumnos y el público en general debe

ser siempre de manera formal, con el propósito de dar una buena imagen que cause un impacto positivo ante los demás.

En el caso de los docentes de las facultades o carreras suelen utilizar ropa sport elegante, incluidos los directivos. En caso de los docentes de estudios generales, su vestimenta es informal, siendo ellos principalmente los que laboran en la sede central Torre de la primera cuadra de la Av. Arequipa, los cuales son la unidad de análisis objeto de mi estudio.

En cuanto a los administrativos su vestimenta es muy similar a los docentes de estudios generales usan Jeans, camisas y algunos de ellos sudaderas.

Este contraste pienso que debilita en cierta forma el posicionamiento del público interno frente a su público externo.

b. Logotipo:

Las organizaciones buscan siempre desarrollar una identidad propia que las diferencie, defina como tal y luego las posicione frente a las demás. El término identidad proviene del latín *identitas* significa que los individuos son seres que poseen singularidad y que los identifica frente a otros seres, en este caso se refiere a entidades.

La identidad corporativa, como tal, guarda relación con el sentido de pertenencia a una comunidad simbólica (la visión que tienen de ella los stakeholders y la visión que la empresa tiene de ellos), que responde a su auto-percepción dentro de la propia institución y su interacción como parte de un todo simbólico de la sociedad en su conjunta, con la cual forman una estructura y un sistema social.

Moles citado en Capriotti (2013. P.20) sostiene que la esquematización es un proceso de captura de la realidad, donde intervienen los sujetos mediante los sentidos, para realizar el proceso de selección, jerarquización de la información y la integración del todo en sí mismo que resultaría ser el icono mental.

Los logotipos pueden producir impresiones y opiniones subjetivas en sus públicos, contribuyendo a generar una imagen de marca, a través de las siglas, nomenclaturas, nombres, isotipos o imagotipos que permiten darle personalidad e identidad a la organización y diferenciarla de las demás.

Chaves (2013) señala que los logotipos utilizados por cada organización transmite información verbal y visual a la vez, con el propósito de proporcionarle significado a su individualidad incorporando atributos a la identidad institucional.

Con respecto a los logotipos proyectan la identidad, la imagen de marca que se guarda como memoria visual en la mente de los públicos, logrando su posicionamiento entre los consumidores o usuarios de un servicio como la educación superior universitaria.

#### C. Colores institucionales:

Oficialmente no hay colores que identifiquen a la institución, pues hace mucho tiempo, desaparecieron los colores oficiales en los uniformes de los administrativos, el logotipo y sus colores se modificó en tres oportunidades y si hablamos de colores institucionales lo que más se asemeja a ese concepto es lo que muchos autores llaman identidad visual.

Según Capriotti (2013) cuando se refiere a los elementos visuales que se manifiestan a través del logo de una empresa, le proporcionan un sello personal que la identifican como tal, dentro del ámbito empresarial y el contexto social donde están ubicadas. P.19

Con respecto a los colores se aprecian en la infraestructura física de los edificios de la universidad, como es el color blanco característico de sus torres tecnológicas, acompañado con cristales de color celeste y ribetes de color rojo para el logotipo en la parte principal de sus estructuras en los campus de Lima.

El color blanco imperante en las edificaciones de los campus en Lima centro y el predominante en casi todos los locales del país, le da un aspecto sobrio y a la vez luminoso. La elección de vitrales color celeste para los ventanales de sus torres tecnológicas, donde se encuentran las aulas, oficinas administrativas y áreas académicas le dan una combinación impactante para la vista que diferencia a la universidad.

Alternando esta combinación de colores blanco en sus instalaciones y celeste para sus ventanales como los más adecuados para relacionarlos con los significados de su identidad visual, para darle a la organización originalidad ante sus usuarios y donde haya temporalidad, buscando tendencias que propugnen honestidad y transparencia en sus contenidos para evitar defraudar a sus públicos.

### **1.2.3.2. Imagen-actitud**

Solórzano (1999) afirma que el término imagen-actitud ha tendido a complejizarse en el estudio de las Relaciones Públicas, sobre todo en la percepción que el público tiene acerca de la preponderancia que tiene una

institución educativa o de cualquier empresa en el contexto social donde operan.

La imagen icono o imagen visual está supeditada a lo que la institución proyecta y está en directa relación con la identidad de la institución, pero no necesariamente con todo lo que significa la imagen corporativa, mientras que la imagen actitud, depende de un proceso de evaluación perceptiva de los públicos, producto de la interacción mental con la organización, mediante la identidad corporativa que esta proyecta.

Tal como lo señala Capriotti (2013 P. 22-23) la empresa posee cualidades y características propias que la diferencian de las demás organizaciones, por que mediante estos factores se construye su identidad en base a los estereotipos que tenemos de ella.

Es importante señalar una gran diferencia entre la identidad de la empresa que es lo que proyecta como estereotipo de la organización, en una institución educativa superior, comparada con la imagen corporativa que los públicos perciben de la misma.

Según Capriotti (2013 P.23) el concepto de imagen- actitud esta relacionado con la preferencia que tienen las personas en la valoración en la forma de actuar de individuos, empresas u organizaciones.

Entonces la imagen actitud se construye en base a concepciones, arquetipos o modelos preestablecidos o estereotipos que se tiene de la organización, que condicionan nuestra manera de actuar que no necesariamente son ciertas, pero influyen poderosamente en las decisiones que tomamos respecto a la organización. “Una concepción final indica que

la imagen-actitud es una representación mental, es una tendencia o preferencia particular sobre una organización. (Capriotti, 2009, p.21).

Entonces en la imagen actitud es creada en la mente del receptor, también puede ser una propiedad de la gestión, para que los públicos la asuman como suya.

Con respecto, a los usuarios receptores de toda comunicación en una organización indicado anteriormente en la imagen actitud, se evalúa esta información de entrada, es decir que se interpreta más desde el propio ángulo de los públicos, como una actividad constructiva de mensajes en la mente de sus usuarios.

Capriotti, (2013 p.26) propone sobre la imagen-actitud; que el punto de inicio para el conocimiento de la imagen de las empresas, mediante la interacción de sus miembros durante el proceso de admisión y comprensión de la información.

En tal sentido no es materia de este estudio, el de la categoría imagen ficción que Capriotti propone, por tratarse de representaciones mentales preconcebidas que los públicos tienen de una organización y que tienden a limitar la comunicación externa de una organización y donde la misma no ejerce mayor control como si ocurre con la imagen icono y en cierta medida la organización influye en sus usuarios a través de la imagen actitud.

En el presente estudio se hará énfasis en la comunicación organizacional interna y externa sobre ambas recae la construcción de la imagen corporativa, ya que se convierten en pilares de la percepción que tienen los Grupos en la sociedad de los públicos. El estudio de la imagen actitud se da desde: la confiabilidad, imagen de marca y actitudes de los alumnos.



- a. Confiabilidad en la imagen de INTERCORP: Recientemente asociada a la imagen de la corporación Intercorp, como parte del grupo empresarial transmite eficacia en la consolidación de un posicionamiento como una universidad de prestigio. Es lo racional siendo el componente más reflexivo.
- b. Imagen de marca: Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del consumidor sobre un producto o servicio, (Solórzano, 2006, p.102) como es la educación superior.

En el mercado de Lima, el público universitario, considera a el grupo UTP, no es sólo como una universidad, si no que en sus casi 40 años ha convertido en una corporación educativa que ha consolidado también institutos de educación superior (IDAT Y el Centro de idiomas de la universidad en estudio Siendo lo racional siendo el componente más reflexivo en el imaginario colectivo.

- c. Actitudes de los alumnos hacia el cambio tecnológico en la organización y de empatía hacia las necesidades del alumno: Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del público sobre la imagen de una corporación empresarial. (Solórzano, 2006, p.102). Siendo lo valorativo como componente que intenta dirigir la conducta de su público externo.

La comunicación externa en todo esto es un elemento importante en la medida que permiten informar y comunicar la cultura organizacional y los contenidos encauzados por el público externo de la institución o la corporación que se vinculan con ellas. Lo que se busca a través de ella es

mejorar las actitudes de la corporación para que alcance posicionarla favorablemente en la mente del público.

La comunicación externa es por lo tanto hija de la comunicación interna, pues sólo se puede proyectar lo que somos por dentro a los demás. Eso se aprecia en la identidad que la cultura organizacional empieza a construirse desde el interior de la propia empresa o institución. Sin embargo, depende más de la imagen que proyecta la comunicación externa con respecto a lo que proyecta la interna.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Actitud:** Destreza psíquica determinada que tiene la capacidad de producir cambios para lograr una determinada actividad u acción. (Warren, 2010, pág.4)

**Cambio** organizacional: Es un conjunto de prácticas que tienen incidencia normativa, y, cuyo principal soporte es el cambio en sus procesos, procedimientos, hábitos y formas de administrar. Existiendo la necesidad de fundamentar y reforzar el cumplimiento de la visión de la empresa para un correcto desempeño de gestión. (Morales, 2016, p. 12).

**Comunicación corporativa:** Tiene su soporte en todo tipo de comunicación empresarial, en los diferentes miembros de la organización. (Wilcox, 2005, p. 592).

**Comunicación externa:** Es la interacción entre el organismo empresarial y su público externo. (Solórzano, 2006, p. 90)

**Coordinación:** procedimiento que vincula las actividades de áreas corporativas con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Sin la aplicación de una adecuada coordinación, las personas pierden de vista su rol dentro de la

organización y como consecuencia se desvirtuaría la finalidad de los objetivos trazados (RRPP.net, 2019).

**Estereotipo:** Consiste en una opinión preconcebida antes de conocer con claridad las actividades de una corporación en un ámbito social. (Solórzano, 2006, p. 97)

**Ética de los negocios:** para plantear este punto considero clave hacer un análisis de dos visiones de la ética de los negocios , como la que por mucho tiempo en las relaciones públicas se utilizó como fue la ética utilitarista, ética de Bentham y la de John Stuart Mill y la otra ética, que es la social o ética contractualista que apunta al bien común, formas de ética aparentemente irreconciliables una con la otra, donde prima el fin justifica los medios y en lo que prima el lucro y el ansia de poseer riqueza y la otra ética que es la de construir un contrato social entre la partes que buscan satisfacción social, lo cual en apariencia tratándose de la razón de ser de una empresa, se podría pensar que la primera tiene más sentido que la segunda, pero que hoy por hoy reconocemos que la empresas son entes sociales que buscan también satisfacer necesidades específicas dentro de una sociedad. (Definición propia)

**Estrategia de la confianza:** Es un plan de acciones y actitudes con la finalidad de propiciar un clima educativo favorable, donde se busca hacer sentir al alumno desde el primer momento de su incorporación, como parte de ella y donde los objetivos y políticas se basen en la creación de un clima organizacional basado en la confianza. (Definición propia)

**Filosofía empresarial:** Son los principios rectores de una organización que determinan el actuar dentro de una organización, a través de la ética de los negocios. (Definición propia)

**Generación de la confianza:** Es el medio que propicia seguridad en lo que se cree o espera. Implica el reconocimiento de los públicos hacia la organización como consecuencia de una planificada gestión de la relación humana orientada al establecimiento de relaciones armoniosas entre los públicos. (Valdez, 2014. P.100)

**Identidad corporativa:** Conjunto de componentes que le dan imagen a la empresa u corporación empresarial. Se potencia la personalidad, coherencia y peculiaridad de una corporación. (Solorzano, 2006, p.101)

**Imagen corporativa:** Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del público con relación a la imagen de una corporación empresarial. (Solorzano, 2006, p.102)

**Imagen de marca:** Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del consumidor sobre determinado producto o servicio. (Solorzano, 2006, p.102)

**Organización:** Equipo de colaboradores que se encuentran sujetos a normas para cumplir funciones de un cierto fin. (Solorzano, 2006, p.107)

**Posicionamiento:** Capacidad que tiene la empresa en conseguir un sitio en un ámbito social, donde sus servicios y productos obtengan preferencia entre sus consumidores de mercado. En otro sentido, la campaña se desarrolló para salir adelante gracias a lo cual obtiene cierta experiencia profesional. (Wilcox, 2005, p. 594)

**Público externo:** Es aquel público que no tiene vínculos socio-económicos o legales con la empresa, pero se interesa en sus fines de marketing, políticos y sociológicos. Lo cual debe incluir, por ejemplo: proveedores, revendedores, vendedores externos que generalmente no están sujetos a las rutinas de la organización, aunque pueden mantener vínculos legales con ella. (Aparecida, 2012, p. 95)

**Público interno:** Es aquel que tiene nexos socioeconómicos, jurídicos y laborales con la organización. Está compuesto fundamentalmente por los trabajadores, gerentes y accionistas. (Aparecida, 2012, p. 94).

**Responsabilidad social y / o pública:** Es una actitud que tiene implicancias en las acciones y decisiones acerca del entorno físico y social. Se transmite en acciones propuestas por el grupo o equipo empresarial para poder desarrollar un plan de bienestar en la sociedad. (Schwalb, Malca, 2008, p. 105)

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **Hipótesis General**

Si existe relación directa entre la cultura organizacional y la imagen corporativa en los estudiantes de una IES de Lima Metropolitana, 2019.

##### **Hipótesis Específicas**

- HE1. Existe relación directa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.
- HE2. Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.
- HE3. Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.
- HE4. Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.
- HE5. Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen icono que los estudiantes tienen de una ISE de Lima Metropolitana en el 2019.
- HE6. Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

## 2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1

Operacionalización de las variables

| VARIABLES   | DIMENSIONES               | INDICADORES   | INSTRUMENTO                          |
|---|---------------------------|---|--------------------------------------|
| X: La cultura organizacional (Schein, Villafañe y Scheinshon) | D1. Creencias básicas     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía empresarial.</li> <li>• Historia</li> <li>• Estereotipos</li> </ul>  | Cuestionario de preguntas – Encuesta |
|   | D2. Valores declarados    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores institucionales</li> <li>• Responsabilidad social con la Comunidad</li> <li>• Confianza</li> </ul>   | Cuestionario de preguntas – Encuesta |
|   | D3. Comunicación interna. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El perfil del destinatario</li> <li>• Contenido del mensaje</li> <li>• El efecto deseado en el receptor</li> </ul>   | Cuestionario de preguntas – Encuesta |
| Y: La imagen corporativa (Capriotti, Scheinshon )             | D1. Imagen- icono         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La eficacia de la asociación de la imagen Icono de la corporación INTERCORP con una institución educativa superior entre sus estudiantes en el centro</li> </ul> | Cuestionario de preguntas - Encuesta |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• de Lima.</li> <li>• El posicionamiento del logotipo de la organización como institución educativa superior en el centro de Lima.</li> <li>• La vestimenta formal de los docentes de una Institución de educación superior.</li> </ul> | <p>Cuestionario de preguntas – Encuesta</p> |
|--|--|--|---|



|  |                    |   |                                      |
|--|--------------------|---|--------------------------------------|
|  | D2. Imagen-actitud | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La confiabilidad en la solvencia en el tiempo de la imagen de la organización como parte de INTERCORP entre sus estudiantes, como una institución educativa en superior en el centro de Lima.</li> <li>• La percepción de la calidad educativa que transmite en el servicio educativo prestado por una Institución de educación superior de Lima.</li> <li>• Percepción de los alumnos hacia la imagen innovación tecnológica de una institución de educativa superior.</li> </ul> | Cuestionario de preguntas – Encuesta |
|--|--------------------|---|--------------------------------------|

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

El presente estudio se realizó mediante una metodología de investigación acuciosa, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, para ser conseguidos en el trabajo de campo, cuyos resultados merecen una implementación en la organización objeto de estudio.

Arias (2006) sostiene que “el marco metodológico son los pasos, técnicas y procedimientos empleados en la enunciación de la problemática” (p.16) para desarrollar los objetivos empleados en la presente investigación.

##### **3.1.1. Enfoque**

En el desarrollo de esta investigación se realizó mediante un enfoque Cuantitativo, en un tiempo real para proporcionar su posterior descripción, ya que es prioritario recoger información y posteriormente presentar los resultados a través de la generación de hipótesis. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que a través del enfoque cuantitativo se realiza un análisis secuencial y probatorio. Por ello, al aplicar instrumentos como los anexados, se obtienen datos cuantitativos en la comprobación de las hipótesis.

Se basa en la recopilación de la información para comprobar las hipótesis basadas en un conteo numérica, para proponer un patrón o nivel de comportamiento mediante el respaldo de teorías y paradigmas comprobados

científicamente. El orden es indispensable, claro y se esboza en fases. Se parte de una idea que se va acotando y, una vez definidos, se sostiene de objetivos e interrogantes, mediante la revisión de la literatura y se construye un marco o perspectiva teórico - conceptual.

### **3.1.2. Tipo**

Es Aplicada, con la comprobación de hipótesis se propondrán recomendaciones para la solución al problema analizado. Hernández et al (2014), la conceptualiza como aquella que “permitirá dar solución al problema o enfoque de tipo específico a través de sus dimensiones e indicadores”, como es el caso del estudio propuesto.

### **3.1.3. Alcance o nivel**

#### **Descriptivo-correlacional.**

El estudio descriptivo-correlacional realiza las especificaciones sobre los atributos y cualidades de cualquier fenómeno que se analiza, también describen las tendencias de una población o grupo.

**Correlacional.** En el estudio, las variables se asocian a través de un modelo cuantitativo para medir la muestra tomada en una población o universo.

En esta investigación se pretende conocer la interrelación que existe entre los miembros de la organización que se exponen mediante una dualidad de categorías o variables de la muestra en mención y que servirá como evidencia probatoria en un ámbito específico.

Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales se mide primero cada una de ellas y luego se cuantifican, analizan y establecen los vínculos. Estas correlaciones están respaldadas por hipótesis probadas. (Hernández, Baptista y Fernández, 2014)

**Corte:** transversal o transeccional como propone (Liu, 2008 y Tucker, 2004) es un proceso de recolección de información en un tiempo determinado.

#### **3.1.4. Métodos:**

Con relación, a la utilización de los métodos la investigación tendrá un procedimiento **hipotético-estadístico**, con la finalidad de contrastar la hipótesis y sistematizar a través del análisis y la interpretación de los resultados estadísticos efectuados a través de encuestas a estudiantes pertenecientes a la institución en cuestión.

Hernández, Baptista & Fernández, 2014, p.525 señala que los métodos utilizados en un estudio se formulan mediante un instrumento de medición.

#### **3.1.5. Diseño de investigación**

No experimental, que, según Hernández, Fernández, y Baptista (2016) es una investigación transeccional y longitudinal en la que se recogen datos en un momento dado y en un determinado tiempo (p.151).

A continuación presentamos el siguiente diagrama de Namakforoosh (2009) sobre el diseño correlacional:

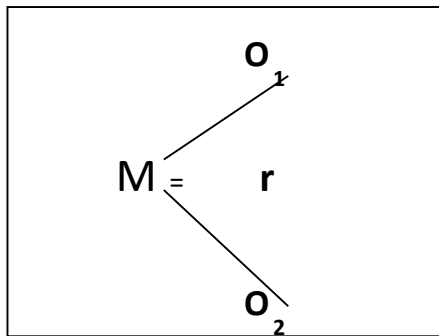


Figura 1 . *Diagrama del diseño correlacional*

Dónde:

M: 344 alumnos

O<sub>1</sub>: Variable Cultura organizacional

r: Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O<sub>2</sub>: Imagen Corporativa

### 3.2 Diseño de la muestra

#### 3.2.1. Población

En el desarrollo de este estudio se tomó a la población compuesta por un registro de **16,837 alumnos** matriculados al finalizar el ciclo 2019 – II. Los alumnos elegidos para la muestra son entre el II al VI ciclo entre alumnos hombres y mujeres.

Tamayo y Tamayo (2008) sostiene que el universo fruto de la investigación se refiere a individuos que comparten los mismos intereses en un determinado espacio y tiempo (p. 182).

#### 3.2.2. Muestra:

La muestra fue tomada a 344 alumnos matriculados, cuyo resultado se obtuvo a partir de la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(Q) N}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Tabla 2

Valores de la fórmula

| Valores de la fórmula                               |      |        |
|---|------|--------|
| Estimación de proporciones                          | n =  | ?      |
| Unidades de desviación típica al nivel de confianza | Z =  | 1.96   |
| Valores de la variación de la proporción            | P=   | 0.5    |
| Valores de la variación y la proporción             | Q =  | 0.5    |
| Error máximo poblacional permitido                  | E =  | 0.05   |
| Nivel de confianza elegido                          | NC = | 0.95   |
| Población de alumnos de la Sede de Lima Centro      | N =  | 16,837 |

|     |        |         |
|-----|--------|---------|
| n = | 16,170 | ALUMNOS |
|     | 43.05  |         |
| n = | 344    |         |

Fuente: Institución de Educación Superior de Lima

### 3.2.3. Técnica de Muestreo:

El muestreo es de tipo **probabilístico aleatorio**.

**Criterio de inclusión:** de II ciclo a VI ciclo. Alumnos matriculados. Dos ciclos de forma seguida.

**Criterio de exclusión:** I ciclo y X ciclo. No matriculados o con reserva de matrícula.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### Técnicas

En la recopilación de la información se realizó mediante la encuesta a los individuos elegidos para obtener respuestas de manera sistemática y objetiva, para que puedan ser procesadas en el nivel descriptivo y/o correlacional.

### **Instrumentos - Procedimientos de recolección de datos**

- a) El cuestionario para cuantificar la Cultura organizacional (Anexo 2)
- b) El cuestionario para comprobar la Imagen corporativa (Anexo 2)

La valoración estadística de los instrumentos se realizó con el análisis del Alfa de Cronbach, que determina la confiabilidad con un nivel no menos de 0.85, para los ítems propuestos.

La confiabilidad de un instrumento es el grado de aceptación para su aplicación, por ello, Hernández, Fernández, y Baptista (2010), precisan que la confiabilidad responde a la aplicación del instrumento a una misma persona obteniendo los mismos resultados (p.200). Asimismo, el alfa de cronbach indica la estabilidad de los valores establecidos entre 0 y 1 que sirven para comprobar si la recopilación de información es de forma correcta o incorrecta, y que tanto obtendríamos una conclusión equivocada y por lo tanto los resultados deben ser estables y consistentes.

**Validez.** Es una particularidad de los ítems que conforman la encuesta consiste en medir el constructo, el criterio y el contenido por parte de expertos o especialistas teniendo en cuenta los fines que persigue el investigador que deben estar enfocados en evidencias y propuestas que faciliten su aplicación mediante estrategias para alcanzar datos pormenorizados. (Galicia y otros, 2017).

Para la validez del instrumento se realizó la participación de juicios de expertos, solicitando a cuatro docentes acreditados de la Universidad San Martín, su posición con respecto a la validez del instrumento.

Tabla 3

*Validez de los expertos*

| N° | Docente experto                    | Opinión de aplicabilidad |
|----|------------------------------------|--------------------------|
| 1  | Miguel Ángel Lazcano Díaz          | Aplicable                |
| 2  | Mag. Martín Sánchez Vergaray       | Aplicable                |
| 3  | Mag. NORKA SEGURA CARMONA          | Aplicable                |
| 4  | Mag. Mag. Johana Schmidt Urdanivia | Aplicable                |

Nota: Certificado de validez del instrumento

**Confiabilidad.**, Es definida por Carrasco (2009) como la credibilidad en la herramienta utilizada en la investigación que aporta resultados semejantes en las personas encuestadas en diferentes momentos (p. 339).

Para nuestro estudio, el cuestionario de la encuesta parte de la premisa que las interrogantes con múltiples opciones de respuesta, para el efecto se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach y se obtiene los resultados a través del SPSS V25.

Coeficiente Alfa Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems



α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Los siguientes valores son los que determinan la confiabilidad:

Tabla 4  
Criterio de confiabilidad valores

| <b>Criterio</b>       | <b>Valores</b> |
|-----------------------|----------------|
| No es confiable       | -1 a 0         |
| Baja confiabilidad    | 0,01 a 0, 49   |
| Regular confiabilidad | 0,5 a 0,75     |
| Fuerte confiabilidad  | 0,60 a 0,89    |
| Alta confiabilidad    | 0,9 a 1        |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Tabla 5

Estadísticos de confiabilidad

| <b>Variable y/o dimensión</b> | <b>N° de ítems</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Cultura organizacional        | 20                 | 0,953                   |
| Imagen Corporativa            | 20                 | 0.952                   |

Nota: Estadística

En la tabla 5, se aprecia que, según SPSS, el Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Cultura organizacional obtuvo un resultado de 0,953, como ésta se acerca a 1 se demuestra que el instrumento tiene fuerte confiabilidad, así mismo el instrumento de la variable Imagen Corporativa presentó un resultado de 0.952, como ésta se acerca a 1 se demuestra que el instrumento tal como el anterior tiene fuerte confiabilidad.

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La metodología que permitió la contrastación de la hipótesis, presentó las siguientes etapas:

Los datos fueron recolectados, codificados y procesados en el Software SPSS versión 25, utilizando las pruebas estadísticas descriptivas mediante tablas de frecuencias y gráficos de barra para el análisis de las características de las variables.

#### ***Estadística descriptiva.***

El análisis se realiza de datos cualitativos ordinal ya que se recolectó mediante una escala de opinión, por ello se expondrá en tablas y figuras de frecuencias descriptivas es decir frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje).

#### ***Estadística inferencial***

Por tratarse de una variable ordinal, se aplicó una prueba No Paramétrica que en este caso se trata del coeficiente de *correlación Rho Spearman*. La prueba de correlación se determina mediante el coeficiente de correlación de rho de Spearman.

Ávila (2012) “el coeficiente de correlación por rangos ( $\rho$ ) es una medida de asociación de dos variables expresadas”. El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y. N es el número de parejas, esto a razón del objetivo e hipótesis de investigación que busca determinar la relación entre dos variables.

**Nivel de significación.** Si es menor del valor 0.05 se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Para contrastar las hipótesis, se emplearon pruebas de tipo estadístico correlacional, con el propósito de entender la correlación significativa o no, entre las variables propuestas, para dar una conclusión de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

### **3.5 Aspectos éticos**

El trabajo de investigación se elaboró teniendo en cuenta las normas dispuestas por la Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología de la Escuela profesional de Relaciones Públicas -sección de postgrado, cuya estructura toma en cuenta la Resolución Rectoral N° 615-2008-CU-R-USMP, así como también los conceptos de originalidad y de propiedad intelectual, muy presentes en este tipo de estudios.

Compromiso y ética, es la que identifica a la profesión y asume la responsabilidad de actuar en interés público.

Asimismo, es importante asesorar a los estudiantes en diferentes temas, pero sobre todo en su etapa inicial, la cual es responsabilidad de parte de la organización hacia sus usuarios, esto va desde el trato adecuado al alumno, desde el servicio que los administrativos prestan y la pronta respuesta por sus quejas hechas en el libro de reclamaciones. Contribuyen a generar creación de valor en sus prácticas en el público externo, logrando una imagen que los posiciona frente a sus competidores en el mercado, como lo pensaba Emilio Solórzano en una pedagogía superior, que convierten a la actividad

profesional en una verdadera disciplina científica de gran valor en el mundo de la ética de los negocios.

Por esta razón los directivos practican una ética de máximos que se centra en el lucro, he ahí la necesidad que los relacionistas públicos desarrollen una actividad responsable, como lo he señalado en anteriores páginas de esta misma investigación, por lo cual el servicio debe dar por lo menos algo de felicidad a sus clientes, de lo contrario estos decidirán por sus competidores.

Los relacionistas públicos deben considerar que el ser humano es el verdadero hacedor de principios, que conectan el mundo de los valores ideales con la realidad del mundo de los negocios, lo cual ha contribuido al establecimiento de una nueva filosofía empresarial, en sus prácticas organizacionales, de cultura de negocios, como en sus políticas dentro y fuera de sus empresas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de los resultados cuantitativos

##### 4.1.1 Resultados de las variables y dimensiones

Tabla 6

Resultados de la dimensión creencias básicas

| Escala | F   | %    |
|--------|-----|------|
| Alta   | 61  | 18%  |
| Media  | 249 | 73%  |
| Baja   | 33  | 10%  |
| TOTAL  | 343 | 100% |

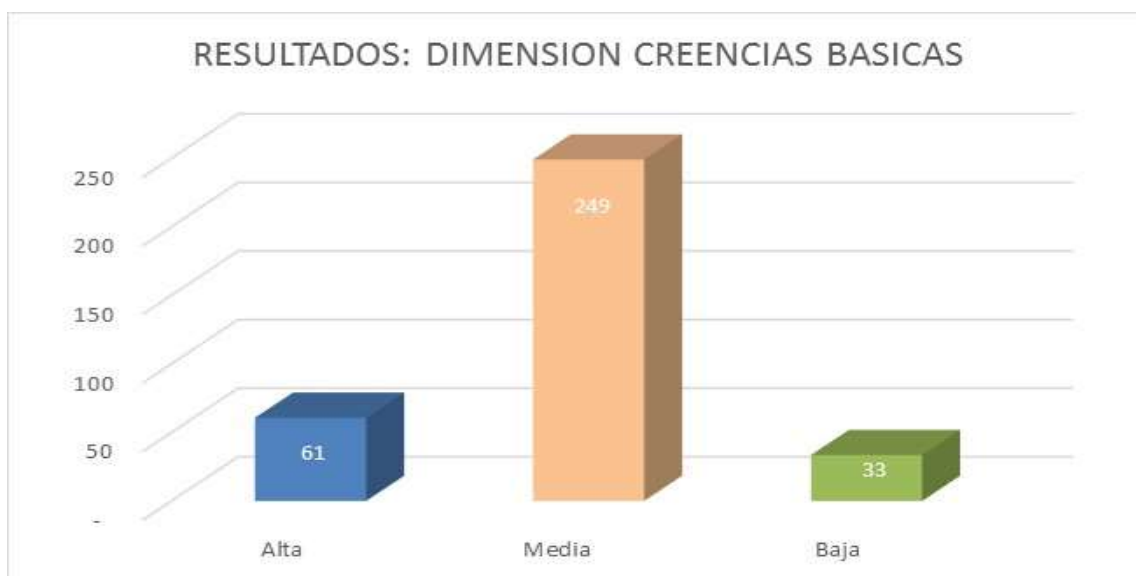


Figura 2. Dimensión creencias básicas

**Nota.** En la tabla 6 y figura 2, se puede evidenciar que la dimensión Creencias Básicas por parte de los informantes se encuentra en un nivel alto (61=18%), en un nivel medio (249=73%), y en un nivel bajo (33=10%).

Tabla 7

Resultados de la dimensión valores declarados

| Escala | F   | %    |
|--------|-----|------|
| Alta   | 126 | 37%  |
| Media  | 174 | 51%  |
| Baja   | 44  | 13%  |
| TOTAL  | 344 | 100% |

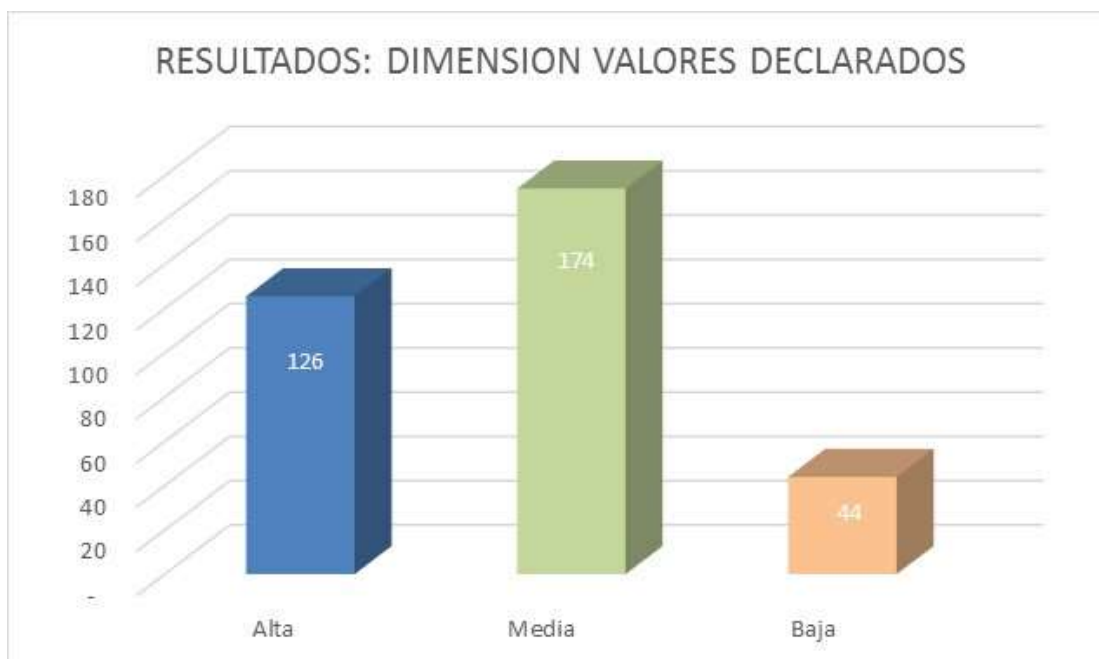


Figura 3. Dimensión valores declarados

**Nota.** En la tabla 7 y figura 3, se puede evidenciar que la dimensión valores declarados por parte de los informantes se encuentra en un nivel alto (126=37%), en un nivel medio (174=51%), y en un nivel bajo (44=13%).

Tabla 8

Resultados de la dimensión comunicación interna

| Escala | F   | %    |
|--------|-----|------|
| Alta   | 73  | 21%  |
| Media  | 231 | 67%  |
| Baja   | 40  | 12%  |
| TOTAL  | 343 | 100% |

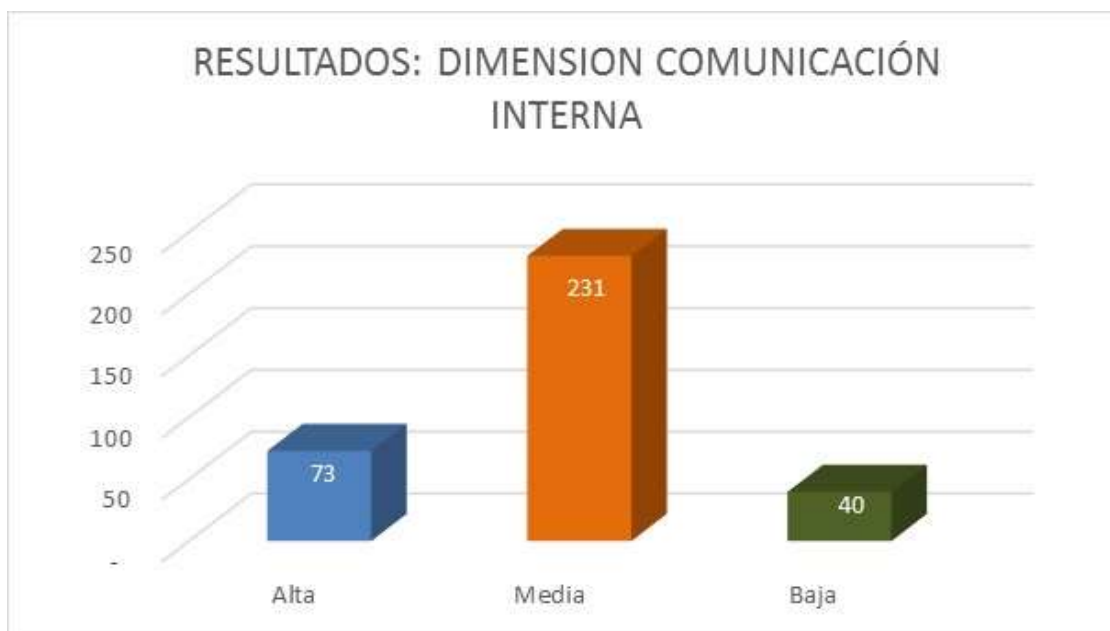


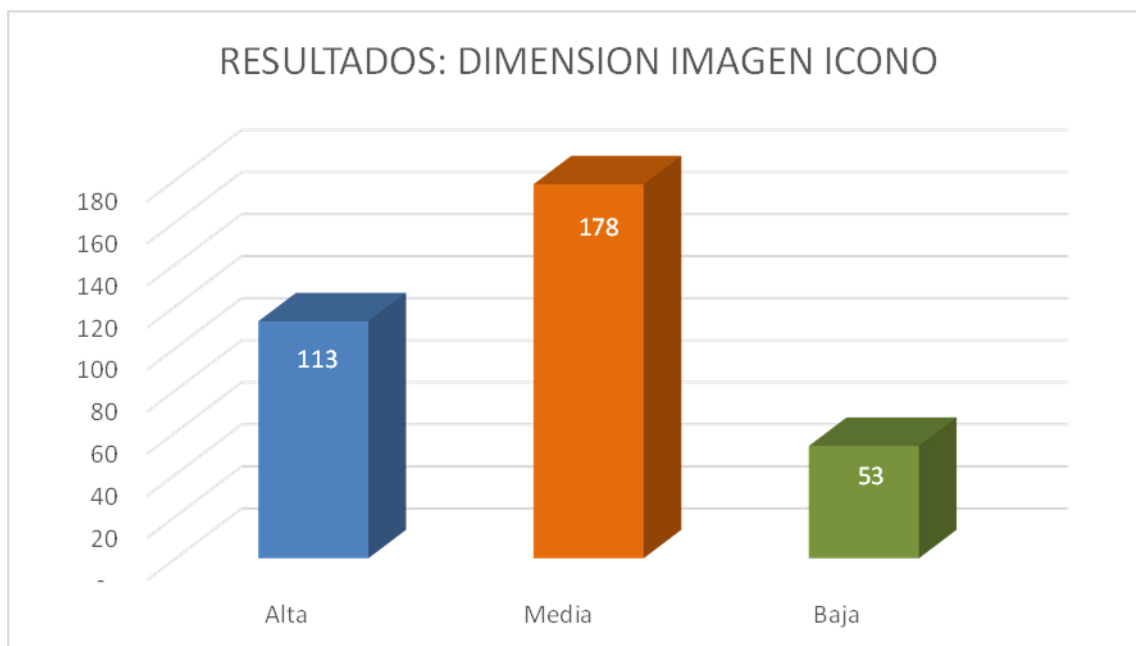
Figura 4. Dimensión comunicación interna

**Nota.** En la tabla 8 y figura 4, se puede evidenciar que la dimensión comunicación interna por parte de los informantes se encuentra en un nivel alto (73=21%), en un nivel medio (231=67%), y en un nivel bajo (40=12%).

Tabla 9

*Resultados de la dimensión imagen – icono*

| Escala | f   | %    |
|--------|-----|------|
| Alta   | 113 | 33%  |
| Media  | 178 | 52%  |
| Baja   | 53  | 16%  |
| TOTAL  | 344 | 100% |



*Figura 4. Dimensión imagen – icono*

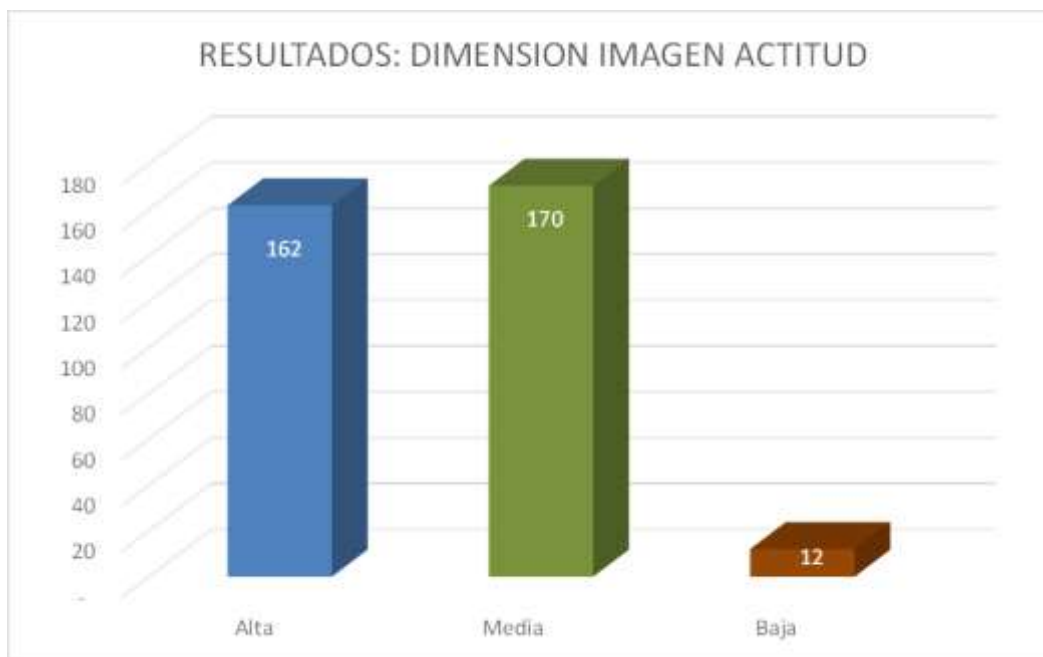
**Nota.** En la tabla 9 y figura 5, se puede evidenciar que la dimensión imagen – icono por parte de los informantes se encuentra en un nivel alto (113=33%), en un nivel medio (178=52%), y en un nivel bajo (53=16%).



Tabla 10

*Resultados de la dimensión imagen – actitud*

| Escala | f   | %    |
|--------|-----|------|
| Alta   | 162 | 47%  |
| Media  | 170 | 50%  |
| Baja   | 12  | 3%   |
| TOTAL  | 344 | 100% |



*Figura 5. Dimensión imagen – actitud*

**Nota.** En la tabla 10 y figura 6, se puede evidenciar que la dimensión imagen – actitud por parte de los informantes se encuentra en un nivel alto (162=47%), en un nivel medio (170=50%), y en un nivel bajo (12=3%).

Tabla 11

*Resultados de la variable Cultura Organizacional*

| Escala | f   | %    |
|--------|-----|------|
| Alta   | 115 | 33%  |
| Media  | 190 | 55%  |
| Baja   | 39  | 11%  |
| TOTAL  | 344 | 100% |



*Figura 6. Variable Cultura Organizacional*

**Nota.** En la tabla 12 y figura 8, se puede evidenciar que la variable Cultura Organizacional por parte de los informantes se encuentra en un nivel alto (115=33%), en un nivel medio (190=55%), y en un nivel bajo (39=11%).

Tabla 12

Resultados de la variable Imagen Corporativa

| Escala | f   | %    |
|--------|-----|------|
| Alta   | 132 | 39%  |
| Media  | 178 | 52%  |
| Baja   | 34  | 10%  |
| TOTAL  | 344 | 100% |

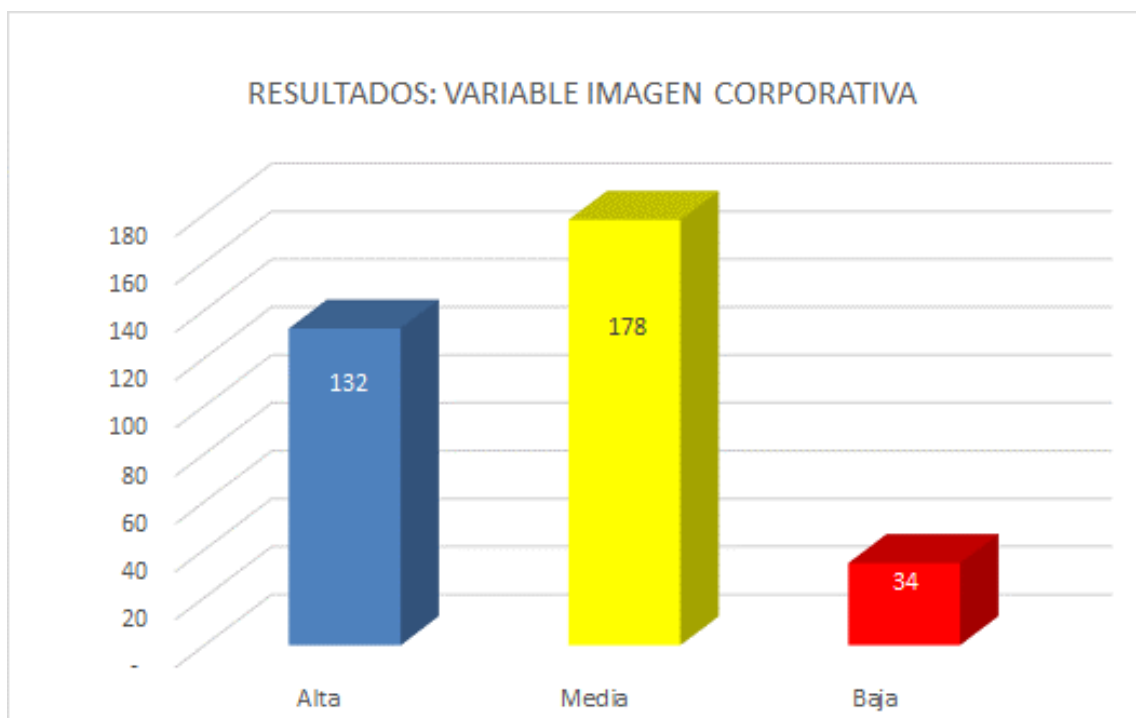


Figura 7. Dimensión variable Imagen Corporativa

**Nota.** En la tabla 13 y figura 9, se puede evidenciar que la variable Imagen Corporativa por parte de los informantes se encuentra en un nivel alto (132=39%), en un nivel medio (178=52%), y en un nivel bajo (34=10%).

#### 4.1.2 Resultados descriptivos de la encuesta

Tabla 13

Estuvo matriculado el año pasado

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No    | 35         | 10,2       | 10,2              | 10,2                 |
|        | Si    | 308        | 89,8       | 89,8              | 100,0                |
|        | Total | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

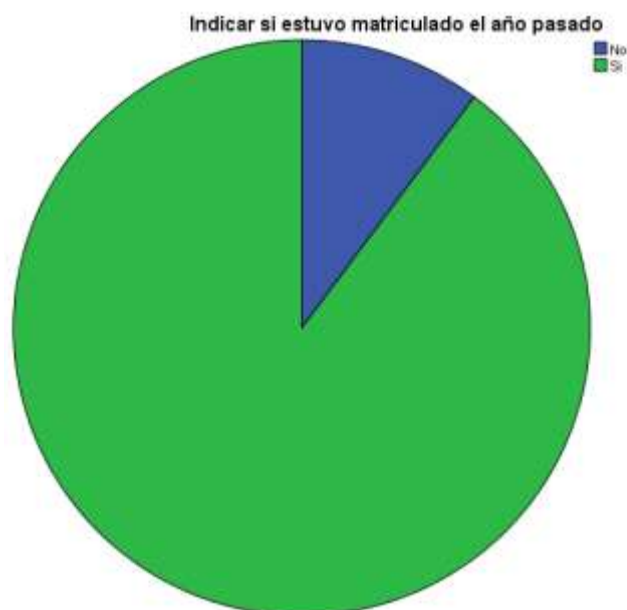


Figura 8. Estuvo matriculado el año pasado

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, son los siguientes: el 10% indica que no estuvo matriculado el año pasado y el 90% indica que si estuvo matriculado

Tabla 14

Ciclo que cursa actualmente

| Ciclo que cursa actualmente |       |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                      | 1,00  | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
|                             | 10,00 | 2          | ,6         | ,6                | ,9                   |
|                             | 9,00  | 3          | ,9         | ,9                | 1,7                  |
|                             | 8,00  | 7          | 2,0        | 2,0               | 3,8                  |
|                             | 7,00  | 14         | 4,1        | 4,1               | 7,9                  |
|                             | 6,00  | 26         | 7,6        | 7,6               | 15,5                 |
|                             | 5,00  | 47         | 13,7       | 13,7              | 29,2                 |
|                             | 2,00  | 49         | 14,3       | 14,3              | 43,4                 |
|                             | 4,00  | 77         | 22,4       | 22,4              | 65,9                 |
|                             | 3,00  | 117        | 34,1       | 34,1              | 100,0                |
|                             | Total | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

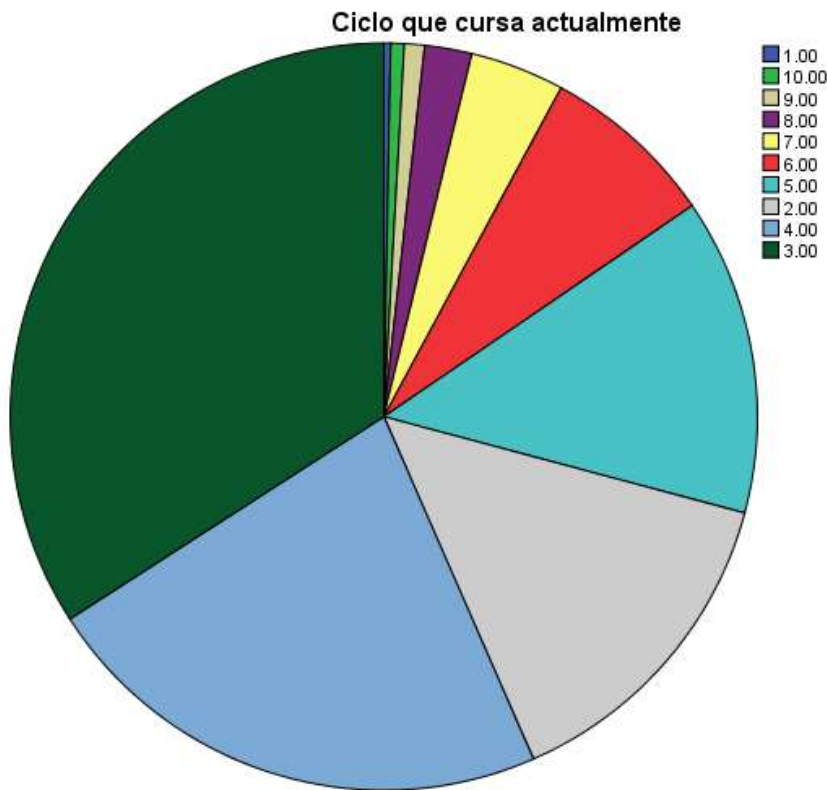


Figura 9. Ciclo que cursa actualmente

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Ciclo que cursa actualmente, son los siguientes: el 34% indica que cursa es el tercer ciclo siendo la mayoría y el 0.3% indica que son del primer ciclo.

Tabla 15

Edad

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 17    | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
|        | 33    | 1          | ,3         | ,3                | ,6                   |
|        | 41    | 1          | ,3         | ,3                | ,9                   |
|        | 35    | 2          | ,6         | ,6                | 1,5                  |
|        | 55    | 2          | ,6         | ,6                | 2,0                  |
|        | 36    | 3          | ,9         | ,9                | 2,9                  |
|        | 40    | 5          | 1,5        | 1,5               | 4,4                  |
|        | 29    | 6          | 1,7        | 1,7               | 6,1                  |
|        | 30    | 7          | 2,0        | 2,0               | 8,2                  |
|        | 32    | 8          | 2,3        | 2,3               | 10,5                 |
|        | 28    | 9          | 2,6        | 2,6               | 13,1                 |
|        | 27    | 14         | 4,1        | 4,1               | 17,2                 |
|        | 22    | 20         | 5,8        | 5,8               | 23,0                 |
|        | 24    | 24         | 7,0        | 7,0               | 30,0                 |
|        | 25    | 27         | 7,9        | 7,9               | 37,9                 |
|        | 26    | 27         | 7,9        | 7,9               | 45,8                 |
|        | 18    | 33         | 9,6        | 9,6               | 55,4                 |
|        | 20    | 33         | 9,6        | 9,6               | 65,0                 |
|        | 23    | 36         | 10,5       | 10,5              | 75,5                 |
|        | 21    | 38         | 11,1       | 11,1              | 86,6                 |
|        | 19    | 46         | 13,4       | 13,4              | 100,0                |
|        | Total | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

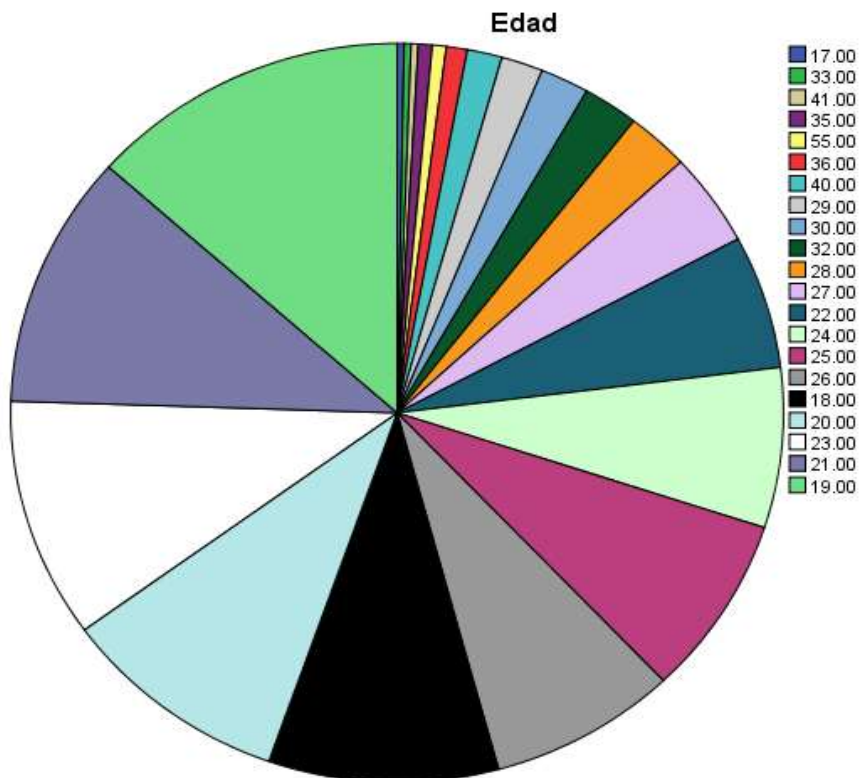


Figura 10 Ciclo que cursa actualmente

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Edad, son los siguientes: el 13% indica que tiene 19 años siendo la mayoría habiendo desde 17 a 55 años de edad.

Tabla 16

Sexo

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino  | 141        | 41,1       | 41,1              | 41,1                 |
|        | Masculino | 202        | 58,9       | 58,9              | 100,0                |
|        | Total     | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

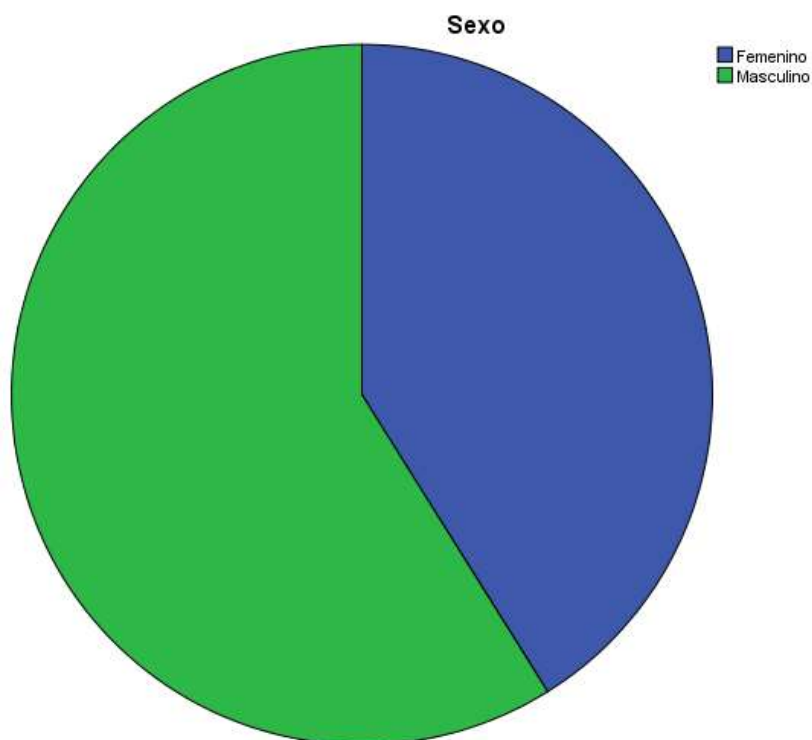


Figura 11. Sexo

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Sexo, son los siguientes: el 41.1% indica que es de sexo femenino y el 58.9% indica que de sexo masculino.

Tabla 17

Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial o cultura de la Universidad en la que estudia.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | Nada     | 37         | 10,8       | 10,8              | 11,4                 |
|        | Mucho    | 40         | 11,7       | 11,7              | 23,0                 |
|        | Poco     | 107        | 31,2       | 31,2              | 54,2                 |
|        | Algo     | 157        | 45,8       | 45,8              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial o cultura de la Universidad en la que estudia.

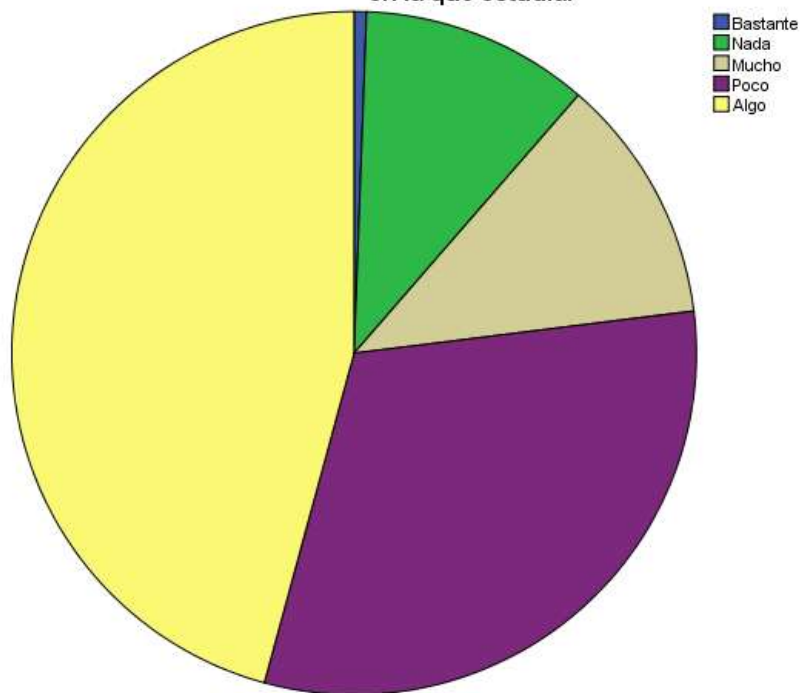


Figura 12. Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial o cultura de la Universidad en la que estudia.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial o cultura de la Universidad en la que estudia., son los siguientes: el 0.6% indican que Bastante, el 10.8% indican que Nada, el 11.7% indican que Mucho, el 31.2% indican que Poco, y el 46.8% indican que Algo



Tabla 18

Conoce la misión de la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 5          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Nada     | 41         | 12,0       | 12,0              | 13,4                 |
|        | Poco     | 53         | 15,5       | 15,5              | 28,9                 |
|        | Mucho    | 76         | 22,2       | 22,2              | 51,0                 |
|        | Algo     | 168        | 49,0       | 49,0              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



Figura 13. Conoce la misión de la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Conoce la misión de la Universidad, son los siguientes: el 1.5% indican que Bastante, el 12% indican que nada Nada, el 15.5% indican que poco, el 22.2% indican que mucho, y el 49% indican que Algo

Tabla 19

Conoce la visión de la Universidad. Se identifica con la visión compartida de la universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|        | Nada     | 40         | 11,7       | 11,7              | 13,4                 |
|        | Mucho    | 54         | 15,7       | 15,7              | 29,2                 |
|        | Poco     | 58         | 16,9       | 16,9              | 46,1                 |
|        | Algo     | 185        | 53,9       | 53,9              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Conoce la visión de la Universidad. Se identifica con la visión compartida de la universidad.

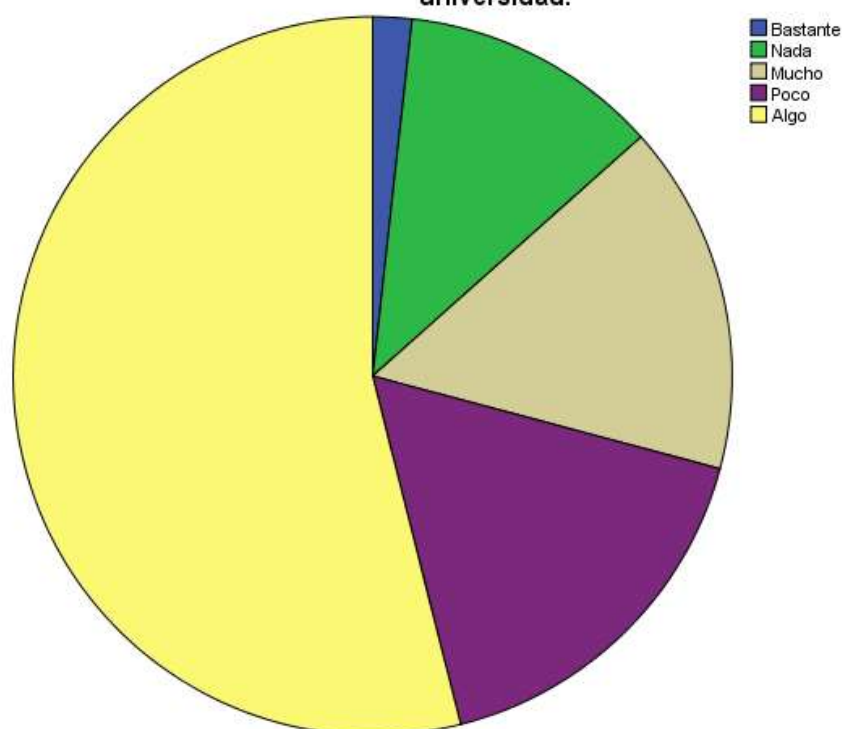


Figura 14. Conoce la visión de la Universidad. Se identifica con la visión compartida de la universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Conoce la visión de la Universidad. Se identifica con la visión compartida de la universidad, son los siguientes: el 1.7% indican que Bastante, el 11.7% indican que nada, el 15.7% indican que Mucho, el 16.9% indican que Poco, y el 53.9% indican que Algo

Tabla 20

Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca de la historia de la Universidad donde estudia.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|        | Mucho    | 45         | 13,1       | 13,1              | 14,9                 |
|        | Nada     | 61         | 17,8       | 17,8              | 32,7                 |
|        | Algo     | 115        | 33,5       | 33,5              | 66,2                 |
|        | Poco     | 116        | 33,8       | 33,8              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca de la historia de la Universidad donde estudia.

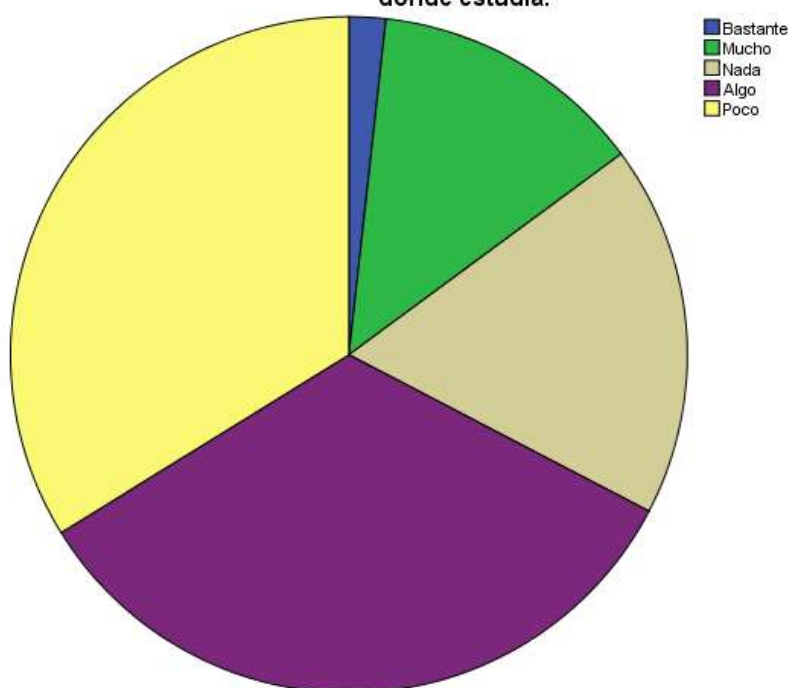


Figura 15. Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca de la historia de la Universidad donde estudia.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca de la historia de la Universidad donde estudia. son los siguientes: el 1.7% indican que Bastante, el 13.1% indican que Mucho, el 17.8% indican que Nada, el 33.5% indican que Algo, y el 33.8% indican que poco

Tabla 21

Los docentes transmiten la historia de la Universidad en la que estudia

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mucho | 29         | 8,5        | 8,5               | 8,5                  |
|        | Algo  | 82         | 23,9       | 23,9              | 32,4                 |
|        | Nada  | 99         | 28,9       | 28,9              | 61,2                 |
|        | Poco  | 133        | 38,8       | 38,8              | 100,0                |
|        | Total | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



Figura 16. Los docentes transmiten la historia de la Universidad en la que estudia  
 Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Los docentes transmiten la historia de la Universidad en la que estudia, son los siguientes: el 8.5% indican que Mucho, el 23.9% indican que algo, el 28.9% indican que Nada, el 38.8% indican que Poco.

Tabla 22

Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la enseñanza que le brindan los docentes en la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 5          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Poco     | 7          | 2,0        | 2,0               | 3,5                  |
|        | Algo     | 60         | 17,5       | 17,5              | 21,0                 |
|        | Bastante | 61         | 17,8       | 17,8              | 38,8                 |
|        | Mucho    | 210        | 61,2       | 61,2              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la enseñanza que le brindan los docentes en la Universidad.

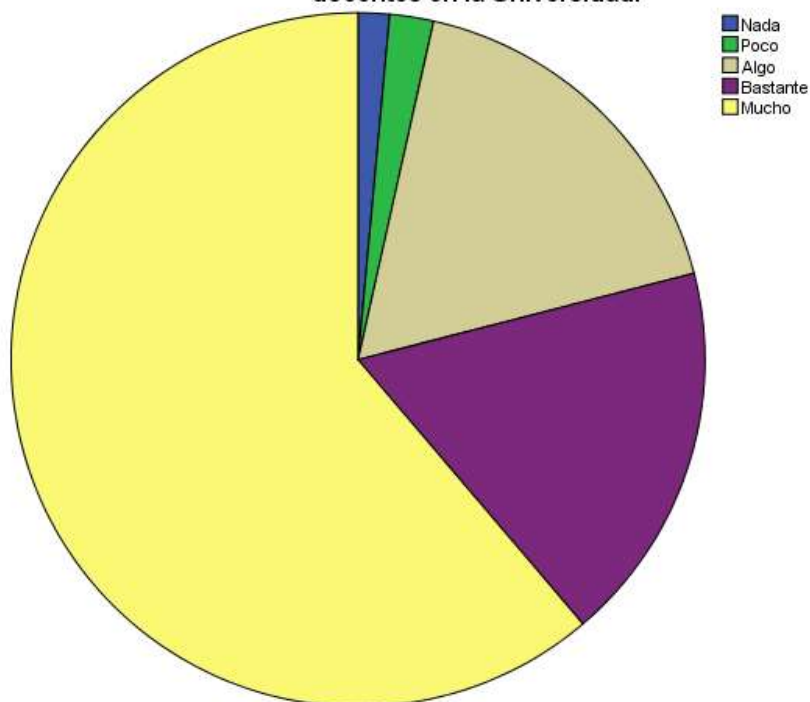


Figura 17. Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la enseñanza que le brindan los docentes en la Universidad

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la enseñanza que le brindan los docentes en la Universidad, son los siguientes: el 1.5% indican que Nada, el 2% indican que poco, el 17.5% indican que algo, el 17.8% indican que Bastante, y el 61.2% indican que Mucho

Tabla 23

Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la colaboración por parte del personal administrativo de la universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 16         | 4,7        | 4,7               | 4,7                  |
|        | Nada     | 26         | 7,6        | 7,6               | 12,2                 |
|        | Poco     | 79         | 23,0       | 23,0              | 35,3                 |
|        | Mucho    | 87         | 25,4       | 25,4              | 60,6                 |
|        | Algo     | 135        | 39,4       | 39,4              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la colaboración por parte del personal administrativo de la universidad.

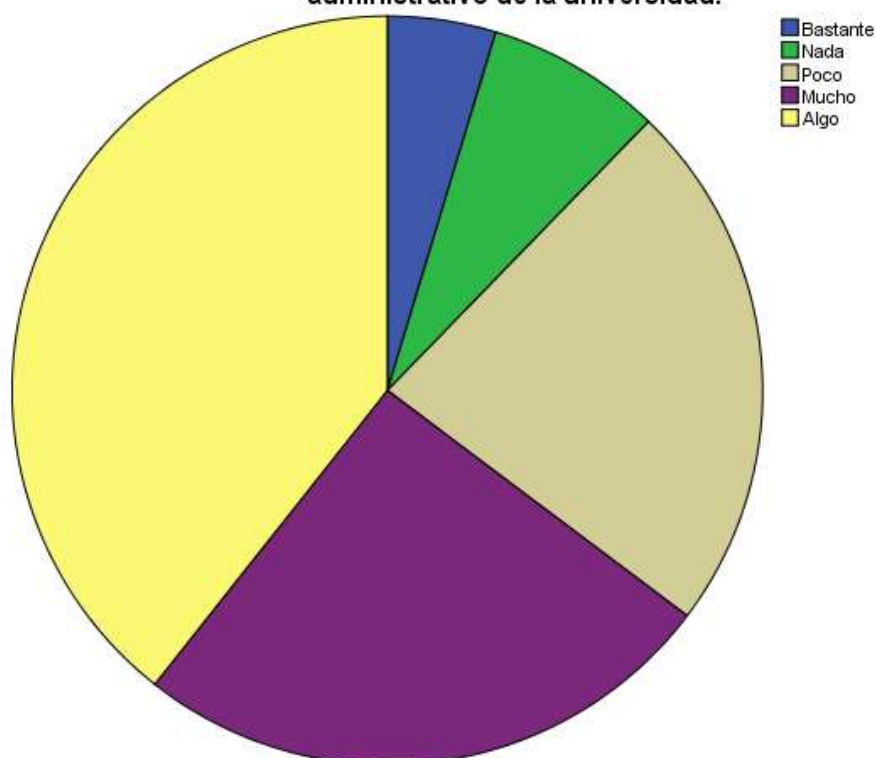


Figura 18. Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la colaboración por parte del personal administrativo de la universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Cuál es el nivel de conocimiento acerca de la colaboración por parte del personal administrativo de la universidad, son los siguientes: el 4.7% indican que Bastante, el 7.6% indican que Nada, el 23% indican que Mucho, el 16.9% indican que Poco, y el 39.4% indican que Algo

Tabla 24

El ambiente de estudio físicamente es cómodo.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 14         | 4,1        | 4,1               | 4,1                  |
|        | Poco     | 29         | 8,5        | 8,5               | 12,5                 |
|        | Bastante | 42         | 12,2       | 12,2              | 24,8                 |
|        | Algo     | 116        | 33,8       | 33,8              | 58,6                 |
|        | Mucho    | 142        | 41,4       | 41,4              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

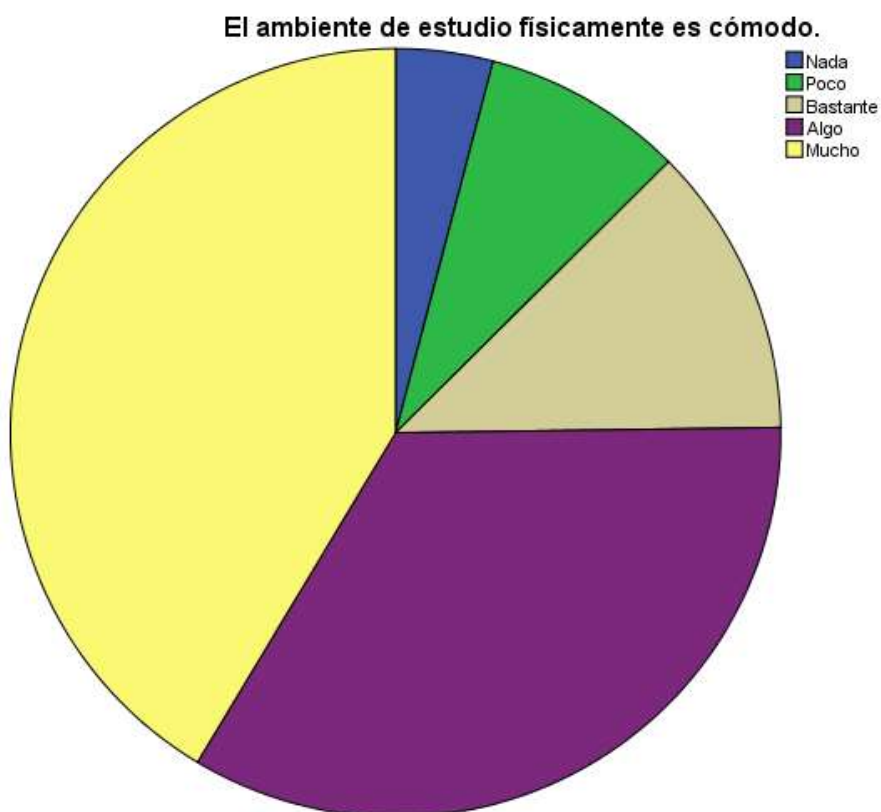


Figura 19. El ambiente de estudio físicamente es cómodo.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, El ambiente de estudio físicamente es cómodo, son los siguientes: el 4.1% indican que Nada, el 8.5% indican que poco, el 12.2% indican que Bastante, el 33.8% indican que algo, y el 41.4% indican que Mucho

Tabla 25

Percepción sobre el acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para estudiar de manera adecuada.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 9          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
|        | Bastante | 35         | 10,2       | 10,2              | 12,8                 |
|        | Poco     | 36         | 10,5       | 10,5              | 23,3                 |
|        | Algo     | 115        | 33,5       | 33,5              | 56,9                 |
|        | Mucho    | 148        | 43,1       | 43,1              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Percepción sobre el acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para estudiar de manera adecuada.

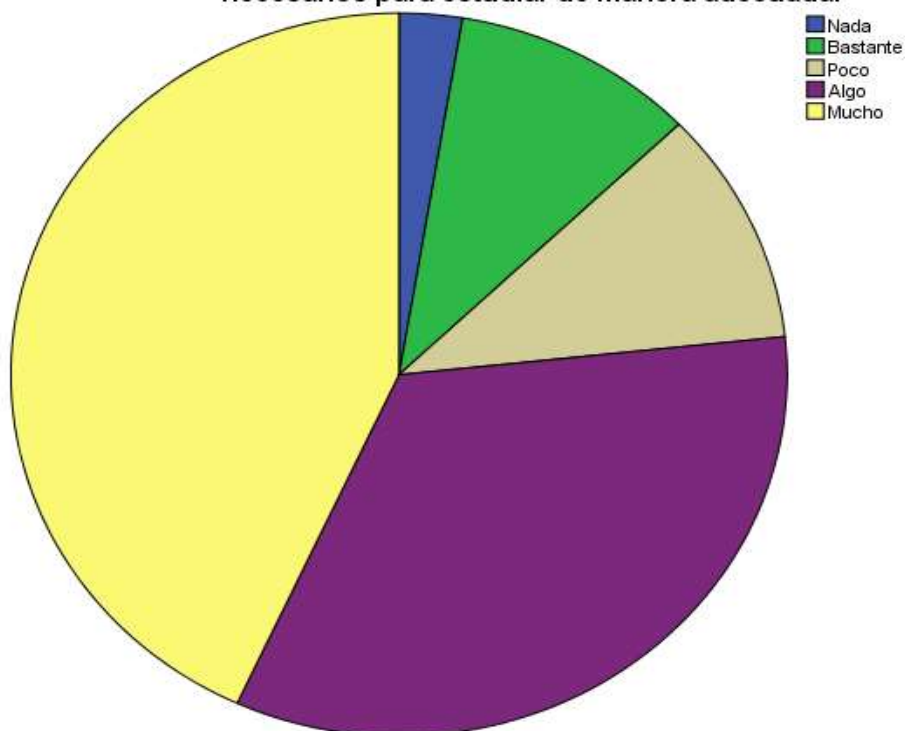


Figura 20. Percepción sobre el acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para estudiar de manera adecuada.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Percepción sobre el acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para estudiar de manera adecuada, son los siguientes: el 2.6% indican que Nada, el 10.6% indican que Bastante, el 10.5% indican que Poco, el 33.5% indican que Algo, y el 43.1% indican que Mucho



Tabla 26

Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 5          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Bastante | 26         | 7,6        | 7,6               | 9,0                  |
|        | Poco     | 46         | 13,4       | 13,4              | 22,4                 |
|        | Algo     | 133        | 38,8       | 38,8              | 61,2                 |
|        | Mucho    | 133        | 38,8       | 38,8              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica.

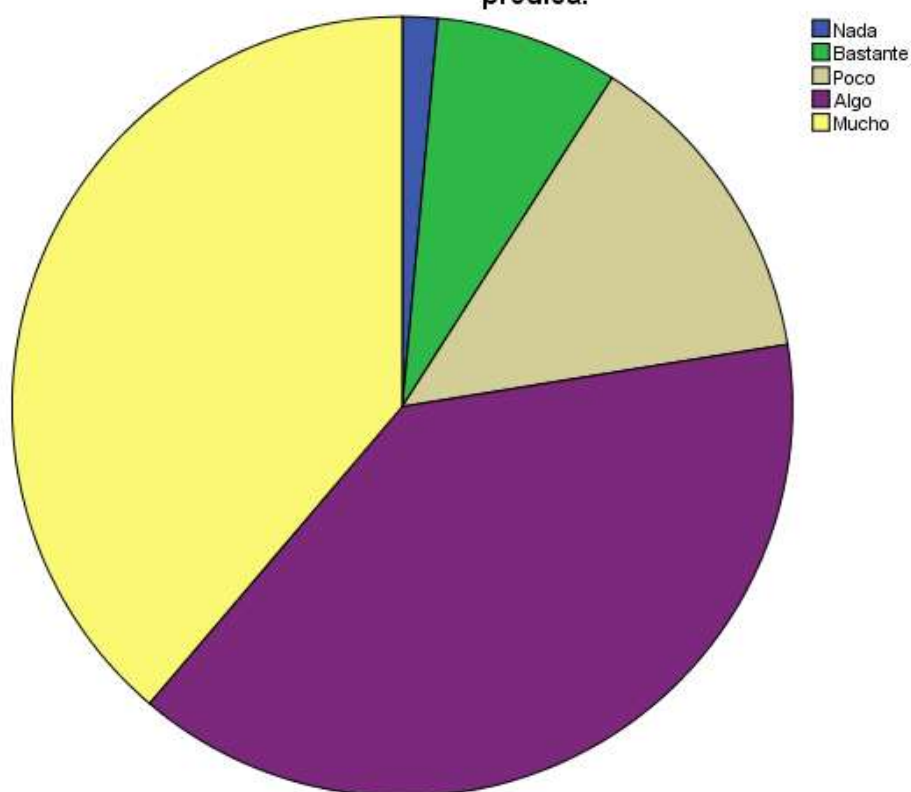


Figura 21. Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica, son los siguientes: el 1.5% indican que Nada, el 7.6% indican que Bastante, el 13.4% indican que Poco, el 38.8% indican que Algo, y el 38.8% indican que Mucho.

Tabla 27

Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 18         | 5,2        | 5,2               | 5,2                  |
|        | Bastante | 27         | 7,9        | 7,9               | 13,1                 |
|        | Poco     | 55         | 16,0       | 16,0              | 29,2                 |
|        | Algo     | 119        | 34,7       | 34,7              | 63,8                 |
|        | Mucho    | 124        | 36,2       | 36,2              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

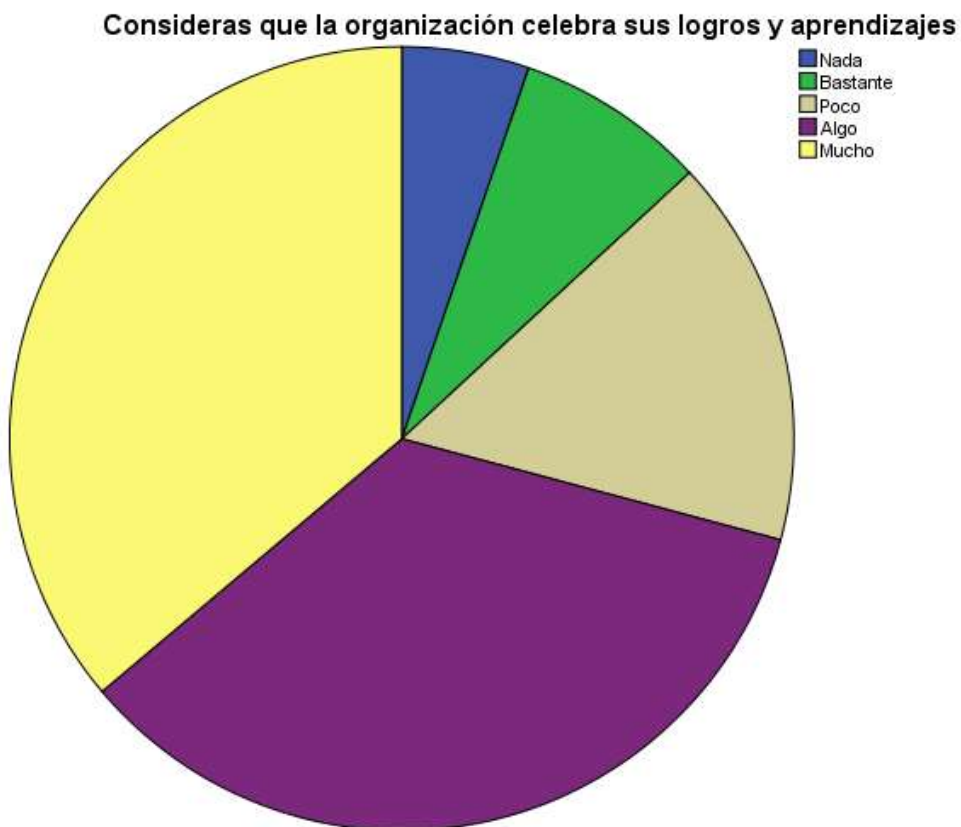


Figura 22. Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes, son los siguientes: el 5.2% indican que Nada, el 7.9% indican que Bastante, el 16% indican que Poco, el 34.7% indican que Algo, y el 36.2% indican que Mucho

Tabla 28

Nivel de conocimiento de la veracidad de la información que trasmite la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 9          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
|        | Bastante | 21         | 6,1        | 6,1               | 8,7                  |
|        | Poco     | 48         | 14,0       | 14,0              | 22,7                 |
|        | Algo     | 126        | 36,7       | 36,7              | 59,5                 |
|        | Mucho    | 139        | 40,5       | 40,5              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

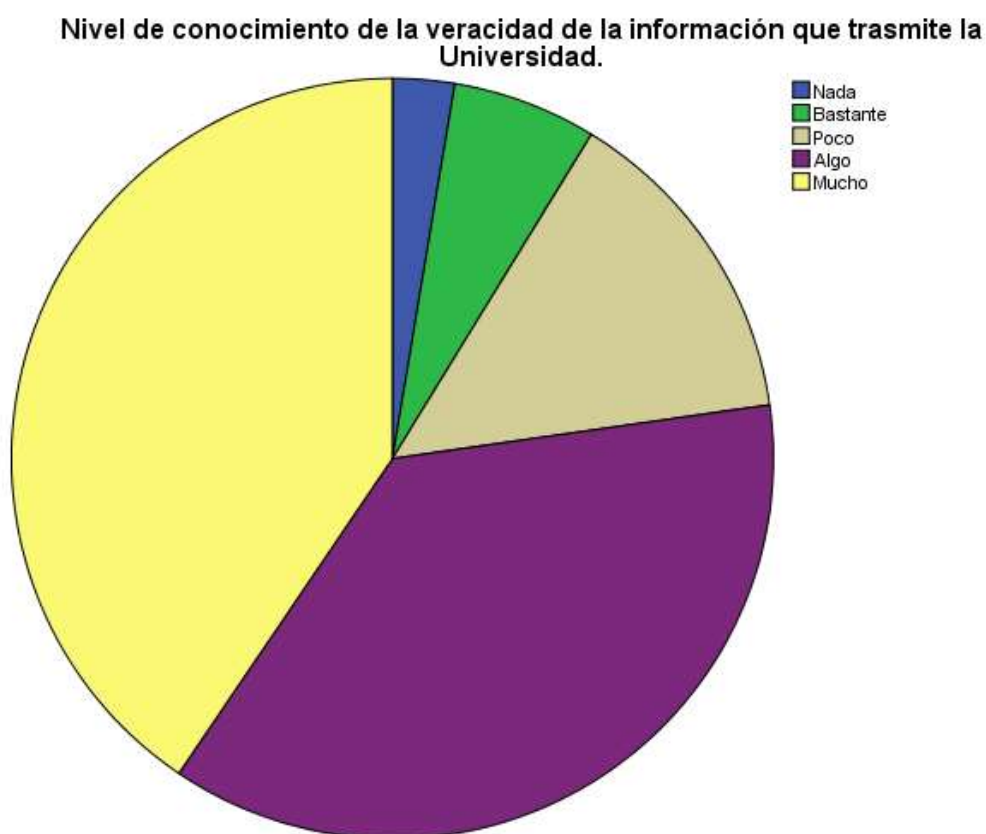


Figura 23. Nivel de conocimiento de la veracidad de la información que trasmite la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Nivel de conocimiento de la veracidad de la información que trasmite la Universidad, son los siguientes: el 2.6% indican que Nada, el 6.1% indican que Bastante, el 14% indican que poco, el 36.7% indican que Algo, y el 40.5% indican que Mucho.

Tabla 29

Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tus docentes.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 4          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
|        | Poco     | 34         | 9,9        | 9,9               | 11,1                 |
|        | Bastante | 59         | 17,2       | 17,2              | 28,3                 |
|        | Mucho    | 119        | 34,7       | 34,7              | 63,0                 |
|        | Algo     | 127        | 37,0       | 37,0              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tus docentes.

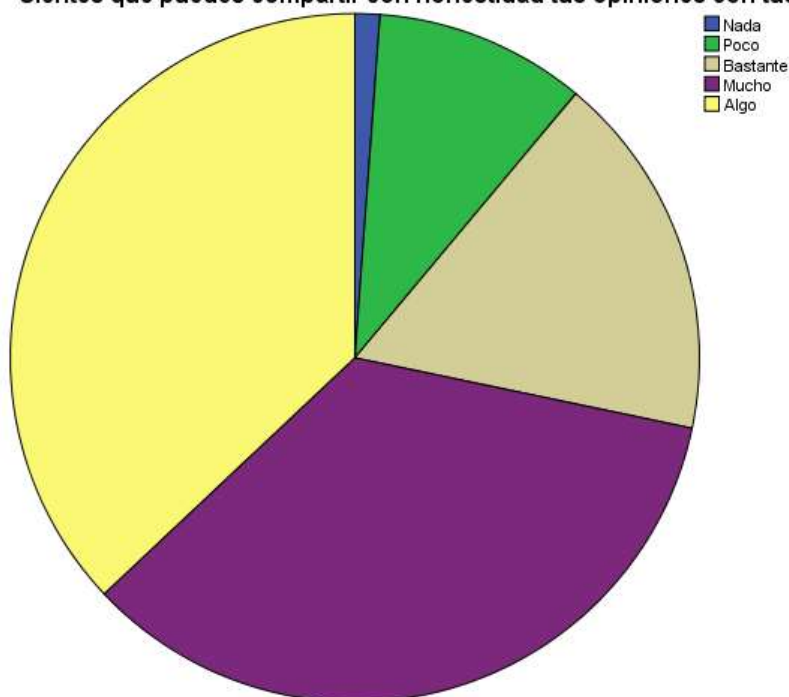


Figura 24. Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tus docentes.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tus docentes, son los siguientes: el 1.2% indican que Nada, el 9.9% indican que poco, el 17.2% indican que Bastante, el 34.7% indican que Mucho, y el 37% indican que Algo

Tabla 30

Cuál es el nivel de confianza que tiene Ud. sobre la información institucional que le proporcionan en la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 10         | 2,9        | 2,9               | 2,9                  |
|        | Bastante | 31         | 9,0        | 9,0               | 12,0                 |
|        | Poco     | 65         | 19,0       | 19,0              | 30,9                 |
|        | Mucho    | 110        | 32,1       | 32,1              | 63,0                 |
|        | Algo     | 127        | 37,0       | 37,0              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Cuál es el nivel de confianza que tiene Ud. sobre la información institucional que le proporcionan en la Universidad.

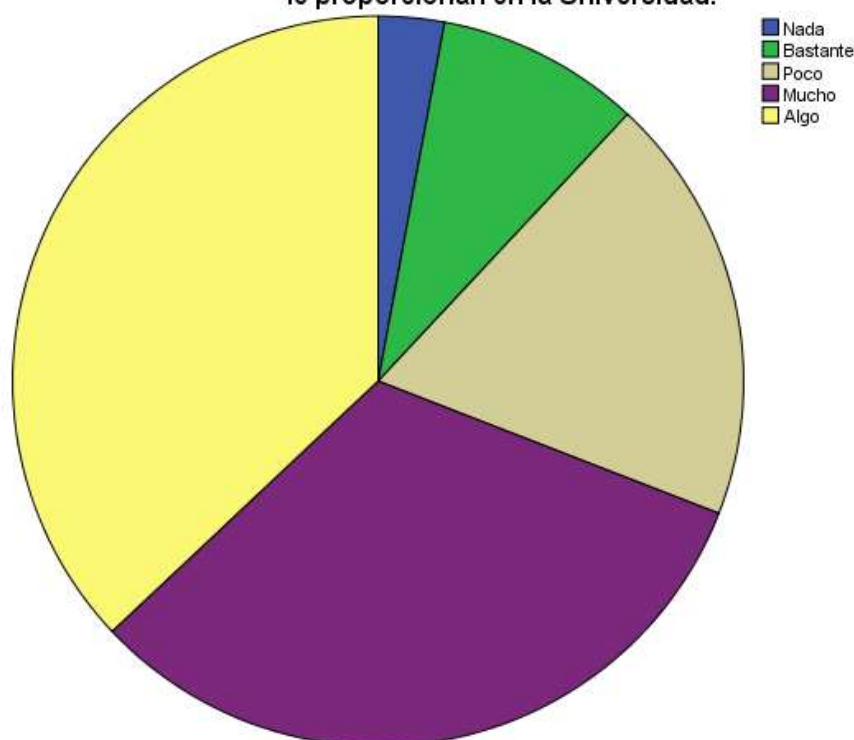


Figura 25. Cuál es el nivel de confianza que tiene Ud. sobre la información institucional que le proporcionan en la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Cuál es el nivel de confianza que tiene Ud. sobre la información institucional que le proporcionan en la Universidad, son los siguientes: el 2.9% indican que Nada, el 9% indican que Bastante, el 19% indican que Poco, el 32.1% indican que Mucho, y el 37% indican que Algo

Tabla 31

Tiene conocimiento de actividades relacionadas con la RSE.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|        | Mucho    | 17         | 5,0        | 5,0               | 6,7                  |
|        | Poco     | 69         | 20,1       | 20,1              | 26,8                 |
|        | Algo     | 89         | 25,9       | 25,9              | 52,8                 |
|        | Nada     | 162        | 47,2       | 47,2              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

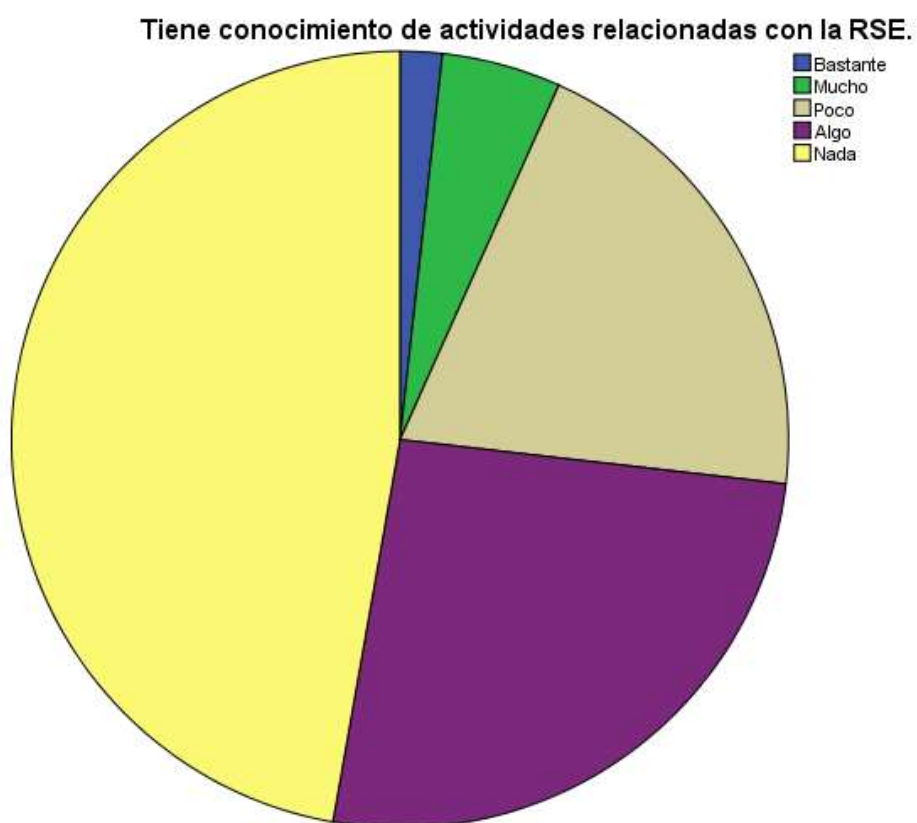


Figura 26. Tiene conocimiento de actividades relacionadas con la RSE.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Tiene conocimiento de actividades relacionadas con la RSE, son los siguientes: el 1.7% indican que Bastante, el 5% indican que Mucho, el 20.1% indican que Poco, el 25.9% indican que Algo, y el 47.2% indican que Nada.

Tabla 32

Práctica algunas tareas relacionadas con la RSE en la Universidad

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 4          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
|        | Mucho    | 23         | 6,7        | 6,7               | 7,9                  |
|        | Algo     | 61         | 17,8       | 17,8              | 25,7                 |
|        | Poco     | 76         | 22,2       | 22,2              | 47,8                 |
|        | Nada     | 179        | 52,2       | 52,2              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

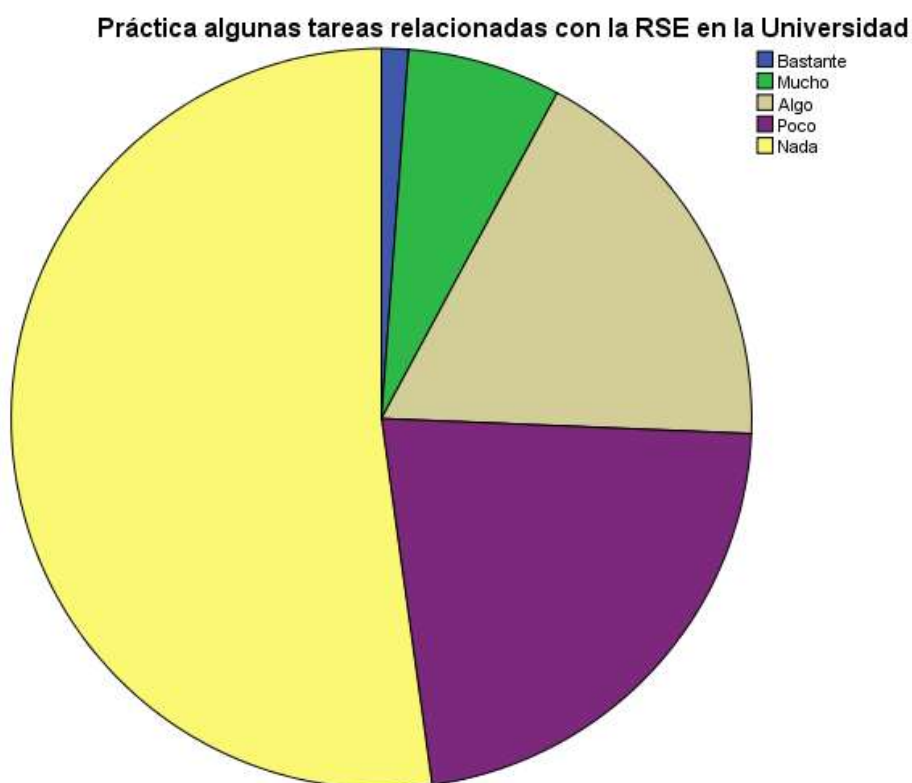


Figura 27. Práctica algunas tareas relacionadas con la RSE en la Universidad

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Práctica algunas tareas relacionadas con la RSE en la Universidad, son los siguientes: el 1.2% indican que Bastante, el 6.7% indican que Mucho, el 17.8% indican que Algo, el 22.2% indican que Poco, y el 52.2% indican que Nada.

Tabla 33

Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas..

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 20         | 5,8        | 5,8               | 5,8                  |
|        | Nada     | 21         | 6,1        | 6,1               | 12,0                 |
|        | Poco     | 72         | 21,0       | 21,0              | 32,9                 |
|        | Mucho    | 82         | 23,9       | 23,9              | 56,9                 |
|        | Algo     | 148        | 43,1       | 43,1              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

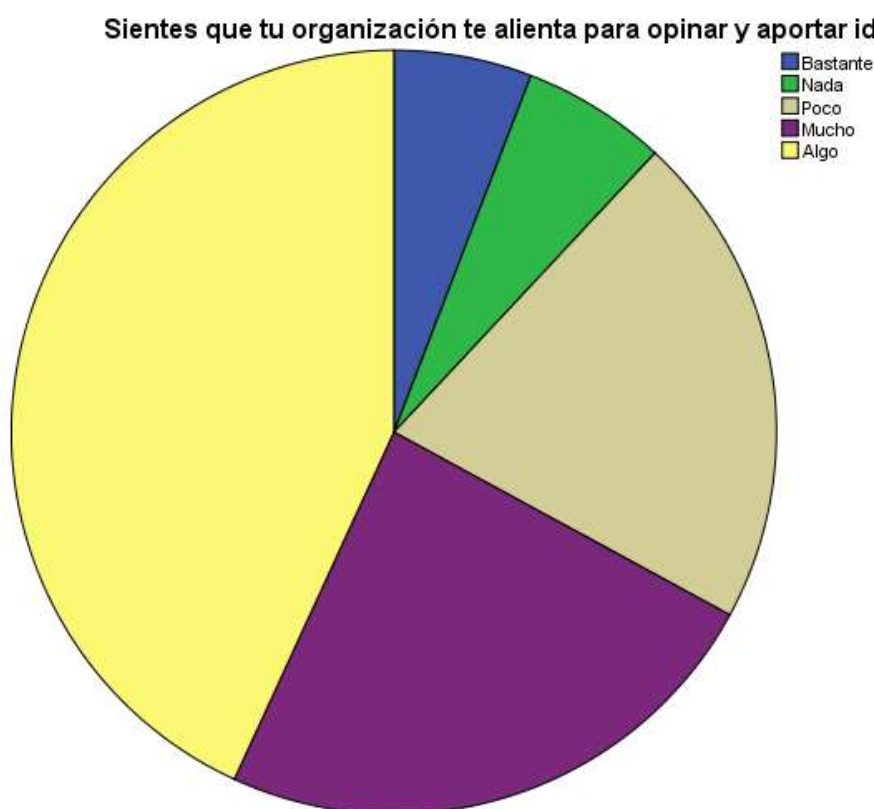


Figura 28. Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas, son los siguientes: el 5.8% indican que Bastante, el 6.1% indican que Nada, el 21% indican que Poco, el 23.9% indican que Mucho, y el 43.1% indican que Algo



Tabla 34

Realizan actividades relacionadas con el clima educativo entre docentes y alumnos.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 21         | 6,1        | 6,1               | 6,1                  |
|        | Nada     | 56         | 16,3       | 16,3              | 22,4                 |
|        | Poco     | 62         | 18,1       | 18,1              | 40,5                 |
|        | Mucho    | 75         | 21,9       | 21,9              | 62,4                 |
|        | Algo     | 129        | 37,6       | 37,6              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Realizan actividades relacionadas con el clima educativo entre docentes y alumnos.

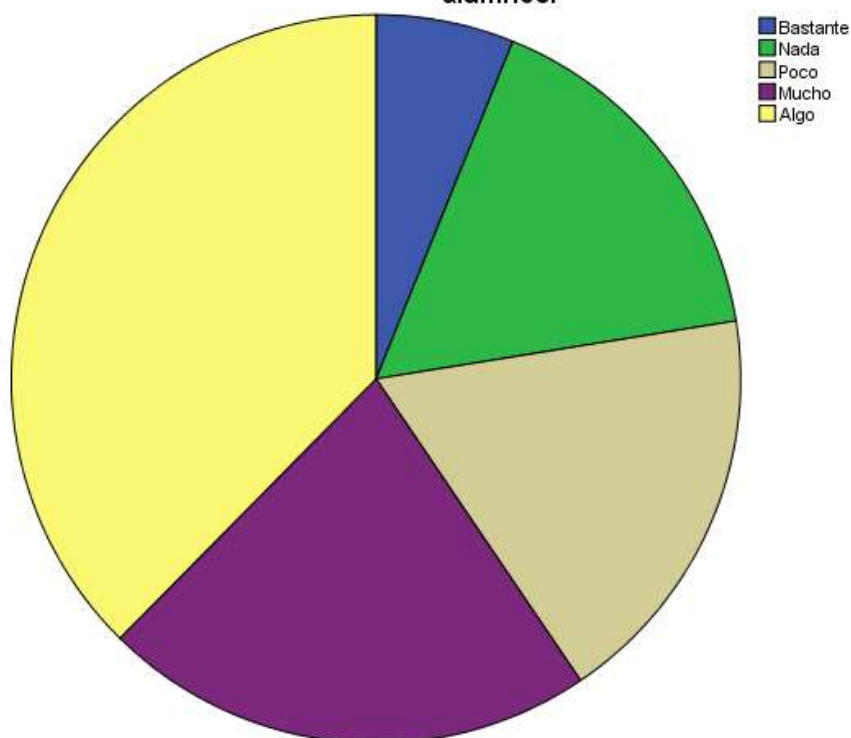


Figura 29. Realizan actividades relacionadas con el clima educativo entre docentes y alumnos.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Realizan actividades relacionadas con el clima educativo entre docentes y alumnos, son los siguientes: el 6.1% indican que Bastante, el 16.3% indican que Nada, el 18.1% indican que Poco, el 21.9% indican que Mucho, y el 37.6% indican que Algo

Tabla 35

Existe un ambiente de confort en el desarrollo de las actividades académicas.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 15         | 4,4        | 4,4               | 4,4                  |
|        | Bastante | 19         | 5,5        | 5,5               | 9,9                  |
|        | Poco     | 50         | 14,6       | 14,6              | 24,5                 |
|        | Mucho    | 127        | 37,0       | 37,0              | 61,5                 |
|        | Algo     | 132        | 38,5       | 38,5              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Existe un ambiente de confort en el desarrollo de las actividades académicas.

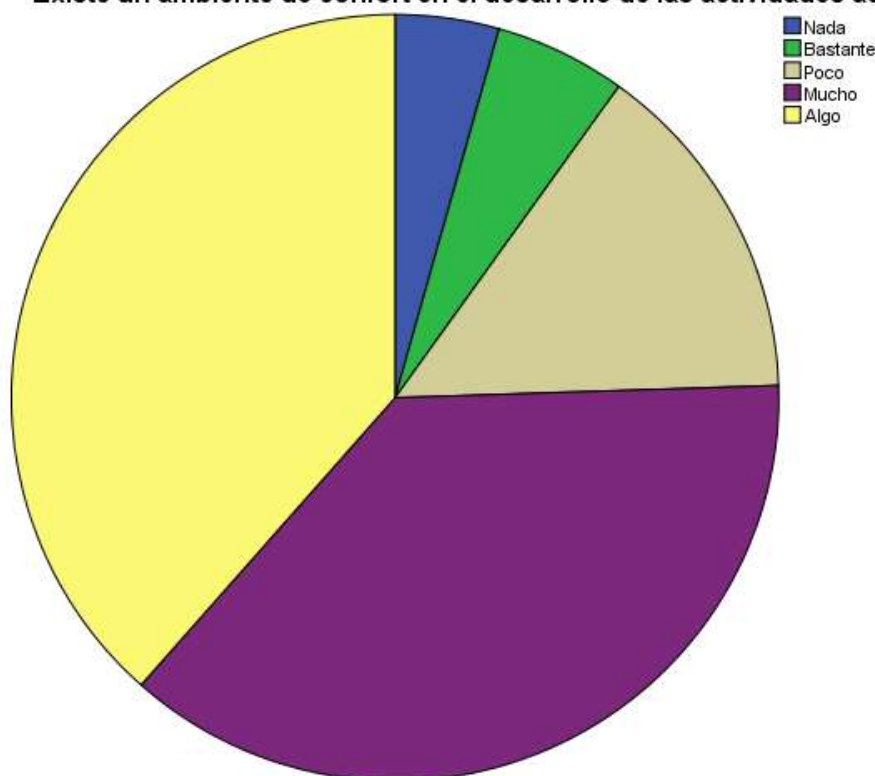


Figura 30. Existe un ambiente de confort en el desarrollo de las actividades académicas.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Existe un ambiente de confort en el desarrollo de las actividades académicas., son los siguientes: el 4.4% indican que Nada, el 5.5% indican que Bastante, el 14.6% indican que Poco, el 37% indican que Mucho, y el 38.5% indican que Algo

Tabla 36

Consideras que tú rendimiento académico contribuye a los objetivos de la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 8          | 2,3        | 2,3               | 2,3                  |
|        | Poco     | 32         | 9,3        | 9,3               | 11,7                 |
|        | Bastante | 50         | 14,6       | 14,6              | 26,2                 |
|        | Algo     | 106        | 30,9       | 30,9              | 57,1                 |
|        | Mucho    | 147        | 42,9       | 42,9              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

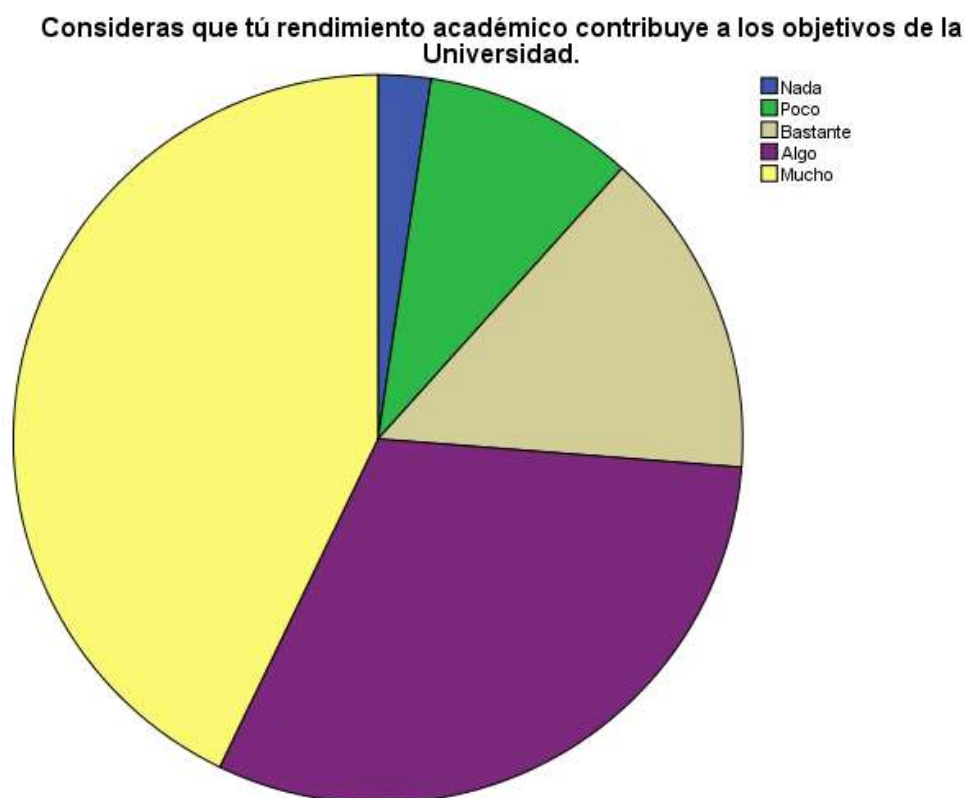


Figura 31. Consideras que tú rendimiento académico contribuye a los objetivos de la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Consideras que tú rendimiento académico contribuye a los objetivos de la Universidad, son los siguientes: el 2.3% indican que Nada, el 9.3% indican que poco, el 14.6% indican que Bastante, el 30.9% indican que algo, y el 42.9% indican que Mucho

Tabla 37

Consideras que tus responsabilidades como estudiante están claras.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
|        | Poco     | 11         | 3,2        | 3,2               | 3,5                  |
|        | Algo     | 82         | 23,9       | 23,9              | 27,4                 |
|        | Bastante | 95         | 27,7       | 27,7              | 55,1                 |
|        | Mucho    | 154        | 44,9       | 44,9              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

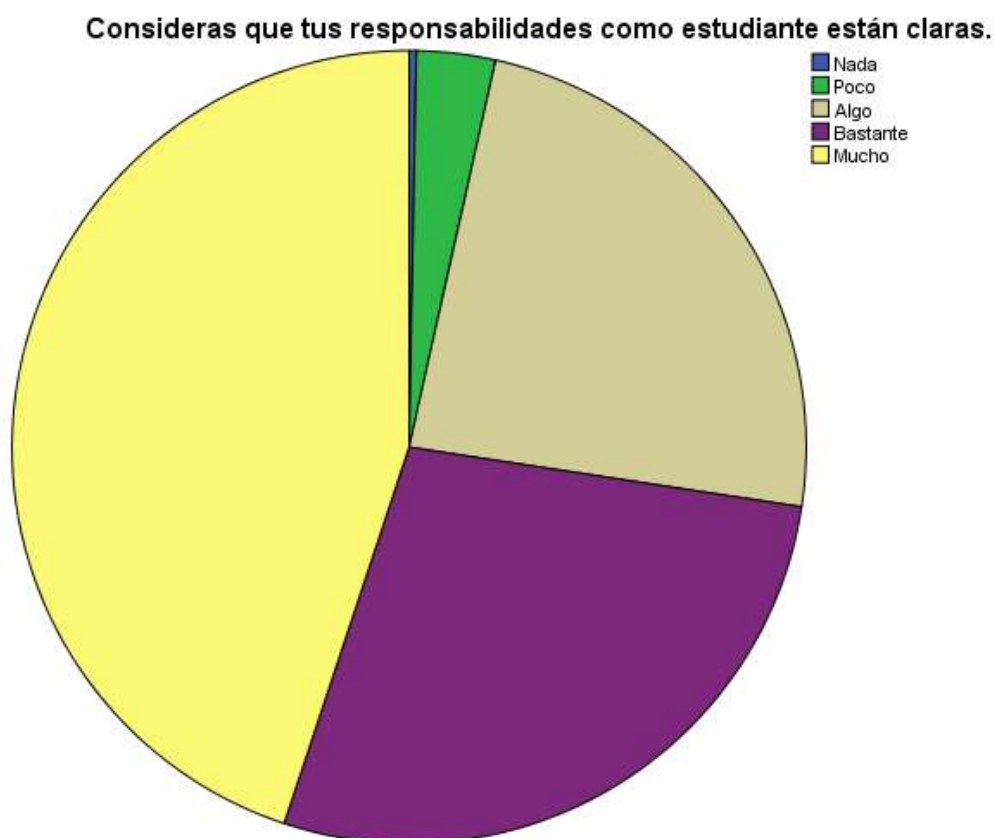


Figura 32. Consideras que tus responsabilidades como estudiante están claras.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Consideras que tus responsabilidades como estudiante están claras, son los siguientes: el 0.3% indican que Nada, el 3.2% indican que poco, el 23.9% indican que Algo, el 27.7% indican que Bastante, y el 44.9% indican que Mucho

Tabla 38

Considera que son atendidos sus pedidos de manera satisfactoria.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 15         | 4,4        | 4,4               | 4,4                  |
|        | Nada     | 43         | 12,5       | 12,5              | 16,9                 |
|        | Mucho    | 70         | 20,4       | 20,4              | 37,3                 |
|        | Poco     | 86         | 25,1       | 25,1              | 62,4                 |
|        | Algo     | 129        | 37,6       | 37,6              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

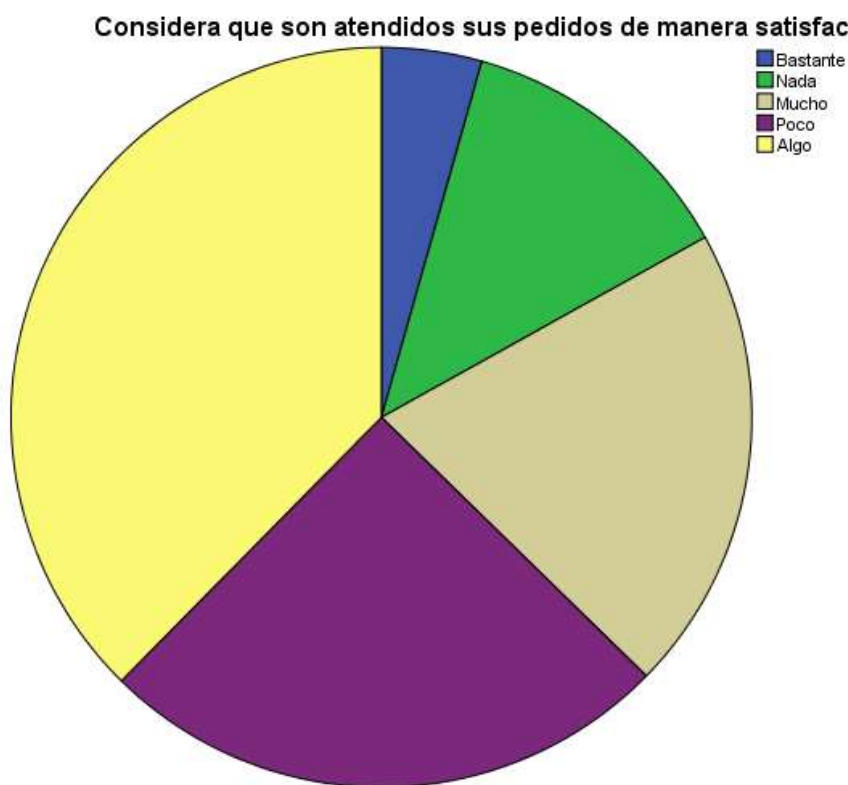


Figura 33. Considera que son atendidos sus pedidos de manera satisfactoria.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Considera que son atendidos sus pedidos de manera satisfactoria, son los siguientes: el 4.4% indican que Bastante, el 12.5% indican que Nada, el 20.4% indican que Mucho, el 25.1% indican que Poco, y el 37.6% indican que Algo

Tabla 39

Los procesos inter comunicacionales son adecuados.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 14         | 4,1        | 4,1               | 4,1                  |
|        | Nada     | 25         | 7,3        | 7,3               | 11,4                 |
|        | Poco     | 51         | 14,9       | 14,9              | 26,2                 |
|        | Mucho    | 69         | 20,1       | 20,1              | 46,4                 |
|        | Algo     | 184        | 53,6       | 53,6              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

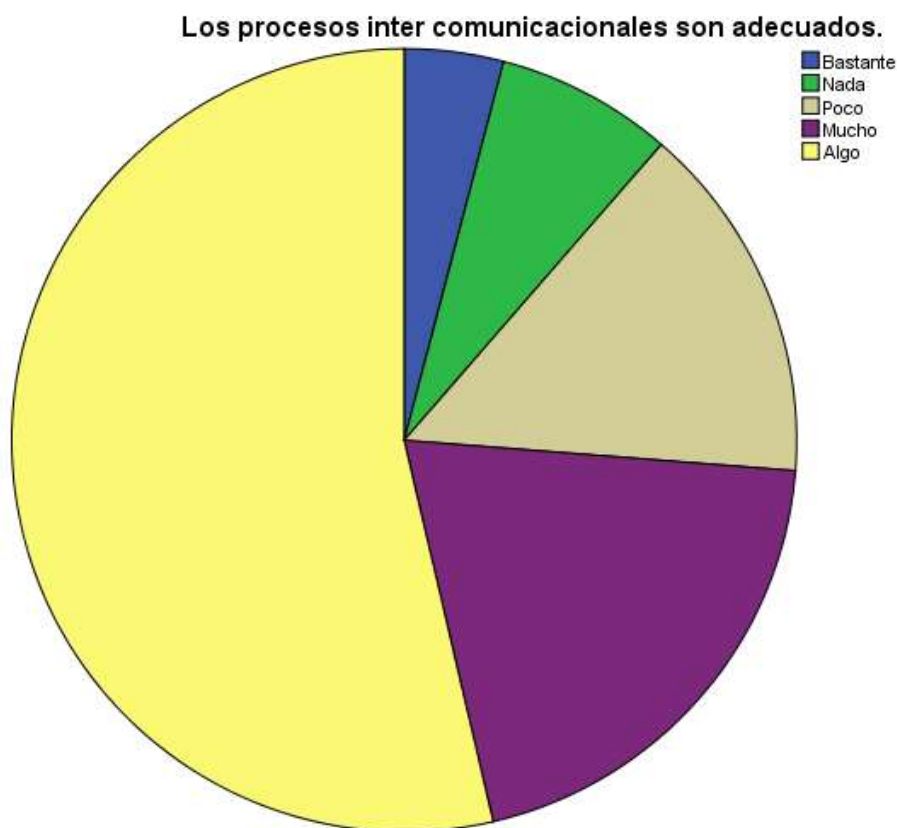


Figura 34. Los procesos inter comunicacionales son adecuados.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Los procesos inter comunicacionales son adecuados, son los siguientes: el 4.1% indican que Bastante, el 7.3% indican que Nada, el 14.9% indican que Poco, el 20.1% indican que Mucho, y el 53.6% indican que Algo

Tabla 40

Los mensajes internos son tramitados de manera inmediata

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 11         | 3,2        | 3,2               | 3,2                  |
|        | Nada     | 31         | 9,0        | 9,0               | 12,2                 |
|        | Mucho    | 72         | 21,0       | 21,0              | 33,2                 |
|        | Poco     | 86         | 25,1       | 25,1              | 58,3                 |
|        | Algo     | 143        | 41,7       | 41,7              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



Figura 35. Los mensajes internos son tramitados de manera inmediata

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Los mensajes internos son tramitados de manera inmediata, son los siguientes: el 3.2% indican que Bastante, el 9% indican que Nada, el 21% indican que Mucho, el 25.1% indican que Poco, y el 41.7% indican que Algo

Tabla 41

Existe capacidad de respuesta de los mensajes que el alumno transmite hacia los directivos de la universidad

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 9          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
|        | Nada     | 53         | 15,5       | 15,5              | 18,1                 |
|        | Mucho    | 54         | 15,7       | 15,7              | 33,8                 |
|        | Poco     | 89         | 25,9       | 25,9              | 59,8                 |
|        | Algo     | 138        | 40,2       | 40,2              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Existe capacidad de respuesta de los mensajes que el alumno transmite hacia los directivos de la universidad

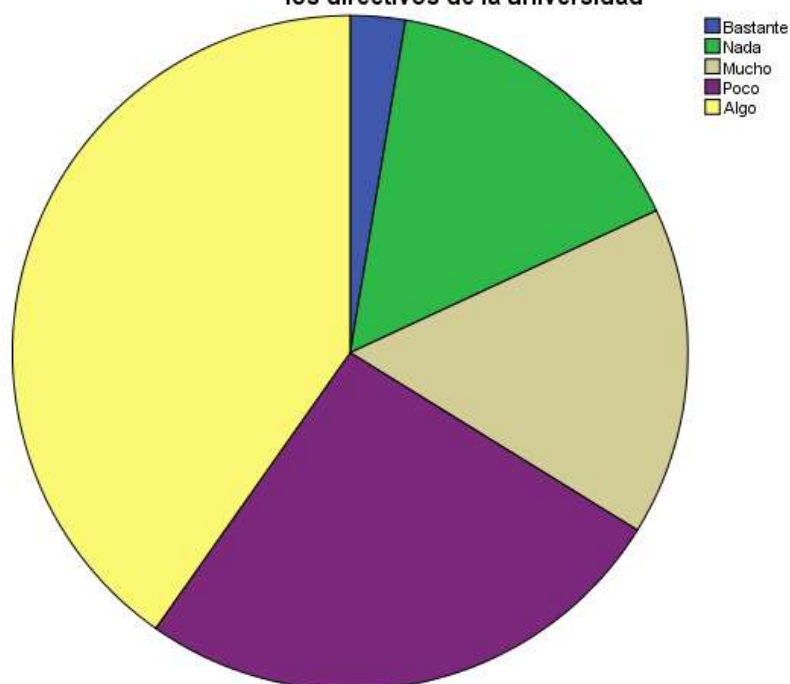


Figura 36. Existe capacidad de respuesta de los mensajes que el alumno transmite hacia los directivos de la universidad

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Existe capacidad de respuesta de los mensajes que el alumno transmite hacia los directivos de la universidad, son los siguientes: el 2.6% indican que Bastante, el 15.5% indican que Nada, el 15.7% indican que Mucho, el 25.9% indican que Poco, y el 40.2% indican que Algo



Tabla 42

Cómo evalúa el efecto deseado de la comunicación ante cualquier reclamo.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 10         | 2,9        | 2,9               | 2,9                  |
|        | Nada     | 43         | 12,5       | 12,5              | 15,5                 |
|        | Mucho    | 55         | 16,0       | 16,0              | 31,5                 |
|        | Poco     | 102        | 29,7       | 29,7              | 61,2                 |
|        | Algo     | 133        | 38,8       | 38,8              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

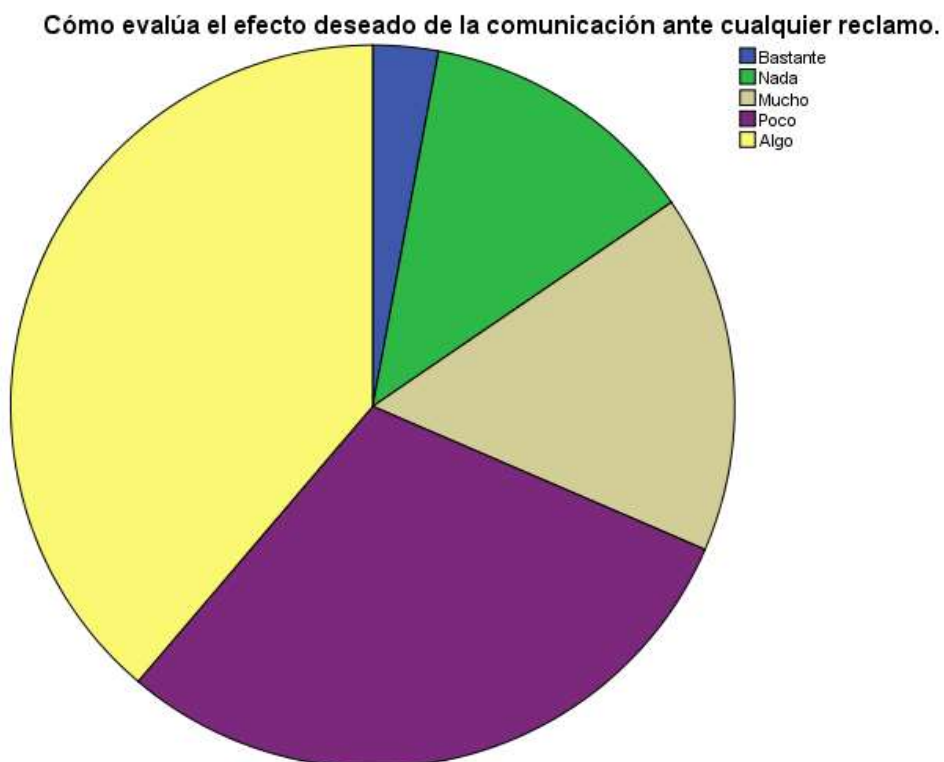


Figura 37. Cómo evalúa el efecto deseado de la comunicación ante cualquier reclamo.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Cómo evalúa el efecto deseado de la comunicación ante cualquier reclamo, son los siguientes: el 2.9% indican que Bastante, el 12.5% indican que Nada, el 16% indican que Mucho, el 29.7% indican que Poco, y el 38.8% indican que Algo

Tabla 43

Los colaboradores de la universidad le hacen seguimiento a su reclamo o petición que desea realizar.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 14         | 4,1        | 4,1               | 4,1                  |
|        | Nada     | 43         | 12,5       | 12,5              | 16,6                 |
|        | Mucho    | 62         | 18,1       | 18,1              | 34,7                 |
|        | Poco     | 102        | 29,7       | 29,7              | 64,4                 |
|        | Algo     | 122        | 35,6       | 35,6              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

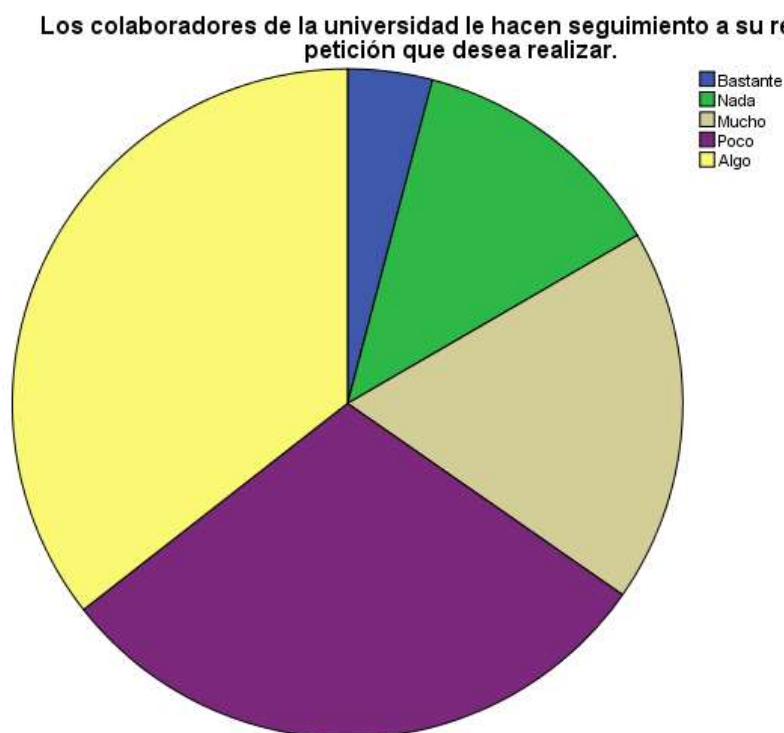


Figura 38. Los colaboradores de la universidad le hacen seguimiento a su reclamo o petición que desea realizar.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Los colaboradores de la universidad le hacen seguimiento a su reclamo o petición que desea realizar, son los siguientes: el 4.1% indican que Bastante, el 12.5% indican que Nada, el 18.1% indican que Mucho, el 29.7% indican que Poco, y el 35.6% indican que Algo

Tabla 44

Se identifica con la imagen corporativa de la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 20         | 5,8        | 5,8               | 5,8                  |
|        | Nada     | 34         | 9,9        | 9,9               | 15,7                 |
|        | Poco     | 72         | 21,0       | 21,0              | 36,7                 |
|        | Mucho    | 80         | 23,3       | 23,3              | 60,1                 |
|        | Algo     | 137        | 39,9       | 39,9              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



Figura 39. Se identifica con la imagen corporativa de la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Se identifica con la imagen corporativa de la Universidad, son los siguientes: el 5.6% indican que Bastante, el 9.9% indican que nada Nada, el 21% indican que Poco, el 23.3% indican que Mucho, y el 39.9% indican que Algo

Tabla 45

Los directivos de la Universidad se reúnen con los alumnos.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 9          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
|        | Mucho    | 24         | 7,0        | 7,0               | 9,6                  |
|        | Algo     | 77         | 22,4       | 22,4              | 32,1                 |
|        | Poco     | 87         | 25,4       | 25,4              | 57,4                 |
|        | Nada     | 146        | 42,6       | 42,6              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



Figura 40. Los directivos de la Universidad se reúnen con los alumnos.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada: Los directivos de la Universidad se reúnen con los alumnos, son los siguientes: el 2% indican que Bastante, el 7% indican que Mucho, el 22.4% indican que Algo, el 25.4% indican que Poco, y el 42.6% indican que Nada

Tabla 46

Tienen algún vínculo de comunicación entre la corporación y el estudiante (Medio escrito o directo)

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 22         | 6,4        | 6,4               | 6,4                  |
|        | Mucho    | 27         | 7,9        | 7,9               | 14,3                 |
|        | Poco     | 89         | 25,9       | 25,9              | 40,2                 |
|        | Algo     | 102        | 29,7       | 29,7              | 70,0                 |
|        | Nada     | 103        | 30,0       | 30,0              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

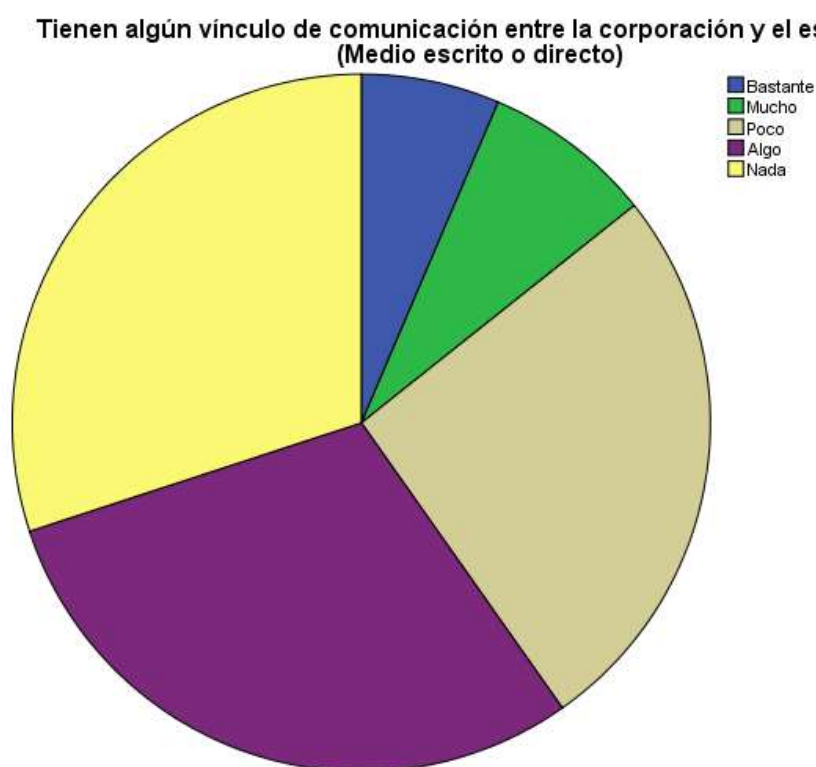


Figura 41. Tienen algún vínculo de comunicación entre la corporación y el estudiante (Medio escrito o directo)

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Tienen algún vínculo de comunicación entre la corporación y el estudiante (Medio escrito o directo), son los siguientes: el 6.4% indican que Bastante, el 7.9% indican que Mucho, el 25.9% indican que Poco, el 29.7% indican que Algo, y el 30% indican que Nada

Tabla 47

Se identifica con los elementos gráficos de la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 18         | 5,2        | 5,2               | 5,2                  |
|        | Nada     | 41         | 12,0       | 12,0              | 17,2                 |
|        | Mucho    | 53         | 15,5       | 15,5              | 32,7                 |
|        | Poco     | 89         | 25,9       | 25,9              | 58,6                 |
|        | Algo     | 142        | 41,4       | 41,4              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

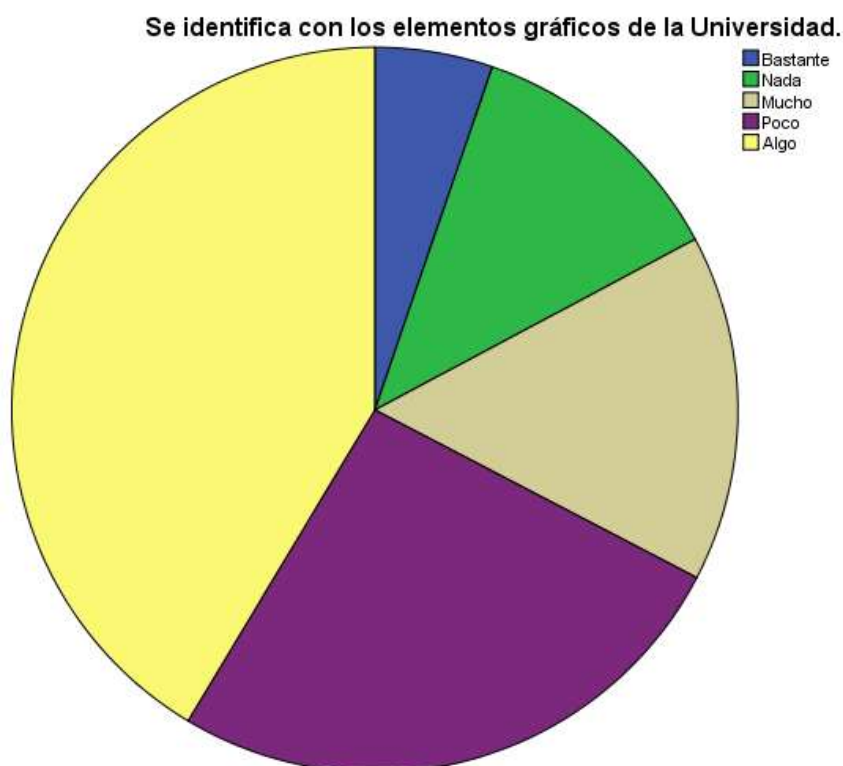


Figura 42. Se identifica con los elementos gráficos de la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Se identifica con los elementos gráficos de la Universidad, son los siguientes: el 5.2% indican que Bastante, el 12% indican que Nada, el 15.5% indican que Mucho, el 25.9% indican que Poco, y el 41.4% indican que Algo

Tabla 48  
Se identifica con los colores de la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastante | 24         | 7,0        | 7,0               | 7,0                  |
|        | Nada     | 41         | 12,0       | 12,0              | 19,0                 |
|        | Mucho    | 59         | 17,2       | 17,2              | 36,2                 |
|        | Poco     | 81         | 23,6       | 23,6              | 59,8                 |
|        | Algo     | 138        | 40,2       | 40,2              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

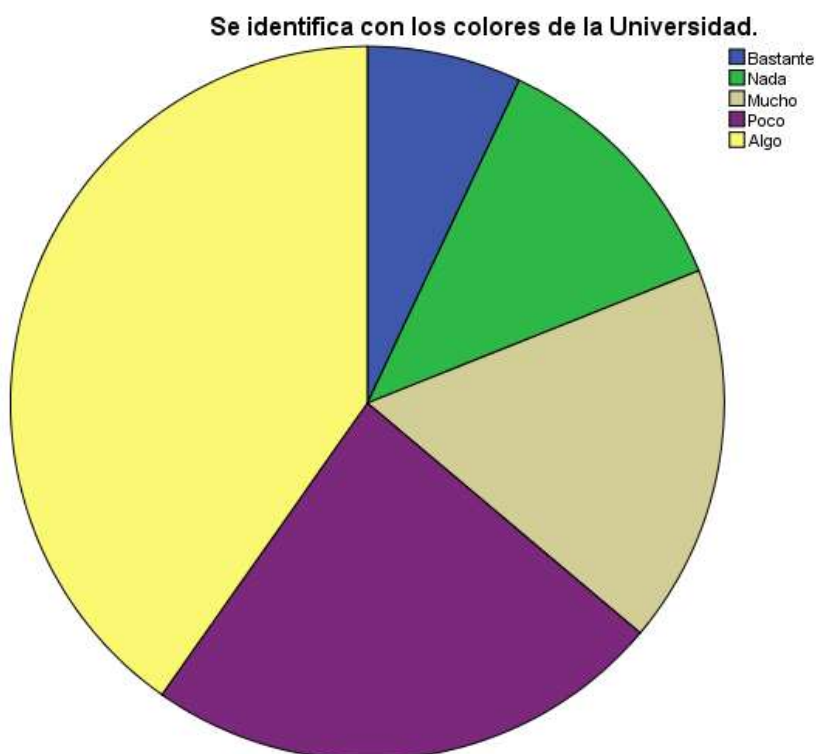


Figura 43. Se identifica con los colores de la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Se identifica con los colores de la Universidad., son los siguientes: el 7% indican que Bastante, el 12% indican que nada Nada, el 17.2% indican que Mucho, el 23.6% indican que Poco, y el 40.2% indican que Algo

Tabla 49

Es adecuada la vestimenta de los docentes

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | Poco     | 9          | 2,6        | 2,6               | 3,2                  |
|        | Bastante | 66         | 19,2       | 19,2              | 22,4                 |
|        | Algo     | 97         | 28,3       | 28,3              | 50,7                 |
|        | Mucho    | 169        | 49,3       | 49,3              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

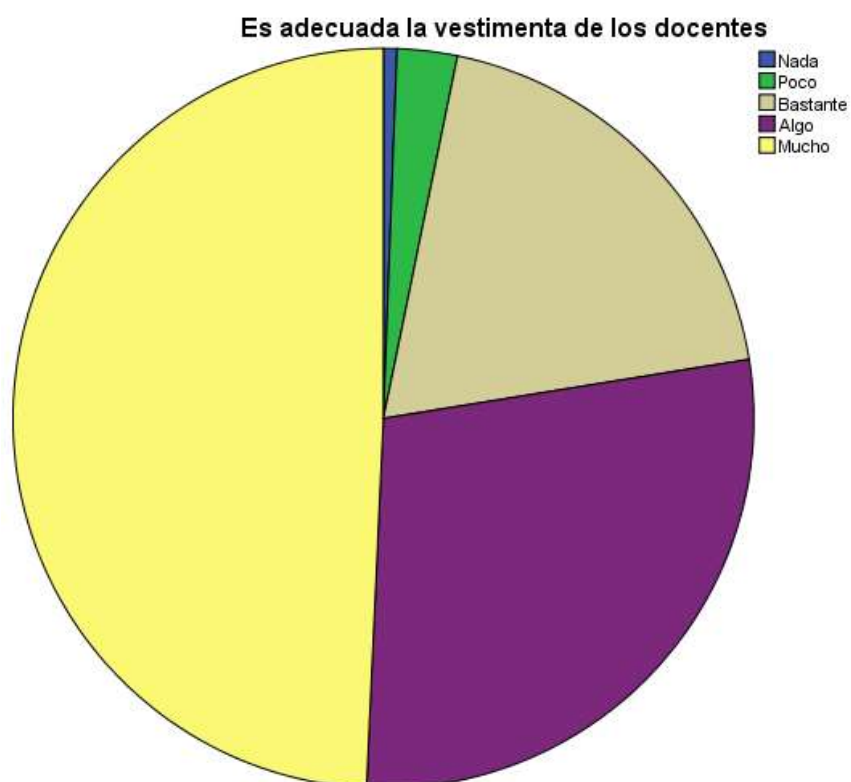


Figura 44. Es adecuada la vestimenta de los docentes

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Es adecuada la vestimenta de los docentes, son los siguientes: el 6% indican que Nada, el 2.8% indican que poco, el 19.2% indican que bastante, el 28.3% indican que algo, y el 49.3% indican que Mucho.



Tabla 50

Es adecuada la vestimenta del personal administrativo.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 7          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|        | Poco     | 20         | 5,8        | 5,8               | 7,9                  |
|        | Bastante | 69         | 20,1       | 20,1              | 28,0                 |
|        | Algo     | 98         | 28,6       | 28,6              | 56,6                 |
|        | Mucho    | 149        | 43,4       | 43,4              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

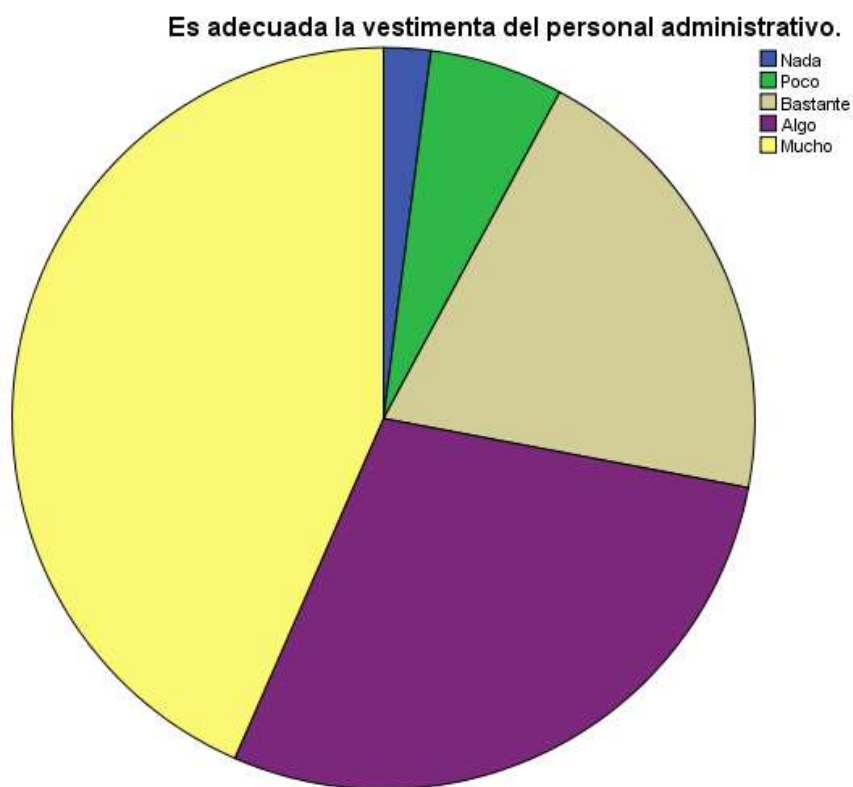


Figura 45. Es adecuada la vestimenta del personal administrativo.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Es adecuada la vestimenta del personal administrativo, son los siguientes: el 2% indican que Nada, el 5.8% indican que poco, el 20.1% indican que Bastante, el 28.6% indican que Algo, y el 43.4% indican que Mucho

Tabla 51

Cuál es el nivel de confiabilidad en la solvencia en el tiempo de la imagen de la organización como parte de Intercorp entre sus estudiantes.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 28         | 8,2        | 8,2               | 8,2                  |
|        | Bastante | 30         | 8,7        | 8,7               | 16,9                 |
|        | Poco     | 41         | 12,0       | 12,0              | 28,9                 |
|        | Mucho    | 90         | 26,2       | 26,2              | 55,1                 |
|        | Algo     | 154        | 44,9       | 44,9              | 100,0                |
| Total  |          | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



Figura 46. Cuál es el nivel de confiabilidad en la solvencia en el tiempo o de la imagen de la organización como parte de Intercorp entre sus estudiantes.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Cuál es el nivel de confiabilidad en la solvencia en el tiempo de la imagen de la organización como parte de Intercorp entre sus estudiantes, son los siguientes: el 8.2% indican que Nada, el 8.7% indican que Bastante, el 12% indican que poco, el 26.2% indican que Mucho, y el 44.9% indican que Algo.

Tabla 52

Como percibe la calidad de la Educación de la universidad como institución educativa superior en el centro de Lima.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|        | Poco     | 10         | 2,9        | 2,9               | 4,7                  |
|        | Bastante | 55         | 16,0       | 16,0              | 20,7                 |
|        | Algo     | 114        | 33,2       | 33,2              | 53,9                 |
|        | Mucho    | 158        | 46,1       | 46,1              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

Como percibe la calidad de la Educación de la universidad como institución educativa superior en el centro de Lima.

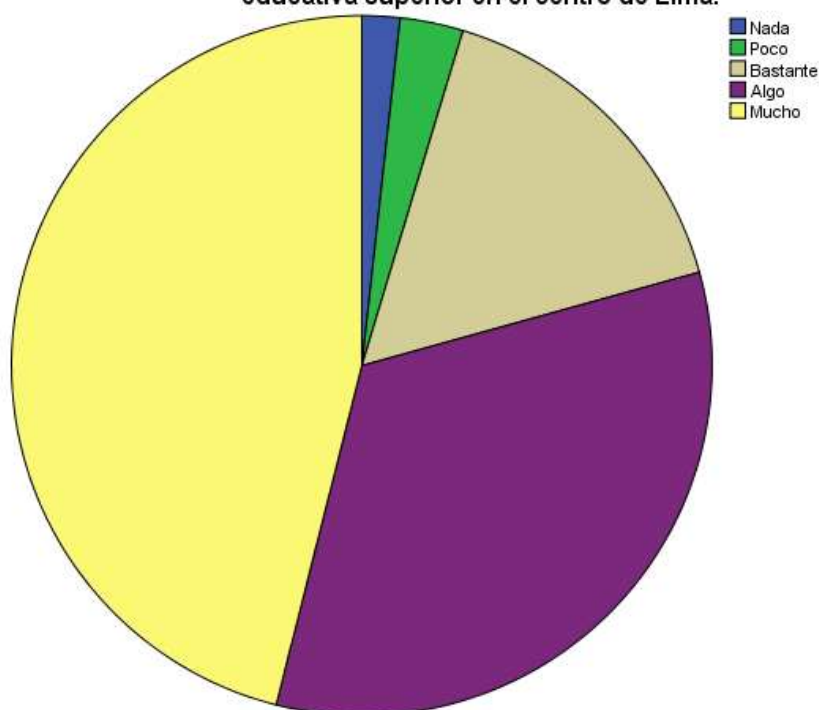


Figura 47. Como percibe la calidad de la Educación de la universidad como institución educativa superior en el centro de Lima.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Como percibe la calidad de la Educación de la universidad como institución educativa superior en el centro de Lima, son los siguientes: el 1.7% indican que Nada, el 2.9% indican que poco, el 16% indican que bastante, el 33.2% indican que algo, y el 46.1% indican que mucho

Tabla 53

Cuál es la percepción de la innovación tecnológica en la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 9          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
|        | Poco     | 31         | 9,0        | 9,0               | 11,7                 |
|        | Bastante | 42         | 12,2       | 12,2              | 23,9                 |
|        | Mucho    | 124        | 36,2       | 36,2              | 60,1                 |
|        | Algo     | 137        | 39,9       | 39,9              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



Figura 48. Cuál es la percepción de la innovación tecnológica en la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Cuál es la percepción de la innovación tecnológica en la Universidad, son los siguientes: el 2.6% indican que Nada, el 9% indican que poco, el 12.2% indican que bastante, el 36.2% indican que Mucho, y el 39.9% indican que Algo

Tabla 54

El personal docente presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 5          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Poco     | 30         | 8,7        | 8,7               | 10,2                 |
|        | Bastante | 34         | 9,9        | 9,9               | 20,1                 |
|        | Algo     | 125        | 36,4       | 36,4              | 56,6                 |
|        | Mucho    | 149        | 43,4       | 43,4              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

El personal docente presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad.

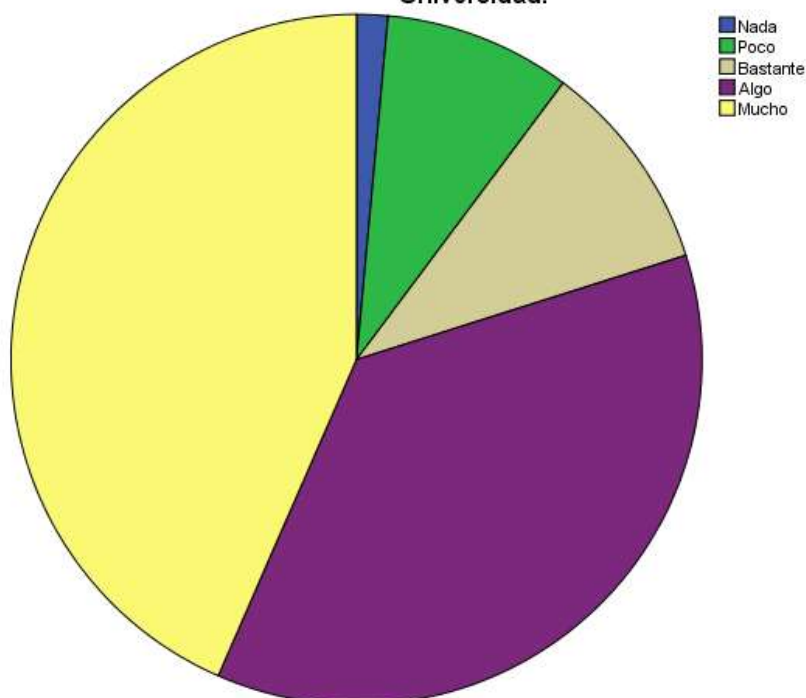


Figura 49. El personal docente presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, El personal docente presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad, son los siguientes: el 1.5% indican que Nada, el 8.7% indican que poco, el 9.9% indican que bastante, el 36.4% indican que algo, y el 43.4% indican que mucho.

Tabla 55

El personal administrativo presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 19         | 5,5        | 5,5               | 5,5                  |
|        | Bastante | 19         | 5,5        | 5,5               | 11,1                 |
|        | Poco     | 41         | 12,0       | 12,0              | 23,0                 |
|        | Mucho    | 113        | 32,9       | 32,9              | 56,0                 |
|        | Algo     | 151        | 44,0       | 44,0              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |

El personal administrativo presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad.

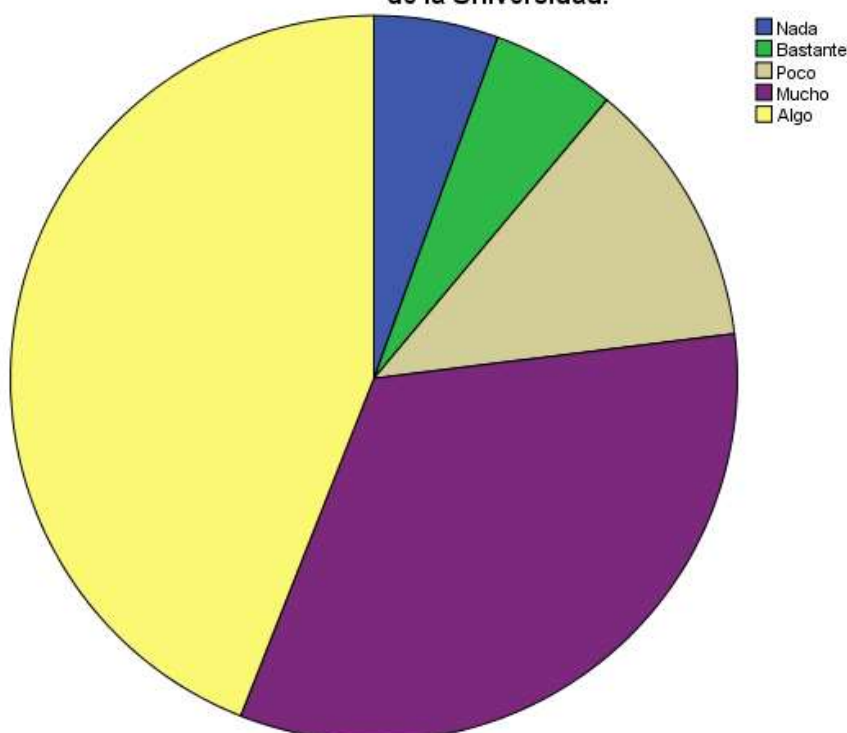


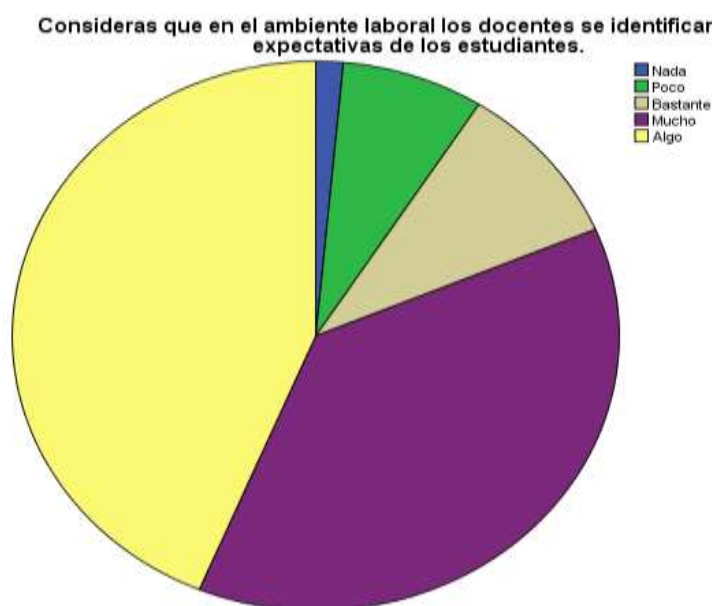
Figura 50. El personal administrativo presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad.

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, El personal administrativo presenta actitudes que se identifiquen con la imagen de la Universidad., son los siguientes: el 5.5% indican que Nada, el 5.57% indican que Bastante, el 12% indican que Poco, el 32.9% indican que Mucho, y el 44% indican que Algo

Tabla 56

*Consideras que en el ambiente laboral los docentes se identifican con las expectativas de los estudiantes.*

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 5          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Poco     | 26         | 7,6        | 7,6               | 9,0                  |
|        | Bastante | 33         | 9,6        | 9,6               | 18,7                 |
|        | Mucho    | 129        | 37,6       | 37,6              | 56,3                 |
|        | Algo     | 150        | 43,7       | 43,7              | 100,0                |
|        | Total    | 343        | 100,0      | 100,0             |                      |



*Figura 51. Consideras que en el ambiente laboral los docentes se identifican con las expectativas de los estudiantes.*

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada, Consideras que en el ambiente laboral los docentes se identifican con las expectativas de los estudiantes, son los siguientes: el 1.5% indican que Nada, el 7.6% indican que poco, el 9.6% indican que bastante, el 37.6% indican que Mucho, y el 43.7% indican que Algo

## 4.2 Análisis de la prueba de hipótesis

### Hipótesis General

Ha Si existe relación directa entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Ho No Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error.

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$P < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis general

Tabla 57

Resultados de la Hipótesis General

|                        |  | Correlaciones          |                    |
|------------------------|--|------------------------|--------------------|
|                        |  | Cultura organizacional | imagen corporativa |
| Cultura organizacional | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral) | 1.000                  | ,676*<br>0.000     |
| Rho de<br>Spearman     | N  | 344                    | 344                |
| imagen corporativa     | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral) | ,676**                 | 1.000              |
|                        | N  | 344                    | 344                |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  
Fuente. SSPS Vs. 25

Dado que el nivel de significancia o valor de  $p = 0.000$  es menor que 0.05 se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.



## Hipótesis Específicas

### Hipótesis Específica 1

HE1. Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

HEo1. No Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Tabla 58

Resultados de la Hipótesis Específica 1. Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una Institución Educativa Superior de Lima Metropolitana en el 2019.

| Correlaciones                                  |                             |  |              |
|--|-----------------------------|--|--------------|
|  |                             | creencias básicas de la cultura organizacional | imagen icono |
| creencias básicas de la cultura organizacional | Coefficiente de correlación | 1.000  | ,577*        |
|  | Sig. (bilateral)            |  | 0.000        |
| Rho de Spearman                                | N                           | 344  | 344          |
|  | Coefficiente de correlación | ,577**   | 1.000        |
| imagen icono                                   | Sig. (bilateral)            | 0.000  |              |
|  | N                           | 344  | 344          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente. SSPS Vs. 25

Dado que el nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  es menor que 0.05 se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

## Hipótesis Específica 2

HE2. Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

HEo2. No existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Tabla 59

Resultados de la Hipótesis Específica 2. Existe una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una Institución Educativa Superior de Lima Metropolitana en el 2019.

|  |  | Correlaciones                                  |                |
|--|--|--|----------------|
|  |  | creencias básicas de la cultura organizacional | imagen actitud |
| creencias básicas de la cultura organizacional | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1.000  | ,465*<br>0.000 |
|  | Rho de Spearman                              | N  | 344            |
| imagen actitud                                 | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,4657**  | 1.000          |
|  | N  | 344  | 344            |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente. SSPS Vs. 25

Dado que el nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  es menor que 0.05 se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

### Hipótesis Específica 3

HE3. Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

HEo3. No existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Tabla 60

Resultados de la Hipótesis Específica 3. Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una Institución Educativa Superior de Lima Metropolitana en el 2019.

| <b>Correlaciones</b> |  |                    |                |
|----------------------|--|--------------------|----------------|
|                      |  | valores declarados | imagen icono   |
| Valores declarados   | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1.000              | ,618*<br>0.000 |
| Rho de Spearman      | N  | 344                | 344            |
| imagen icono         | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,618**<br>0.000    | 1.000          |
|                      | N  | 344                | 344            |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente. SSPS Vs. 25

El nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  es menor que 0.05 se admite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

#### Hipótesis Específica 4

HE4. Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

HEo4. No Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Tabla 61

Existe una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

|                    |                             | valores declarados | imagen actitud |
|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|
| Valores declarados | Coefficiente de correlación | 1.000              | ,639*          |
|                    | Sig. (bilateral)            |                    | 0.000          |
| Rho de Spearman    | N                           | 344                | 344            |
|                    | Coefficiente de correlación | ,639**             | 1.000          |
| imagen actitud     | Sig. (bilateral)            | 0.000              |                |
|                    | N                           | 344                | 344            |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente. SSPS Vs. 25

### Hipótesis Específica 5

HE5. Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

HEo5. No existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Tabla 62

Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

| Correlaciones        |                             |                         |              |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------|
|                      |                             | comunicación<br>interna | imagen icono |
| Comunicación interna | Coefficiente de correlación | 1.000                   | ,719*        |
|                      | Sig. (bilateral)            |                         | 0.000        |
| Rho de<br>Spearman   | N                           | 344                     | 344          |
|                      | Coefficiente de correlación | ,719**                  | 1.000        |
| imagen icono         | Sig. (bilateral)            | 0.000                   |              |
|                      | N                           | 344                     | 344          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Hipótesis Específica 6

HE6. Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

HEo6. No Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

Tabla 63

Existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019.

|                      |                             | comunicación<br>interna | imagen actitud |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------|
| Comunicación interna | Coefficiente de correlación | 1.000                   | ,828*          |
|                      | Sig. (bilateral)            |                         | 0.000          |
| Rho de<br>Spearman   | N                           | 344                     | 344            |
|                      | Coefficiente de correlación | ,828**                  | 1.000          |
| imagen actitud       | Sig. (bilateral)            | 0.000                   |                |
|                      | N                           | 344                     | 344            |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## **CAPÍTULO V:**

### **DISCUSIÓN**

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, los resultados han demostrado la existencia de una relación directa y significativa de ambas variables. En efecto, los resultados se han contrastado de la siguiente manera:

A partir de los resultados obtenidos aceptamos la **Hipótesis alternativa General** donde encontramos que existe una relación directa y significativa entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.676 con un valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Pineda (2018), Orihuela (2018), Valdez (2014), Roca (2016), Assens (2018), Pedraza, Obispo, Vásquez y Gómez (2015) quienes señalan la existencia de una relación significativa entre cultura organizacional compuesta por valores, costumbres, tradiciones y prácticas que tienen sus públicos, con respecto a la imagen que proyecta la organización.

La **Hipótesis Específica 1** ha permitido comprobar la existencia de una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que los alumnos tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.577 con un valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. El resultado logrado es similar con el estudio de Orihuela (2018), quien comprobó que la comunicación está articulada a la imagen Institucional. También se debe tomar en cuenta que las personas avalan en cierta medida las creencias y comportamientos que les otorga la organización y, a su vez, la organización se ve modificada por las características particulares de los individuos que la integran (Walsh, 1995).

La **Hipótesis Específica 2** ha permitido comprobar la existencia de una relación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.465 con un valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. El resultado logrado es similar con la investigación de Valdez (2014), proponiendo un nuevo modelo teórico de Relaciones Públicas desde una concepción basada en las funciones de Relaciones Públicas que deben estar presentes en las organizaciones públicas y privadas. Los resultados de la relación de variables se presentan en un nivel medio bajo, determinándose cierta coherencia con el estudio de Pedraza, et.al (2015), se demuestra que las organizaciones se a un nivel de sistema de creencias (nivel 1) lo cual es producto de la carencia de integración de sus públicos y la introducción de variables culturales que le dan un cierto grado de estabilidad para el logro de varios objetivos, estableciéndose ciertas



recomendaciones para poder mejorar las creencias básicas de la cultura organizacional en los colaboradores.

La **Hipótesis Específica 3** ha permitido comprobar la existencia de una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que los alumnos tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.618 con un valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. El resultado logrado es similar con la investigación De Roca (2016), obteniéndose información relevante de la institución en cuestión, en el propio ámbito de la cultura de la organización ya que la información abarca toda su dimensión espacial y donde se presentan evidencias de la idiosincrasia, valores y comportamiento de la organización en sus diversos los niveles.

La **Hipótesis Específica 4** ha permitido comprobar la existencia de una relación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que los alumnos tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019 determinándose un coeficiente de correlación de 0.639 con un valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se determina que la cultura organizacional depende de ciertos valores éticos entre los más importantes para la presente investigación están la libertad, la responsabilidad, la verdad, etc.; relacionados con las siguientes principios como la transparencia, la responsabilidad social y la estrategia de la confianza para una administración más idónea de la información y de las propias decisiones de la organización que den como resultado: la credibilidad y todo esto incentiva a acrecentar la creación de valor de una centro de educación superior,

más aún si esta tiene pocas décadas de existencia en el mercado de las universidades.

La **Hipótesis Específica 5** ha permitido comprobar la existencia de una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.719 con un valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto es congruente con la evidencia obtenida en Pineda (2018), se debe tomar en cuenta que la clase de la comunicación interna que se difunde entre sus públicos de un centro educativo particular del distrito de Surco esta presenta dos variantes la comunicación formal que está estrechamente ligada a los canales de la organización y la comunicación informal que está ligada al clima organizacional o calidad de relaciones o de vínculos en situaciones de trabajo o extralaborales entre docentes y/o administrativos que atiende a su público externo sea alumnos o padres de familia.

La **Hipótesis Específica 6** ha permitido comprobar la existencia de una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.828 con un valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. El hallazgo de resultados es congruente con la investigación de Assens (2018), los cuales están en relación a la percepción que se obtuvo de empresas españolas y latinoamericanas sobre la fiabilidad de los tres factores de la estructura interna. Se debe tomar en cuenta lo indicado por Castillo (2004), se debe demostrar cortesía que es una parte interesante en la formación de cualquier persona, en que los

maestros sepan usar adecuadamente su vestimenta, qué usar en todo momento y desarrollar su propio criterio es muy importante. Las organizaciones buscan siempre desarrollar una identidad propia que las diferencie y luego las posicione frente a las demás. El término identidad proviene del latín *identitas* que hace alusión a lo que nos da singularidad y que nos identifica frente a otros seres, en este caso se refiere a entidades (organizaciones). El sentido de identidad guarda relación a una auto-reflexión, de si mismo en relación a los otros que son diferentes a nosotros que en este caso hace referencia a corporaciones.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una interrelación directa y significativa entre la cultura organizacional y la imagen corporativa que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.676 con un nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
2. Se concluye que existe una interrelación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.577 con un nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
3. Se concluye que existe una interrelación directa y significativa entre las creencias básicas de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.344 con un nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
4. Se concluye que existe una interrelación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019,

determinándose un coeficiente de correlación de 0.618 con un nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

5. Se concluye que existe una interrelación directa y significativa entre los valores declarados de la cultura organizacional y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019 determinándose un coeficiente de correlación de 0.639 con un nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
6. Se concluye que existe una interrelación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen icono que los estudiantes tienen de una IES de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.719 con un nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
7. Se concluye que existe una interrelación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen actitud que los estudiantes tienen de una IES Superior de Lima Metropolitana en el 2019, determinándose un coeficiente de correlación de 0.828 con un nivel de significancia o valor de  $p= 0.000$  menor que 0.05, se admitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
8. Los profesionales de Relaciones públicas del siglo XXI tienen la oportunidad de consolidar y posicionar nuestra rama profesional como una carrera de prestigio enfatizando la necesidad que su pilar principal son los valores institucionales como creencias básicas de una filosofía empresarial que

propugnen como base de su actividad relacional el bienestar de sus públicos tanto internos como externos.

9. Hay un ámbito de interés científico poco explorado que atañe a futuras investigaciones, con respecto a cómo se produce la influencia de la cultura organizacional en la construcción de la identidad corporativa y al mismo tiempo como ésta en forma indirecta puede afectar la construcción de la imagen organizacional que se forma el público interno y externo de la organización.
10. En el presente estudio se ha iniciado la investigación sobre el tema de como la comunicación interna es un concepto que no sólo atañe a la cultura organizacional, sino que es un constructo que la une a esta última con la identidad y la imagen corporativa de las organizaciones, lo cual es tarea pendiente para futuras investigaciones no sólo en el ámbito de las instituciones educativas de nivel superior, sino en cualquier institución que desee construir un clima organizacional satisfactorio para sus públicos en general.

## **RECOMENDACIONES**

1. Para mejorar su sondeo de su cultura organizacional se recomienda a la IES, contar con un área, dirección o departamento de Relaciones Públicas, lo cual se hace cada vez más necesario para tener éxito, sobre todo si se trata de universidades que aspiran a forjarse un lugar, en un cada vez más competitivo mercado educativo de instituciones de nivel superior como el de Lima Metropolitana.
2. Los alumnos de la IES que proceden de diferentes zonas de la ciudad, no están muy dispuestos a integrarse la lógica de la comunicación organizacional, por esta razón sugiero el mecanismo de puertas abiertas para que los alumnos puedan acceder a la información.
3. El uso de BTLs cada vez más eficientes para que el público interno y externo reciban en forma comprensible la información descendente proveniente del directorio o alta gerencia.
4. Fomentar visitas guiadas de los alumnos y administrativos a las oficinas de las coordinaciones académicas para que se familiaricen con la lógica de los procesos académicos y evitar de esta forma la alta tasa de tickets de reclamos del servicio de atención al estudiante.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aguadero, F. (2013). Relaciones Públicas y comunicación: Un enfoque estratégico. México D.F: Colección acción empresarial.

Aparecida, M.& Franca, F. (2012). Gestión de Relaciones públicas para el éxito de las organizaciones, Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Camacho, I, et.al, (2002). Ética de la empresa. Bilbao: Centros universitarios de la compañía de Jesús

Capriotti, P. (1998). La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Chaves, N & Durán, A. (2013). La imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a.ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gilli.

Galicia, L; Balderrama, J. & Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos- propuesta de una herramienta virtual. 9 (2)

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-61802017000300042](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042)

Gilli, J (2011). Ética y empresa. Buenos Aires: Gránica.

Grunig & Hunt (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill.



- Maxwell, J. (2014). *Ética-La regla de oro para triunfar en los negocios*. Florida: Taller del éxito.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC
- Pineda (2018). *Relación entre la cultura organizacional y la imagen del público interno de una institución educativa particular del distrito de Santiago de surco*. Tesis de Maestría.
- Robbins y Judge (2012). *Introducción al comportamiento organizativo*. México: Pearson Educación.
- Rubin, R. y. (2015). *Fases dentro de un proceso*. Lima: Mercurio.
- Sánchez, A. (2009). Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales, Recuperado de [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_23\\_1\\_una-aproximacion-a-las-relaciones-publicas-en-el-peru-evolucion-teorica-y-aplicaciones-profesionales.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_una-aproximacion-a-las-relaciones-publicas-en-el-peru-evolucion-teorica-y-aplicaciones-profesionales.pdf)
- Sánchez, A. (2010). Evolución social de Relaciones Públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la Comunicación organizacional, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301761>
- Sánchez, A. (2016). Bernays y Matrat. Debates en torno a los fundamentos de Relaciones Públicas en occidente. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/317810753\\_Bernays\\_y\\_Matrat\\_Debates\\_en\\_torno\\_a\\_los\\_fundamentos\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicas\\_en\\_occidente](https://www.researchgate.net/publication/317810753_Bernays_y_Matrat_Debates_en_torno_a_los_fundamentos_de_las_relaciones_publicas_en_occidente)
- Sheen, R. (2016). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial*. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima.

- Solorzano, E y Pérez, R. (1999). Relaciones Públicas superiores, una nueva metodología Lima: Universidad San Martín de Porres – Fondo editorial.
- Torres, M. (2010). Ética empresarial como ventaja de gestión para las Mypes del cono sur de Lima metropolitana.
- Valdez M. (2014). desarrolló una tesis titulada Funcional, relacional y sinérgica de las relaciones públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú.
- Xifra, J. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa 236, Revista Historia y Comunicación Social, 2006, 11, 229-240, 13. Comunicación Social 20/6/06. Recuperado de: [https://www.academia.edu/5119818/Lucien Matrat y la consolidaci%C3%B3n de las relaciones p%C3%ABlicas en Europa](https://www.academia.edu/5119818/Lucien_Matrat_y_la_consolidaci%C3%B3n_de_las_relaciones_p%C3%ABlicas_en_Europa)
- Yarce, J. (2016). Empresas éticas. Cómo gestionar la ética corporativa. Panamericana editorial.

#### **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:**

- Aguirre y León (2013). Con la tesis titulada Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2047/1/T-UCSG-POS-MCO-5.pdf>
- Assens-Serra, J. (2018). Cultura Organizacional: Una investigación psicométrica, predictiva y transcultural, en empresas españolas y latinoamericanas. Tesis doctoral. Recuperado: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666969/tesdoc\\_a2018\\_assens\\_serra\\_jordi\\_cultura\\_organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666969/tesdoc_a2018_assens_serra_jordi_cultura_organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ayala, M. (2011). Relaciones Públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina interdependiente-análisis del ámbito latinoamericano.

Recuperado de: [https://issuu.com/mayalas/docs/tesis\\_30\\_de\\_mayo\\_1/66](https://issuu.com/mayalas/docs/tesis_30_de_mayo_1/66)

Pedraza, L., Obispo, K., Vásquez, L. y Gómez, L. (2015). Artículo de investigación científica y tecnología, Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico, Revista Clio América, 9 (17). Recuperado:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CX6RU5hkiOIJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5139907.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Morales, F. (2016). *La Comunicación Interna*. Recuperado de:

<http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Revista Latina de Comunicación Latina de Comunicación social (2009). Obtenido de:

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/863\\_Colombia/64\\_78\\_AS\\_Preciado.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/863_Colombia/64_78_AS_Preciado.html)

Revista Opción, de la Universidad de Zulia (2016) en colaboración con Universidad de VIC de Barcelona. España. Por Marc Compte-Pujol, Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482020.pdf>

Roca (2016). La Cultura Organizacional en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Recuperado de:

[http://www.revistacts.net/files/Portafolio/Tesis\\_Roca.pdf](http://www.revistacts.net/files/Portafolio/Tesis_Roca.pdf)

Raineri, A. (2019). *Creencias y cambio organizacional en los sectores público y privado*. Obtenido de:

[https://www.researchgate.net/publication/255635139\\_CREENCIAS\\_Y\\_CAMBIO\\_ORGANIZ](https://www.researchgate.net/publication/255635139_CREENCIAS_Y_CAMBIO_ORGANIZ)

[ACIONAL EN LOS SECTORES PUBLICO Y PRIVADO/link/53dc4c00cf2a76fb667b636/download](http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm)

RRPP.net. ( 2019). *Identidad Corporativa*. Obtenido de:

<http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>

Rubin, R. (2015). *Fases dentro de un proceso*. Lima: Mercurio.

Shein, E. (2011). *Psicología de la Organizaciones*. México: Editorial McGraw-Hill.