



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una  
institución educativa privada de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de la Educación

**AUTOR:**

Mechán Zapata, Francisco Iván ([orcid.org/0000-0002-0215-7699](https://orcid.org/0000-0002-0215-7699))

**ASESORES:**

Dr. Mirez Toro, Jamer Norvil ([orcid.org/0000-0001-7746-6560](https://orcid.org/0000-0001-7746-6560))

Dr. Chang Jimenez, Carlos Alfredo ([orcid.org/0000-0002-5776-0620](https://orcid.org/0000-0002-5776-0620))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad de Servicio

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

CHICLAYO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A mi señor Dios, por acompañarme durante este tiempo a lograr los objetivos trasados en el tiempo justo y trasado según su voluntad.

A mis padres, Francisco y Ada Yolanda, por inculcar el estudio, trabajo, decisión y voluntad para alcanzar las metas trazadas.

A mi familia, Erika Yesenia mi esposa, Enzo Matias, Daniela Alejandra y Luis Francisco Joaquín mis hijos, por su apoyo moral y comprensión durante todo este proceso de estudio y esfuerzo, siendo mi motivo de seguir creciendo profesionalmente.

Francisco Iván

## **AGRADECIMIENTO**

A los Directivos y docentes de la institución educativa particular que me permitió realizar la investigación de la presente tesis.

A nuestros docentes de la Maestría en Administración de la educación, en particular a nuestros asesores: Dr. Mírez Toro, Jamer Nórvil y Dr. Chang Jiménez, Carlos Alfredo por su dedicada labor en el proceso del rigor de la investigación que amerita la finalización de la tesis de posgrado.

A los integrantes del grupo 6, Noe, Claudia, James y Julio, por el gran esfuerzo y unión demostrado durante este tiempo de estudio generándose una amistad que perdurara en el tiempo y vida profesional.

Francisco Iván

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	v
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.2.1. Definición conceptual: .....	14
3.2.2. Definición operacional: .....	14
3.3. Población/Muestra .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Muestra de docentes de EBR particular de Chiclayo</i> .....	15
<b>Tabla 2:</b> <i>Percepción de la imagen corporativa por los formadores del nivel inicial de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo</i> ....	18
<b>Tabla 3:</b> <i>Percepción de la imagen corporativa por los formadores del nivel primaria de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo</i> ....	19
<b>Tabla 4:</b> <i>Percepción de la imagen corporativa por los formadores del nivel secundaria de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo</i> ....	20
<b>Tabla 5:</b> <i>Percepción de la imagen corporativa por dimensión por los formadores de los niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo</i> .....	21
<b>Tabla 6:</b> <i>Comparativo de la Percepción de la imagen corporativa por los formadores de los niveles inicial – primaria y secundaria de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo</i> .....	22

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: <i>Percepción de la imagen corporativa I.E. Particular</i> .....	59
Gráfico 2: <i>Comparativo percepción imagen corporativa por niveles</i> .....	59
Gráfico 3: <i>Comparativo dimension1: Identidad por niveles</i> .....	60
Gráfico 4: <i>Comparativo dimension3: imagen por niveles</i> .....	60
Gráfico 5: <i>Comparativo dimension2: Comunicación por niveles</i> .....	60
Figura 1: <i>Autorización realización de investigación</i> .....	40
Figura 2: <i>Cuestionario de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo</i> .....	41
Figura 3: <i>Asentimiento informado</i> .....	45
Figura 4: <i>Firma validación de instrumento juez 1</i> .....	52
Figura 5: <i>Firma validación de instrumento juez 3</i> .....	53
Figura 6: <i>Firma validación de instrumento juez 2</i> .....	53
Figura 7: <i>Fiabilidad de prueba piloto de Alfa de Cronbach</i> .....	59
Figura 8: <i>Base de datos – información recogida por los docentes de los 3 niveles: Inicial – Primaria y Secundaria</i> .....	59

## RESUMEN

Las empresas de hoy en día tienen una necesidad cada vez mayor de creación de valor y competitividad. Esto requiere una imagen corporativa sólida que evoque asociaciones positivas y se haga evidente en el momento de la adquisición. Las instituciones educativas son parte del mercado de la educación, razones importantes para la investigación basada en el cliente interno, en sus docentes.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo.

Se desarrollo una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo simple correspondiéndole el diseño descriptivo-comparativo.

En la selección de la población se consideró a los formadores de los diferentes niveles de EBR en la institución educativa privada de Chiclayo, siendo el total de 100, de tipo no probabilístico por conveniencia.

El instrumento aplicado para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 3 dimensiones y con un total 25 ítems.

Se concluyo, que existe un alto nivel en la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo.

**Palabras clave:** Percepción, imagen corporativa, identidad, comunicación, educación básica.

## ABSTRACT

Today's companies have an ever-increasing need for value creation and competitiveness. This requires a strong corporate image that evokes positive associations and is evident at the time of acquisition. Educational institutions are part of the education market, important reasons for research based on the internal client, on their teachers.

The main objective of the research was to determine the perception of the corporate image on the part of the trainers of the different levels of regular basic education of a private educational institution in Chiclayo.

A quantitative methodology was developed, of a simple descriptive type, corresponding to the descriptive-comparative design.

In the selection of the population, the trainers of the different levels of EBR in the private educational institution of Chiclayo were considered, with a total of 100, of a non-probabilistic type for convenience.

The instrument applied for data collection was the questionnaire, which is composed of 3 dimensions and with a total of 25 items.

It was concluded that there is a high level in the perception of the corporate image on the part of the trainers of the different levels of regular basic education of a private educational institution in Chiclayo.

**Keywords:** Perception, corporate image, identity, communication, basic education.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existe una creciente necesidad de que las empresas creen valor y competitividad, y se necesita de una imagen corporativa sólida que genere asociaciones favorables y que sea clara al momento de adquirirla. La imagen corporativa se considera como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones del cliente externo hacia la empresa o marca y la determina cómo el público interpreta los bienes, valores y la divulgación de la empresa, por consecuencia la buena gestión logrará generar servicios diferenciados, los cuales logren otorgar experiencias particulares, esto repercutirá en la sostenibilidad empresarial en el tiempo con el incremento de clientes fieles (Ramos et al., 2020) en ese mismo contexto EAE Business School (2020) nos indica ventajas que son alcanzadas por empresas con una buena imagen corporativa positiva, estas son: promoción a la lealtad de los interesados y fortalecimiento de la relación con ellos, siendo el mercado altamente competitivo, la simpatía por la marca no se ve opacada por empresas que cuentan con estrategias de fidelidad de clientes; mejora de rendimientos de productos, en su promoción, producción y políticas de sostenibilidad son menos costosas acciones positivas en ventas; alineación de los empleados con los valores de la empresa, el rol del empleado y sus acciones pueden mejorar o arruinar la empresa, al existir una imagen corporativa positiva las acciones tendrían que sumar a lo positivo y su sentir para no dañar su imagen; robustez de la figura de la empresa en el mercado, en todo sentido una imagen corporativa negativa no solo evita afluencia de clientes ganados, esto atemorizaría a los inversores, desde la opinión de (Kotler et al., 2021) es por esto que los especialistas en marketing están en constante cambio ante la transformación digital de los negocios y a la variedad del comportamiento de los interesados.

En Brasil, Costa et al. (2018) en su investigación realizada precisan que la imagen corporativa es como una fotografía al instante, que revela los estímulos que expresa el público por la organización, según la manera de observar el entorno del individuo. En Cuba Álvarez et al. (2019) nos indica que la imagen corporativa es el conocimiento del público exteriorizado con el funcionamiento que la empresa otorga, esto es congruente con la gestión que realizan los directivos para seguir logrando objetivos acertados y exitosos. En tal sentido la imagen corporativa depende de factores externos, que el entorno y los clientes pueden tomar, crear y



percibir a través de los diferentes medios físicos o virtuales como también el tradicional boca a boca (Arenas, 2019).

En Trujillo, Aranda (2022) nos explica que la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa, es influenciada por las redes sociales, esto debido a la pandemia vivida, donde la forma de publicación de sus servicios se adaptó a los nuevos medios de comunicación para las instituciones educativas, mientras tanto en Lima, Fabian (2020) en su investigación realizada nos informa que la imagen corporativa es un elemento favorable para una institución educativa, que al tener buena comunicación interna con los alumnos se construye una relación positiva la cual se ve reflejada en la calidad de educación y servicios que ofrece la institución educativa.

En Chiclayo, Del Carpio (2022) en su investigación realizada nos indica que una institución educativa debe instituir y consolidar una cultura organizacional que logre motivar a su personal como maestros y administrativos de la institución a realizar de una forma más efectiva sus labores, así mismo generar espacios de participación grupal e individual que fomenten el conocimiento de la filosofía de la institución lo cual llevará a consolidar la imagen corporativa, aunado a esto Yep (2022) en su proyecto de investigación indica que la imagen corporativa es correlacional con la gestión de relaciones públicas, generando una cultura de cambio en base a credo, modo de actuar y ser, todo mediante mensajes de proyección de la cultura interna y externa que se divulga de la imagen corporativa al público objetivo.

Ante lo expuesto, la investigación abordó la percepción de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular sobre la imagen corporativa que está brindando la institución educativa; estando en post pandemia se cambió la forma de comunicarse con el mundo generando desafíos, siendo la migración a lo virtual y nace la siguiente problemática en la cual los formadores conocerán los medios de comunicación que se utilizan actualmente para difundir la imagen corporativa y se reconocen como parte de la comunidad no solo física sino también virtual, otro factor que se presenta es la nueva escala salarial que presenta el estado, el nuevo reto de las instituciones educativas particulares que están enfrentando, ante la deserción de docentes antiguos que optan por migrar al estado, quizás siendo esta una muestra de falta de identidad o falta de comunicación ante

nuevos retos, esta causa podría dar origen a una imagen corporativa negativa la cual no es favorable para cualquier institución educativa particular o nacional.

El problema estudiado fue: ¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo?

La presente investigación se justificó en el aspecto Social, porque, permitirá incrementar el conocimiento de la variable propuesta en la investigación, permitiendo a las instituciones privadas de la ciudad de Chiclayo conocer mejor aspectos que tenemos que medir en beneficio de su imagen corporativa; en el aspecto teórico es importante porque pone en conocimiento teorías de la imagen corporativa y su relevancia en la percepción de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular en las instituciones educativas en la sociedad del siglo XXI como ventaja competitiva; en el aspecto práctico: se evidencio conocimiento del paso a paso y resultados logrados en la investigación de la comunidad docente de sus tres niveles; en el aspecto metodológico: se utilizó el enfoque cuantitativo de tipo básica diseño descriptivo comparativo.

El objetivo general que orientó la investigación fue: Determinar la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo y como objetivos específicos se plantearon identificar la percepción de la imagen corporativa de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo y como segundo objetivo comparar la percepción según los encuestados de cada nivel.

Finalmente, se formularon dos hipótesis: H1: Existe diferencia significativa sobre la percepción de imagen corporativa por los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo. H0: No existe ninguna diferencia referente a la percepción imagen corporativa por los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Abdullah y Ali (2018) desarrollaron su investigación sobre la importancia de la imagen corporativa al momento de competir con las instituciones de educación superior, esto se debió al incremento de las instituciones públicas privadas en Malasia, siendo la meta poder establecer si existe reciprocidad en la satisfacción y lealtad de los estudiantes hacia la imagen corporativa de la institución UiTM Kuala Terengganu; en la cual se tomó una muestra de 306 estudiantes entre estudiantes de pregrado, en donde se aplicó análisis descriptivos, la correlación de Pearson y regresiones múltiples para verificar el objetivo de estudio, teniendo como resultado que la satisfacción y la lealtad son los principales impulsores de la imagen corporativa, esta relación positiva deberá promover políticas que generen el impacto de buena reputación de la imagen corporativa de la institución educativa.

Asimismo Costa et al. (2018) tuvieron como propósito identificar los factores que están asociados a la percepción de estudiantes de educación superior sobre la imagen corporativa de las instituciones públicas de Río de Janeiro en la oferta de cursos a distancia (DL) a través de Internet, siendo un estudio de campo de carácter exploratorio, descriptivo y cuantitativo, teniendo como población las instituciones del consorcio Centro de Educación Superior a Distancia del Estado de Río de Janeiro (CEDERJ) las que imparten cursos de pregrado, y las unidades de observación son estudiantes matriculados en el Centro Sao Fidelis (Polo de Sao Fidelis), se tuvo en cuenta para registrar los datos el instrumento encuesta y se procesa con el software SPSS, teniendo como resultado que la imagen corporativa es una instantánea en base a los estímulos desarrollados por la organización e impartidos al público a partir de factores cognoscente y de afecto en el entorno social de la marca, siendo esta que la imagen tiene una multidimensionalidad y la más valorada en la imagen afectiva.

En este sentido Hassan y Shamsudin (2019) en su investigación realizada se centraron en los desafíos de calidad de prestación de servicio y como la imagen corporativa puede afectar la satisfacción y lealtad de los estudiantes lo que es consecuencia del aumento de su comunidad estudiantil, su objetivo fue medir los efectos de la calidad del servicio y la imagen corporativa en la satisfacción y lealtad de los estudiantes, este estudio adaptó el método cuantitativo mediante el cual se utilizaron cuestionarios como instrumento de captación de datos. Se recopilaron y

analizaron 398 datos de estudiantes de TVET HLI, que es Universiti Kuala Lumpur (UniKL) en Malasia, mediante modelo de medición PLS-SEM, el resultado que se obtuvo indica que existe una significación y efectos directos de la calidad del servicio y la imagen corporativa sobre la satisfacción y lealtad de los estudiantes.

En cuanto al investigador Maore (2019) procedió a realizar su investigación en Kenia, donde ahondó en ver cómo influye los atributos de gestión de marca, la imagen corporativa y las características del cliente en la satisfacción del cliente entre los estudiantes universitarios, el estudio se basó en tres teorías: modelo de valor de marca basado en el cliente, la teoría de la confirmación de las expectativas y la teoría de la utilidad del consumidor, utilizó la investigación descriptiva, su población objetivo comprendía estudiantes de las 70 universidades registradas y acreditadas para operar en Kenia, de los cuales se extrajo una muestra aleatoria de 384 estudiantes, el estudio estableció que la imagen corporativa es el intermediario estadísticamente significativo entre los atributos de gestión de marca y la satisfacción del cliente ( $R^2=0,388$ ; valor  $p = 0,000$ ) y también se encontró que la imagen corporativa tiene un efecto de moderación más fuerte en la relación entre las prácticas de gestión de marca y la satisfacción del cliente en universidades de propiedad institucional privada en comparación con las universidades públicas y de propiedad privada individual, para mantener la satisfacción del cliente a través de la marca, las universidades deben identificar las formas en que una marca fuerte puede crear valor para los clientes, esto se puede mejorar mediante la prestación de servicios de calidad, tecnología superior.

Ong y Ravindran (2022) en su estudio se centraron en el análisis de la satisfacción de estudiantes y su lealtad la cual fue influenciada por calidad de servicio y su imagen corporativa, tuvo como fin ver el tipo de relación de las variables imagen corporativa, calidad de servicio, satisfacción y en su comunidad de estudiantes en las Universidades de Malasia, la investigación ha seguido el diseño de investigación cuantitativa a través de la recopilación de datos primarios las cuales son basadas en las teorías de Parasuraman et al. 1985; se aplicó la investigación en 767 estudiantes de todas estas universidades de Malasia, como resultado de la investigación se generan nuevos conocimientos en los cuales se observa que la imagen corporativa relacionada con las variables estudiadas conduce a la fidelización de los estudiantes en general en Malasia.

Asimismo Flores (2018) en La Molina realizó su investigación cuyo objetivo fue indagar la dependencia que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento corporativo en una academia de La Molina, en la cual se aplicó el diseño no experimental tipo transversal - cuantitativo, tuvo como muestra 180 personas entre estudiantes y colaboradores; para la toma de datos se utilizó una herramienta empleando escala de Likert, para el proceso de las variables se utiliza el alfa de Cronbach el cual arroja un óptimo resultado sirviendo así a la investigación con un alto grado de aceptación y fiabilidad, mediante el software SPSS se obtienen los siguientes resultado de las variables determinándose que existe una relación moderada entre las variables imagen corporativa y el posicionamiento Institucional en colaboradores dentro de la institución educativa la Molina 2018.

En Chimbote Celestino (2019) desarrolló su investigación y se propuso el objetivo establecer la relación que existe entre imagen corporativa y la variable de responsabilidad social empresarial de la Universidad Privada de Chimbote-Ancash, en la cual se aplicó la indagación de tipo correlacional, no experimental, diseño transversal con un enfoque cuantitativo; teniendo a 102 trabajadores de la universidad como muestra, aplicando el instrumento encuesta para ambas variables siendo validados por tres expertos, recabada la información fueron procesados y arrojaron como resultado que si existe relación entre las variables, siendo la variable Imagen corporativa la cual tiene un porcentaje de correlación significativa y positiva de 75.5% a la variable responsabilidad social.

Por otro lado Chávez (2019) en su investigación se centró en identificar la correlación de las variables branding y la variable imagen corporativa de la UCV sede Olivos; el tipo investigación que se propuso fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal; donde la muestra se logró con 100 alumnos del proceso de ingreso 2019 – I, del cual se procedió a recolectar datos utilizando el instrumento cuestionario que para validar se sometió a juicio crítico del asesor, seguido se procesaron los datos a través del paquete estadístico SPS; finiquitando que las variables de branding y la variable imagen corporativa tiene una reciprocidad de 0,540 indicador de relación positiva moderada siendo esta un indicador de gestión de Branding el cual ha optimizado la imagen corporativa de la UCV sede Olivos.

Por otro lado Perez (2019) en el desarrollo de su investigación se planteó como objetivo conocer la relación que podría existir entre dos variables: calidad de servicio e imagen corporativa según la apreciación de la comunidad de discentes de universidad de Lurigancho de Chosica de la ciudad de Lima; la investigación aplicada fue el enfoque cuantitativo, invocando al procedimiento hipotético deductivo, el diseño no experimental, correlacional, transversal; contando con una población de 280 discentes del centro de estudios del IX ciclo, siendo 162 estudiantes la muestra a los cuales se les aplicó instrumentos para las variables estudiadas resultando una relación bilateral positiva alta desde el punto de visión de la población estudiantil de la casa de estudios universidad de Lurigancho.

También Tomaylla (2019) nos presentó como objetivo en su investigación identificar la existencia de correlación entre el branding y la imagen corporativa en la sede de los Olivos de la Universidad César Vallejo, la presente investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, para su muestreo se contó con 100 alumnos de la sede 2019 – I del campus de los Olivos, en los cuales se aplicó el instrumento cuestionario para la toma y proceso de datos, instrumentos validado por juicio de expertos, data procesada por el software SPSS el cual arrojó de resultado que es tangible la reciprocidad positiva moderada entre ambas variables, concluyendo que una buena gestión de branding permite una mejora en la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo – sede Los Olivos.

En cuanto Hipolito (2020) realizó el estudio de las variables comunicación interna y la imagen corporativa y su relación para el instituto médico especializado Uroginec, teniendo la investigación un enfoque cuantitativo de tipo aplicada representativo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal; donde la población fueron 20 trabajadores de la institución a los cuales se les aplicó un cuestionario y esta información fue procesada por el software SPSS en la cual arrojó como resultado la existencia correlacional entre las dos variables, siendo la variable comunicación interna la que acciona al fortalecimiento de la imagen corporativa en los colaboradores internos.

En Chiclayo Carrión y Reyes (2020) realizaron la investigación que tuvo por objetivo comprobar la estrategia de mejorar de la responsabilidad social en la imagen corporativa, siendo la I.E. Particular Huellitas donde se aplicó la

investigación de tipo cuantitativa, aplicada-experimental, teniendo como muestra a los docentes, padres de familia y alumnos, para la recolección de datos se utilizaron 2 instrumentos: la guía de entrevista y el cuestionario aplicado 2 veces, en el pre test permitiendo conocer la situación actual y después en el pos test para conocer el estado después de aplicado, obteniendo como resultado significativo la aplicación de estrategias de responsabilidad social empresarial mejora la reputación de la imagen corporativa de la I.E Particular Huellitas de Chiclayo.

Asimismo Zúñiga (2021) realizó su investigación para precisar si la ejecución de un sistema de atención al ingresante mejoraría la apreciación sobre la imagen corporativa de una universidad privada en Lambayeque, con referente a la investigación es mixta, cuantitativa, diseño no experimental, prospectivo, teniendo una muestra de 115 estudiantes del ingreso del 2do ciclo 2020, donde se aplicó la encuesta y un cuestionario en la recolección de datos, los cuales al ser procesados se deduce que la imagen corporativa está siendo rebajada por las siguientes dimensiones: imagen, atención y calidad de servicio al ingresante sobrepasa el 80% desfavorablemente, mientras que en la dimensión de comunicación y conducta se encuentra con un 51% de promedio desfavorable, se puede deducir que con la propuesta la cual es variable de atención al ingresante esta brecha puede decrementsar en un 20% en el tiempo de 1 año.

En este sentido Del Carpio (2022) en su trabajo de investigación se planteó como objetivo precisar la influencia de la Comunicación Interna en la variable Imagen Corporativa en integrantes de una I.E. de la ciudad de Chiclayo, emplearon para la investigación el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, siendo causal o explicativa, donde se aplicó la investigación fueron en 26 colaboradores entre docentes y administrativos, donde aplican la encuesta como instrumento de proceso de datos para las variables estudiadas y donde se evidencia que existe una buena comunicación interna con 84,6% y se afirma que hay una buena imagen corporativa con 96,2%, por lo tanto la comunicación interna no predominó sobre la imagen corporativa.

Por otro lado Yep (2022) realizó la investigación de las variables gestión de relaciones públicas e imagen corporativa siendo el objetivo verificar si existe relación entre ambas en la universidad César Vallejo, el tipo que se realizó fue de tipo básica, y por su alcance fue investigación descriptivo-correlativo, con diseño

no experimental de corte transversal, para el tratamiento de datos contó 150 colaboradores de población y se realiza la muestra en 77, a los cuales se aplicó el instrumento cuestionario para ambas variables obteniendo el resultado que existe relación entre las dimensiones de la variable relaciones públicas con la imagen corporativa de universidad César Vallejo en Julio del 2021.

De acuerdo Morán (2020) que cita a Izquierdo Morán y Acurio Armas (2019), expresaron que los mercados son la base para el crecimiento, y los participantes deben conocer a sus próximos clientes en aspectos básicos que pueden intervenir en el proceso de compra y pos compra, además deben contar con una eficaz imagen corporativa que hará distinciones frente al público y la competencia, esto hará tener un público objetivo cautivado (Magallanes y Quiroz, 2020)

La investigación se basa en la percepción de la imagen corporativa, a continuación, desarrollaremos cada uno.

Percepción: En la opinión de María Reyes et al. (2021) que cita a Oviedo (2004) definió a la percepción como el idear de la mente a través de interacciones continuas, estas obtendrán las cualidades externas que logren captar para definir su esencia, a si también sostiene Gordillo et al. (2020) que la percepción es la satisfacción materializada de la persona, cognitiva y emocionalmente que se cumple cuando ve cumplida sus expectativas, en la investigación la cual se centra en la percepción del formador, tenemos a Castillo y Alegre (2023) que cita Day (2005) y precisó que la percepción de parte del docente es manifestada de acuerdo a las condiciones socio-laborales que otorgue la institución, éstas a su vez influirán en el nivel físico, emocional y conductual en caso sean positivas o negativas, donde el docente representa la institución educativa y por lo tanto es un mensajero de la imagen de la corporativa que se forma día a día.

Imagen Corporativa: Según Kotler y Keller (2012) reconocidos expertos en marketing, expresaron que la imagen corporativa se define como "la manera en que una empresa se presenta y se representa a sí misma a través de su identidad visual, mensajes y acciones para formar una imagen con impresión duradera de sus públicos clave", también Blanco (2013) refirió que "La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos ideales de dicho individuo" (p.18), el autor



manifiesta que la formación de cada persona sobre la imagen corporativa es única, construida por el momento y lo que puede percibir de sus atributos.

Para Valencia y Nivia (2016) que cita a Costa (2001) define a la imagen corporativa: “como la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican; cómo ven o recuerdan los demás una marca u organización” (p. 52), el autor pone en evidencia los aspectos de importancia, como los clientes nos aprecian, el recuerdo que aguardar y que mensaje será el más significativo, esto al ser positivo mantendrá un cliente fiel.

Así mismo Arenas (2019) describe que tenemos que tener en cuenta la influencia de aspectos interno y externos lo cual hará que la imagen corporativa sea percibida de forma diferente por un grupo de personas, cada quien con su opinión.

Pupavac et al. (2009) en su investigación de la variable imagen corporativa fundamentó que para lograr una gestión adecuada de la imagen corporativa se tiene que tener en cuenta las variables identidad la cual es el diferenciador de otras empresas, la comunicación que nos permitirá transmitir la singularidad de la empresas a sus audiencias y la imagen siendo el ojo del público que mide su impresión hacia la empresa, estas serán tomadas para las dimensiones de nuestro instrumento.

Las dimensiones a desarrollar se toman a Sánchez y Pintado (2009) para sus definiciones a estudiar:

Dimensión 1: Factor Identidad, Es el ser, la esencia de la empresa, son los atributos que hacen que se destaquen de otras empresas del mismo mercado, estos diferenciadores es lo que permite que la imagen corporativa sea reconocida con solo nombrar alguno de ellos (Sánchez y Pintado, 2009),

Bajo esta perspectiva Burneo (2020) manifestó que la identidad son rasgos únicos de un ente o colectividad que hará la diferencia, en una empresa es construida por la autoimagen y autopercepción que es la proyección de los empleados hacia el público externo.

Identidad Visual: Desde la posición de Fava et al. (2022) nos aclararon que es de suma importancia, por el favorecimiento tanto del mercado como de la comunidad de la institución; es la representación visual, icónica, gráfica (una imagen sólida) que representa sentimientos, emociones que logran un sentido de pertenencia.

Identidad Organizacional: Oliva y Prieto (2015) argumentaron que, es lo que se piensa, siente y perciben los miembros acerca su organización, con referente a las características, valores y experiencias que tienen en común estos grupos a diferencia de la opinión personal.

Dimensión 2: Factor comunicación, Es el elemento principal para el reconocimiento y formación de la imagen de la empresa, mediante esta se da a conocer las nuevas propuestas en los diferentes aspectos del negocio tanto interno como externo, estos serán acompañados de mensajes de coherencia para mantener la imagen corporativa positiva para su mercado objetivo (Sánchez y Pintado, 2009)

Comunicación efectiva: Según López y Moncada (2020) el cual se basó en Capriotti (1999), sosteniendo que el solo hecho de comunicar tanto interna como externa, tiene un fin en las conductas las cuales puede beneficiar o acabar con la imagen de la empresa, las acciones de comunicar a los empleados son el accionar de la imagen ya que ellos son los responsables de comunicar hacia el exterior.

Dimensión 3: Factor imagen, es la forma de reconocimiento que tiene el público hacia la empresa, estos elementos de confianza y fidelidad de los consumidores no son elementos controlados y están en constante cambio de acuerdo a experiencias o intercambio de actividades que se viven en la empresa (Sánchez y Pintado, 2009)

Experiencias anteriores e ideas previas: Señaló Cornejo (2020) el cual cita a Rivera et al. (2013) que es una creación en base a interacciones las cuales son subjetivas o reacciones propias en un momento dado, el cual es determinado por la persona según su preferencia y tiempo, y estas serán cambiantes en base a las motivaciones o necesidades de la persona en próximas relaciones con la empresa. Así mismo Awan et al. (2018) sostiene que la imagen corporativa es la creencia que tienen los miembros de la organización o la percepción a futuro de los stakeholders.

Como señaló Vire (2019) la imagen corporativa es lo que uno va construyendo mentalmente, en atributos, relación y experiencias habituales que tiene con la organización, nos da a conocer que no existe pasos rigurosos para la construcción de una imagen corporativa, lo que siempre existirá es la gestión que se ha de tener sobre la imagen e identidad corporativa, estrategias adecuadas de

comunicación que logren experiencias satisfactorias con su público interno y externo, permitiendo generar una imagen positiva a la organización.

Es claro que contar con una imagen corporativa positiva traerá beneficios así lo dice Castro (2016) como la atracción de empleados con talento se incrementará el sentido de permanencia de los colaboradores, siendo estos leales a la marca, como lo expresa Takaki et al. (2015) que cita a Melewar y Akeel (2005) indicando que la educación es un escenario muy particular, pues se considera cliente al "estudiante" como al propio "personal".

D'Alessandro (2001) "Tu marca no es lo que dices que eres, sino lo que tus empleados dicen que eres".

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque que se ha realizado es de tipo cuantitativo por que se tendrá que hacer uso de un método secuencial y estricto de pasos para su desarrollo (Hernández y Mendoza, 2018), para ello se realizó estadísticas para comparar la percepción de los grupos establecidos en la muestra a encuestada.

El diseño trabajado ha sido no experimental al no tenerse que manipular la variable, solo hace uso del análisis y medición de la variable en el contexto donde se desarrolla; asimismo todo sucede en un tiempo determinado siendo de corte transversal (Baena, 2017).

La investigación fue de tipo básico descriptivo - comparativo. Según Hernández y Mendoza (2018) porque pretende señalar propiedades, características, perfiles de cualquier fenómeno sometido a un análisis.

#### **Diseño de investigación:**

Ñaupas et al. (2018, p 366) detalla que el diseño de corte descriptivo – comparativo, es el adecuado en poblaciones donde se busca establecer comparaciones o semejanzas, siendo el más acorde a la propuesta ya que se pudo medir la percepción de grupos de docente de una institución educativa privada:

M<sub>1</sub> \_\_\_\_\_ O<sub>1</sub>

M<sub>2</sub> \_\_\_\_\_ O<sub>2</sub>

M<sub>3</sub> \_\_\_\_\_ O<sub>3</sub>

Donde O<sub>1</sub> ≈ O<sub>2</sub> ≈ O<sub>3</sub>

Donde

M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub> y M<sub>3</sub>: Docentes por nivel de institución educativa.

O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub> y O<sub>3</sub>: Percepción generada por docentes de la variable imagen corporativa

O<sub>1</sub> ≈ O<sub>2</sub> ≈ O<sub>3</sub>: Paralelo entre las percepciones, se establecerán diferencia como también similitudes.

### **3.2. Variables y operacionalización**

En la investigación se tuvo como única variable la percepción de imagen corporativa.

#### **3.2.1. Definición conceptual:**

Para Valencia y Nivia (2016) que cita a Costa (2001) definió a la imagen corporativa como una construcción ideológica que la comunidad empresarial desarrolla a partir de su narrativa; algunos ven o recuerdan un nombre (p. 52), el autor pone en evidencia los aspectos de importancia, como los clientes nos aprecian, el recuerdo que aguardar y que mensaje será el más significativo, esto al ser positivo mantendrá un cliente fiel.

#### **3.2.2. Definición operacional:**

La variable estudiada la conformaron 3 dimensiones, donde se toma de Sánchez y Pintado (2009) para sus definiciones a estudiar, teniendo como primera dimensión el factor Identidad la cual estuvo conformada de 8 indicadores, la segunda dimensión es el factor de comunicación y estuvo conformada de 7 indicadores y el tercer indicador es el factor imagen y estuvo conformada de 10 indicadores, obteniendo 25 indicadores con los cuales se construyó el instrumento denominado Percepción de la imagen corporativa.

### **3.3. Población/Muestra (criterios de selección)**

Población según Ángeles (2017) es un grupo de individuos que comparten características similares, las cuales serán para determinar el objeto de la investigación, en un espacio y tiempo determinado, en la investigación fueron 100 docentes que forman parte de los 3 niveles en la institución educativa.

La muestra a trabajada es de corte no probabilístico o por conveniencia donde Hernández (2021), la muestra es total de la población docente y se encuentra agrupada por niveles, lo cual permitió realizar la comparación de la percepción por nivel de la institución con referente a la imagen corporativa.

**Tabla 1:**

*Muestra de docentes de EBR particular de Chiclayo*

<b>N</b>	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>
1	Inicial	14
2	Primaria	45
3	Secundaria	41
	<b>Total</b>	100

Nota: Cuadro de docentes por nivel 2023

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Toda investigación necesita de métodos con los cuales poder obtener información entre ellos tenemos la encuesta, Useche et al. (2019) nos describe que sirve para obtener información directa de las personas que son participes del estudio, en la investigación realizada fueron los maestros por niveles de la institución educativa particular de Chiclayo; es ventajosa porque facilita la comparación de resultados, los resultados pueden generalizarse además de obtener gran cantidad de información a bajo costo.

El instrumento que se aplico es el cuestionario, Arias y Covinos (2021) lo define como el agrupamiento de preguntas debidamente enumeradas en una tabla con opciones de respuestas que el encuestado responderá, conociendo que no existen respuestas malas o buenas, sino que son propias para llevar a diferentes resultados, estas deberán ser preguntas de fáciles entendimientos para poder ser aplicadas a la población de estudio.

El cuestionario Imagen corporativa, estuvo estructurado por 3 dimensiones: Factor Identidad: el cual estuvo comprendido de la pregunta 1 al 8, el Factor comunicación: el cual estuvo comprendido de la pregunta 9 al 15 y por último el Factor imagen: el cual estuvo comprendido de la pregunta 16 al 25.

La validación de expertos fue realizada con el instrumento V. Aiken obteniendo 0.772 el cual es válido, la confiabilidad del instrumento se determinó con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.937, valor que es aceptable.

### **3.5. Procedimientos**

El proceder de la investigación se dio inició con la confirmación verbal del trabajo de investigación, teniéndose la formalidad con una carta dirigida al director de la institución educativa.

Después de obtenerse la aceptación, fueron gestionados los instrumentos para la toma de datos, durante el proceso de la aplicación de encuesta, se enfatizó en los aspectos éticos siendo la confidencialidad de los datos la base para la fiabilidad de los mismos, en el proceso participaron todos los docentes de los tres niveles, se tienen en cuenta la previa inducción del tema a evaluar.

Después de obtener las respuestas de los docentes, se procedió a tabular, para poder realizar el análisis correspondiente con los objetivos y llegar a conocer la percepción de la imagen corporativa que tiene el personal docente por nivel de la institución.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El proceso que se llevó a cabo para el acopio de datos fue el cuestionario virtual, donde las preguntas tuvieron como elección de respuesta indicadores de tipo escala de Likert, los datos se descargaron y fueron procesados para poder obtener los resultados de acorde a las dimensiones y niveles propuestos, con los cuales se conoció la percepción entre los niveles de educación de la institución educativa privada, el software utilizado fue la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016 y el software estadístico SPSS versión 26, cada cual sirvió con un fin elegido como validación de instrumentos e análisis de datos recolectados en la aplicación del cuestionario, resultados que sirvieron para el cierre de la investigación con referentes a sus objetivos.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la investigación, se tomaron los aspectos éticos con mucho cuidado para su cumplimiento durante el proceso de desarrollo y culminación de la investigación.

Los aspectos tomados en cuenta fueron: el uso de datos, donde la confidencialidad fue parte importante en el tratamiento de datos de los docentes que participaron en el desarrollo de la investigación; el consentimiento informado que realizaron de forma libre en la participación de la investigación; la observación al participante durante el proceso de interactiva de recolección de datos se realizó

con la ética pertinente a la investigación, en su aplicación sin cuestionamientos e imposiciones y el consentimiento informado de parte de la institución educativa la cual autorizó el trabajo de investigación que servirá como base para mejoras a futuro para la misma.



#### IV. RESULTADOS

En este acápite se presenta los resultados del instrumento utilizado para el recojo de información, los mismos que están organizados en tablas y su respectiva interpretación, en un primer punto se evidencia la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo.

**Tabla 2:**

*Percepción de la imagen corporativa por los formadores del nivel inicial de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.*

Nivel	D1: F. Identidad		D2: F Comunicación		D3: F. Imagen		Total	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	1	7%	2	14%	1	7%	1	7%
<b>Alto</b>	13	93%	12	86%	13	93%	13	93%
<b>Total</b>	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los formadores de EBR Junio – Julio 2023.

En la presente tabla se muestra el resultado de la encuesta aplicada a los formadores del nivel inicial, se procedió a su análisis para la comprensión de resultados obteniendo que la percepción de la imagen corporativa el 0% corresponde al nivel bajo, el 8% se ubica en el nivel medio, mientras que en el nivel alto se encuentra en 92% con referencia a la percepción de la imagen corporativa de la institución educativa privada en investigación.

En el análisis de las dimensiones observamos que, en la dimensión identidad el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 7% se ubica en el nivel medio y el 93% en nivel alto. En la dimensión comunicación se observa que el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 14% se ubica en el nivel medio y el 86% en nivel alto. En la dimensión imagen se observa que el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 7% se ubica en el nivel medio y el 93% en nivel alto.

**Tabla 3:**

*Percepción de la imagen corporativa por los formadores del nivel primaria de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.*

Nivel	D1:		D2: F		D3:		Total	
	F. Identidad		Comunicación		F. Imagen			
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	4	9%	8	18%	4	9%	4	9%
<b>Alto</b>	41	91%	37	82%	41	91%	41	91%
<b>Total</b>	45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los formadores de EBR Junio – Julio 2023.

En la presente tabla se muestra el resultado de la encuesta aplicada a los formadores del nivel primaria, se procedió a su análisis para la comprensión de resultados obteniendo que la percepción de la imagen corporativa el 0% corresponde al nivel bajo, el 9% se ubica en el nivel medio, mientras que en el nivel alto se encuentra en 91% con referencia a la percepción de la imagen corporativa de la institución educativa privada en investigación.

En el análisis de las dimensiones observamos que, en la dimensión identidad el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 4% se ubica en el nivel medio y el 41% en nivel alto. En la dimensión comunicación se observa que el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 18% se ubica en el nivel medio y el 82% en nivel alto. En la dimensión imagen se observa que el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 9% se ubica en el nivel medio y el 81% en nivel alto.

**Tabla 4:**

*Percepción de la imagen corporativa por los formadores del nivel secundaria de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.*

Nivel	D1: F. Identidad		D2: F Comunicación		D3: F. Imagen		Total	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	3	7%	4	10%	7	17%	3	7%
<b>Alto</b>	38	93%	37	90%	34	83%	38	93%
<b>Total</b>	41	100%	41	100%	41	100%	41	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los formadores de EBR Junio – Julio 2023.

En la presente tabla se muestra el resultado de la encuesta aplicada a los formadores del nivel secundaria, se procedió a su análisis para la comprensión de resultados obteniendo que la percepción de la imagen corporativa el 0% corresponde al nivel bajo, el 7% se ubica en el nivel medio, mientras que en el nivel alto se encuentra en 93% con referencia a la percepción de la imagen corporativa de la institución educativa privada en investigación.

En el análisis de las dimensiones observamos que, en la dimensión identidad el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 7% se ubica en el nivel medio y el 93% en nivel alto. En la dimensión comunicación se observa que el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 10% se ubica en el nivel medio y el 90% en nivel alto. En la dimensión imagen se observa que el nivel bajo se encuentra en 0%, mientras que el 17% se ubica en el nivel medio y el 83% en nivel alto.

**Tabla 5:** *Percepción de la imagen corporativa por dimensión por los formadores de los niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.*

DIMENSION	D1: F. Identidad						D2: F. Comunicación						D2: F. Imagen					
	Inicial		Primaria		Secundaria		Inicial		Primaria		Secundaria		Inicial		Primaria		Secundaria	
	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	1	7%	4	9%	3	7%	2	14%	8	18%	4	10%	1	7%	4	9%	7	17%
<b>Alto</b>	13	93%	41	91%	38	93%	12	86%	37	82%	37	90%	13	93%	41	91%	34	83%
<b>Total</b>	14	100%	45	100%	41	100%	14	100%	45	100%	41	100%	14	100%	45	100%	41	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los formadores de EBR Junio – Julio 2023.

En la presente tabla se muestra el resultado de la encuesta aplicada a los formadores de los niveles de inicial – primaria – secundaria, los cuales están agrupados por dimensión, se procedió a su análisis para la comprensión de resultados obteniendo en la dimensión Identidad los niveles 3 niveles coinciden estar en el nivel bajo al 0%, en el nivel medio solo el nivel de primaria tiene el 9% mientras que primaria y secundaria coinciden en 7% y en el nivel alto se obtiene 93% coincidentemente en los niveles de inicial y secundaria y al 91% el nivel de primaria con referencia a la dimensión identidad; en la dimensión comunicación los niveles 3 niveles coinciden estar en el nivel bajo al 0%, en el nivel medio con 18% primaria muestra en valor más alto, seguido de inicial con 14% y con 10% secundaria y en el nivel alto con 90% secundaria muestra en valor más alto, seguido de inicial con 86% y con 82% primaria con referencia a la dimensión comunicación y en la dimensión imagen los niveles 3 niveles coinciden estar en el nivel bajo al 0%, en el nivel medio con 17% secundaria muestra en valor más alto, seguido de primaria con 9% y con 7% inicial y en el nivel alto con 93% inicial muestra en valor más alto, seguido de primaria con 91% y con 83% secundaria con referencia a la dimensión imagen.

**Tabla 6:**

*Comparativo de la Percepción de la imagen corporativa por los formadores de los niveles inicial – primaria y secundaria de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.*

Nivel	Inicial		Primaria		Secundaria		Percepción de la imagen Corporativa	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	1	7%	4	9%	3	7%	8	8%
Alto	13	93%	41	91%	38	93%	92	92%
Total	14	100%	45	100%	41	100%	100	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los formadores de EBR Junio – Julio 2023.

En la presente tabla se muestra los resultado de la encuesta aplicada a los formadores del niveles de inicial – primaria - secundaria con referente a la variable percepción de la imagen corporativa de una Institución Educativa privada de Chiclayo, se procedió a su análisis para la comprensión de resultados obteniendo que la percepción de la imagen corporativa en el nivel bajo se encuentra al 0% coincidentemente en los 3 niveles, en el nivel medio primaria muestra el valor más alto con un 9% seguido del 7% valor que coinciden los niveles de inicia y primaria, mientras que en el nivel alto se obtiene el 93% en los niveles de inicial y secundaria seguido del nivel de primaria con un 91% con referencia a la percepción de la imagen corporativa de la institución educativa privada en investigación,

## V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue la determinar de la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo, utilizando los niveles de bajo, medio y alto en la interpretación de los resultados por cada nivel.

Con referencia al primer objetivo específico se procedió a identificar la percepción de la imagen corporativa existente en los formadores del nivel inicial, según la encuesta realizada indica que el 0% se ubica en el nivel bajo, el 7% en el nivel medio y el 93% en el nivel alto; en el nivel de primaria los resultados fueron que el 0% se ubica en el nivel bajo, el 9% en el nivel medio y el 91% en el nivel alto y en secundaria se obtuvo que el 0% se ubica en el nivel bajo, el 7% en el nivel medio y el 93% en el nivel alto, se pudo constatar después de identificar los valores porcentuales en inicial, primaria y secundaria que el nivel que mayor predomina es el nivel alto coincidentemente inicial y secundaria con el 93% y primaria el 91% y todos coinciden en el nivel bajo con un valor del 0%, teniendo esto se puede decir que los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular perciben un nivel alto de la variable en estudio imagen corporativa de la institución educativa privada de Chiclayo donde laboran. Para Valencia y Nivia (2016) que cita a Costa (2001) define a la imagen corporativa: “como la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican; cómo ven o recuerdan los demás una marca u organización” (p. 52), el autor pone en evidencia los aspectos de importancia, como los clientes nos aprecian, el recuerdo que aguardar y que mensaje será el más significativo, esto al ser positivo mantendrá un cliente fiel. este público fiel para la investigación lo define Takaki et al. (2015) que cita a Melewar y Akel (2005) indicando que la educación es un escenario muy particular, pues se considera cliente al “estudiante” como al propio “personal”; en tal sentido los formadores de los tres niveles de educación perciben y sienten que la institución donde laboran presentan características necesarias al igual que un cliente fiel, por lo cual identifican un alto nivel de percepción de la variable investigada imagen corporativa.

Con referente al segundo objetivo el cual fue comparar la percepción según los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo, observamos los resultados conseguidos en la encuesta y se procedió realizar la percepción en base a la dimensión1: factor identidad, donde obtuvieron 0% en el nivel bajo los tres niveles, en el nivel medio solo el nivel de primaria tiene el 9% mientras que primaria y secundaria coinciden en 7% y en el nivel alto se obtuvieron 93% coincidentemente en los niveles de inicial y secundaria y al 91% el nivel de primaria con referencia a la dimensión1; se confirma que existe un nivel alto en la percepción del factor identidad por los tres niveles de educación; desde la posición de Fava et al. (2022) nos aclara que la identidad es de suma importancia, por el favorecimiento tanto del mercado como de la comunidad de la institución; es la representación visual, icónica, gráfica (una imagen sólida) que representa sentimientos, emociones que logran un sentido de pertenencia, Burneo Riofrío (2020) señala que la identidad son rasgos únicos de un ente o colectividad que hará la diferencia, en una empresa es construida por la autoimagen y autopercepción que es la proyección de los empleados hacia el público externo Oliva y Prieto (2015) argumenta que, es lo que se piensa, siente y perciben los miembros acerca su organización, con referente a las características, valores y experiencias que tienen en común estos grupos a diferencia de la opinión personal; la percepción alcanzada del factor identidad en la investigación por los tres niveles en bases a la encuesta, es congruente con las teorías y también afirmada en la investigación realizada por Flores (2018) en La Molina, donde considero el diseño no experimental tipo transversal - cuantitativo, teniendo como muestra 180 personas; para su toma de datos se utilizó una herramienta con escala de Likert, se utiliza el alfa de Cronbach para su fiabilidad con un alto grado de aceptación donde, existiendo una relación moderada entre las variables imagen corporativa y el posicionamiento Institucional de la institución educativa la Molina 2018, se comprueba que todo accionar de posicionamiento en el mercado mejorar la imagen corporativa de la institución educativa.

Según los resultados conseguidos en la encuesta constatamos la percepción los niveles 3 niveles en base a la dimensión 2: factor comunicación, coinciden los tres niveles en 0% en el nivel bajo, en el nivel medio con 18% primaria muestra en

valor más alto, seguido de inicial con 14% y con 10% secundaria y en el nivel alto con 90% secundaria muestra en valor más alto, seguido de inicial con 86% y con 82% el nivel de primaria con referencia a la dimensión 2; se confirma que existe un nivel alto de la percepción del factor comunicación por los tres niveles de educación. La comunicación para Sánchez y Pintado (2009) es el elemento principal para el reconocimiento y formación de la imagen de la empresa, mediante esta se da a conocer las nuevas propuestas en los diferentes aspectos del negocio tanto interno como externo, estos serán acompañados de mensajes de coherencia para mantener la imagen corporativa positiva para su mercado objetivo, desde la posición López y Moncada (2020) el cual se basa en Capriotti (1999), sosteniendo que el solo hecho de comunicar tanto interna como externa, tiene un fin en las conductas las cuales puede beneficiar o acabar con la imagen de la empresa, las acciones de comunicar a los empleados son el accionar de la imagen ya que ellos son los responsables de comunicar hacia el exterior; el nivel de alta percepción en la factor comunicación es relevante pero cada uno que está en el rango muestran valores no homogéneos que con las teorías son el accionar de los formadores y su sentir, en la investigación de Hipolito (2020) realizó un estudio de las variables comunicación interna y la imagen corporativa y su relación para el instituto médico especializado Uroginec, teniendo la investigación un enfoque cuantitativo de tipo aplicada representativo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal; donde la población fueron 20 trabajadores de la institución a los cuales se les aplicó cuestionario y esta información fue procesada por el software SPSS en la cual arrojó como resultado la existencia correlacional entre las dos variables, siendo la variable comunicación interna la que acciona al fortalecimiento de la imagen corporativa en los colaboradores internos, siendo este precedente de afirmación en cuanto al sentir de la forma de transmitir la comunicación y su accionar en la imagen corporativa; así mismo Del Carpio (2022) en su trabajo de investigación se plantearon como objetivo precisar la influencia de la comunicación Interna en la variable Imagen Corporativa en integrantes de una I.E. de la ciudad de Chiclayo, emplearon para la investigación el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, siendo causal o explicativa, donde se aplicó la investigación fueron en 26 colaboradores entre docentes y administrativos, donde aplican la encuesta como instrumento de proceso de datos



para las variables estudiadas y donde se evidencia que existe una buena comunicación interna con 84,6% y se afirma que hay una buena imagen corporativa con 96,2%, por lo tanto la comunicación interna no predominó sobre la imagen corporativa, resultado que demuestra que al ser valores porcentuales más bajos no afectan a la variable imagen corporativa la cual tiene un nivel alto a nivel también en la presente investigación.

Finalmente según los resultados conseguidos en la encuesta constatamos la percepción los niveles 3 niveles en base a la dimensión 3: factor imagen, coinciden los tres niveles de educación en 0% en el nivel bajo, en el nivel medio con 17% secundaria muestra en valor más alto, seguido de primaria con 9% y con 7% inicial y en el nivel alto con 93% inicial muestra en valor más alto, seguido de primaria con 91% y con 83% secundaria con referencia a la dimensión 3; se confirma que existe un nivel alto de la percepción del factor imagen por los tres niveles de educación. El factor imagen, para Sánchez y Pintado (2009), es la forma de reconocimiento que tiene el público hacia la empresa, estos elementos de confianza y fidelidad de los consumidores no son elementos controlados y están en constante cambio de acuerdo a experiencias o intercambio de actividades que se viven en la empresa así mismo señala Cornejo (2020) el cual cita a Rivera, Arellano y Molero (2013) refiere a la imagen como una creación en base a interacciones las cuales son subjetivas o reacciones propias en un momento dado, el cual es determinado por la persona según su preferencia y tiempo, y estas serán cambiantes en base a las motivaciones o necesidades de la persona en próximas relaciones con la empresa así mismo Awan et al. (2018) sostiene que la imagen corporativa es la creencia que tienen los miembros de la organización o la percepción a futuro de los stakeholders. Teniendo en cuenta las teorías se afirma que la imagen corporativa juega un rol importante en el tiempo e interacción y es demostrado en los resultados ya que tenemos un percepción en nivel alto siendo no homogéneo por los tres niveles esto coincide que es cambiante en este caso en el nivel de secundaria; Abdullah y Ali (2018) desarrollaron su investigación sobre la importancia de la imagen corporativa al momento de competir con las instituciones de educación superior, debido al incremento de las instituciones públicas privadas en Malasia, en donde se aplicó análisis descriptivos, la correlación de Pearson y regresiones múltiples para verificar el objetivo de estudio, teniendo como resultado que la satisfacción y la lealtad son

los principales impulsores de la imagen corporativa, esta relación positiva deberá promover políticas que generen el impacto de buena reputación de la imagen corporativa de la institución educativa; el resultado de esta investigación es acorde a los resultados conseguidos en la dimensión y son las acciones que viene realizando la institución durante este tiempo enfocados en el personal, claro está y con referente a las bases teóricas no siempre serán uniformes pero se demuestra haber alcanzado un nivel satisfactorio.

Al comparar la percepción según los encuestados por niveles, se evidencia estar en un nivel alto de percepción con referente a la imagen corporativa, en cuanto a las dimensiones fueron contrastadas con teorías y antecedentes los cuales muestran coherencia en los resultados debidamente discutidos, lo que lleva a resaltar que en la dimensión 1: factor identidad los niveles de inicial y secundaria guardan homogeneidad a diferencia de primaria el más bajo, la dimensión 2: factor comunicación obtuvieron los valores porcentuales más bajos de las 3 dimensiones, teniendo el siguiente orden: secundaria en más alto, seguido de inicial y primaria, y por último la dimensión 3: factor imagen se obtuvo valores decrecientes iniciando con el nivel de inicial, seguido de primaria y finalizando en secundaria.

Como objetivo general fue Determinar la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo, entendemos por Imagen Corporativa: Según Kotler y Keller (2012), reconocidos expertos en marketing, la imagen corporativa se define como "la manera en que una empresa se presenta y se representa a sí misma a través de su identidad visual, mensajes y acciones para formar una imagen con impresión duradera de sus públicos clave", así mismo Pupavac et al. (2009) en su investigación de la variable imagen corporativa fundamenta que para lograr una gestión adecuada de la imagen corporativa se tiene que tener en cuenta las variables identidad la cual es el diferenciador de otras empresas, la comunicación que nos permitirá transmitir la singularidad de la empresa a sus audiencias y la imagen siendo el ojo del público que mide su impresión hacia la empresa, teniendo las bases conceptuales y los resultados procesados de la encuesta aplicada a los docentes por niveles de la institución educativa, en la cual se pudo identificar en los niveles de inicial, primaria y secundaria obtuvieron un nivel alto de la percepción de la imagen corporativa,

valores que fueron comparados por nivel y dimensiones las cuales ayudaron a comprender el estudio, también se puede evidenciar en la cita de Vire (2019) donde la imagen corporativa es lo que uno va construyendo mentalmente, en atributos, relación y experiencias habituales que tiene con la organización, nos da a conocer que no existe pasos rigurosos para la construcción de una imagen corporativa, lo que siempre existirá es la gestión que se ha de tener sobre la imagen e identidad corporativa, estrategias adecuadas de comunicación que logren experiencias satisfactorias con su público interno y externo, permitiendo generar una imagen positiva a la organización, en cuanto al investigador Maore (2019) procedió a realizar su investigación en Kenia, el estudio estableció que la imagen corporativa es el intermediario estadísticamente significativo entre los atributos de gestión de marca, también se encontró que la imagen corporativa tiene un efecto de moderación más fuerte en la relación entre las prácticas de gestión de marca y la satisfacción del cliente en universidades de propiedad institucional privada en comparación con las universidades públicas y de propiedad privada individual, así mismo Tomaylla (2019) nos presenta como objetivo en su investigación identificar la existencia de correlación entre el branding y la imagen corporativa en la sede de los Olivos de la Universidad César Vallejo, la presente investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, donde los resultados mostraron que es tangible la reciprocidad positiva moderada entre ambas variables, concluyendo que una buena gestión de branding permite una mejora imagen corporativa de la Universidad César Vallejo – sede Los Olivos, de los antecedentes podemos establecer que la imagen corporativa es la base de toda empresa, en las dimensiones tomadas en la presente investigación las cuales sirvieron de base para el instrumento se obtuvo en el nivel alto en valor del 93%, pudiendo determinar que la institución educativa goza de un nivel alto de percepción de su imagen corporativa.

## VI. CONCLUSIONES

1. La percepción de la imagen corporativa resultante de los niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo obtenida de los formadores en la encuesta realizada evidencia que a nivel institucional el 8% se ubica en el nivel medio y el 92% en el nivel alto, determinando que existe un alto nivel en la percepción de la imagen corporativa en los docentes.
2. La percepción de la imagen corporativa en el nivel inicial, el 7% se ubica en el nivel medio, mientras que en el nivel alto se encuentra en 93%, en el nivel primaria el 9% se ubica en el nivel medio, mientras que en el nivel alto se encuentra en 91% y en el nivel secundaria el 7% se ubica en el nivel medio, mientras que en el nivel alto se encuentra en 93%, identificándose un alto nivel en la percepción de la imagen corporativa en cada nivel, con una ligera diferencia en inicial y secundaria con respecto al nivel de primaria.
3. La comparación de la percepción de los niveles en base a las dimensiones tienen las siguientes características en la dimensión 1: factor identidad los niveles de inicial y secundaria guardan homogeneidad con un 93% a diferencia de primaria con 91%; en la dimensión 2: factor comunicación obtuvieron los valores porcentuales más bajos en el orden siguiente: secundaria con un 90%, seguido de inicial con un 86% y primaria con 82%, y por último la dimensión 3: factor imagen se obtuvieron valores decrecientes en el orden siguiente: inicial con un 93%, seguido de primaria con un 91% y secundaria con 83%; siendo estos valores completamente heterogéneos por dimensión y a la vez congruentes en valorar el alto nivel en la percepción de la imagen corporativa en los docentes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A los directivos de la Institución Educativa privada de Chiclayo se recomienda continuar desarrollando actividades para seguir fortaleciendo y mejorando la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación.
2. A los directivos de la Institución Educativa privada de Chiclayo se recomienda priorizar en el nivel de primaria el desarrollando actividades para mejorar la percepción de imagen corporativa de parte de los formadores, al identificar una ligera diferencia con los niveles de inicial y secundaria que son homogéneos.
3. A los directivos de la Institución Educativa privada de Chiclayo se recomienda continuar con el desarrollo de actividades por especialistas para mejorar la percepción de imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles en base a la comparación por dimensiones con el siguiente orden de prioridad: dimensión 2: factor comunicación para todos los niveles; continuando con la dimensión 3: factor imagen con el siguiente orden: nivel primaria, seguido de inicial y secundaria; finalizamos con la dimensión 1: factor identidad con el siguiente orden: nivel primaria, seguido de los niveles inicial y secundaria.

## REFERENCIAS

- Abdullah, Z., & Ali, S. R. O. (2018). *The impact of corporate image on students' satisfaction and loyalty*. 9(2). Recuperado de: <https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2018/05/KC9-61docx.pdf>
- Álvarez, G. I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (2019, marzo 7). *La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública* | Opuntia Brava, 11(3), 178-187. Recuperado de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Ángeles, I. R. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa para las Ciencias Sociales*. En Universidad Nacional Federico Villarreal. Universidad Nacional Federico Villarreal. Recuperado de: <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/3170>
- Aranda, R. E. J. (2022). *Influence of social networks in the construction of the corporate image of a secondary educational institution, Pisco, 2021* [Cesar Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88050>
- Arenas, V. (2019, diciembre 17). *Diferenciando conceptos: Identidad e imagen corporativa de los centros educativos*. SchoolMarket | Marketing y Comunicación para centros educativos. Recuperado de: <https://www.schoolmarket.es/diferenciando-conceptos-identidad-e-imagen-corporativa-de-los-centros-educativos/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6.a ed.). Editorial Episteme C.A. Recuperado de: [https://tauniversity.org/sites/default/files/libro\\_el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_de\\_fidias\\_g\\_arias.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf)
- Arias, G. J. L., & Covinos, G. M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL*. Recuperado de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Awan, H. M., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 418-432. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Baena, P. G. M. (2017). *Metodología de la Investigación (Tercera)*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Blanco, M. T. P. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C>

- Burneo Riofrío, M. L. (2020). *Gestión de la identidad y la cultura corporativa para lograr el reconocimiento de los atributos por parte del público interno en la entidad colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha* [BachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020]. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12158>
- Carrión, C. M., & Reyes, M. J. H. (2020). *Responsabilidad social empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46857>
- Castillo, R. N. E., & Alegre, J., Marible Enaida. (2023). Teacher perception regarding remote pedagogical work during the pandemic COVID-19. 18(1), 5-11. Recuperado de: <https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4854>
- Castro, B. F. A. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621642>
- Celestino, L. F. P. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35870>
- Chávez, T. J. I. (2019). *Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos 2019* [Cesar Vallejos]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75997>
- Cornejo, B., Victoria Emilia. (2020). *El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25973>
- Costa, F. R. D., Pelissari, A. S., & Gonzalez, Í. V. D. P. (2018). Corporate Image of Public Higher Education Institutions: Relevant Factors to Distance Learning Students. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(1), Article 1. Recuperado de: <https://doi.org/10.17718/tojde.382738>
- de María Reyes, C. F., Ruiz, H. B. L., Llano, L., M. G., Lechuga, U., P. A., & Mena, Z., M. (2021). Chemistry students' perception on the change in educational modality due to the COV-ID-19 pandemic. *Educacion Quimica*, 32(5), 127-141. Recuperado de: <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2021.5.78240>
- Del Carpio, A. K. P. (2022). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de una institución educativa de la ciudad de Chiclayo, 2021* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86831>

- EAE Business School. (2020, marzo 10). *Elementos que conforman la imagen corporativa | EAE. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Fabian, C. D. A. (2020). *Relación de imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60796>
- Fava, P. P. A., Velarde, M. A. T. del N. J., & Salgado, B. L. (2022). *University identity in the student community of Administrative Economic Sciences. Trascender, Contabilidad y Gestión*. 30/01/2022, 7(19), 68-87. Recuperado de: <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.134>
- Flores, J. S. R. (2018). *Imagen corporativa y su relación con el posicionamiento institucional de una academia en La Molina, 2018* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54630>
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., Cruz, A. D. la, & Angeles, M. (2020). *Educational marketing as a strategy for the satisfaction of university students*. Propósitos y Representaciones, e499-e499. Recuperado de: <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hassan, S., & Shamsudin, M. (2019). Measuring the Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in Higher Learning Institute of Technical and Vocational Education and Training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8. Recuperado de: <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1077.0585C19>
- Hernández, G. O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hipolito, V. K. I. (2020). *Relación entre comunicación interna e imagen corporativa del instituto médico especializado Uroginec*. [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.



- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- López, y Moncada (2020). *Análisis de la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público. Caso: Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana en el 2019* [BachelorThesis, Quito: UCE]. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21781>
- Magallanes y Quiroz, (2020). *La importancia de la imagen corporativa dentro de las instituciones educativas como ventaja competitiva* [Tesis, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de: [http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4087/Medallith\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4087/Medallith_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maore, K. S. (2019). *Brand Management Attributes, Corporate Image, Customer Characteristics And Customer Satisfaction Among Undergraduate University Students In Kenya* [Thesis, UoN]. Recuperado de: <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/107210>
- Morán, A. M. I. (2020). *Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Ñaupas, H. P., Valdivia, D. M. R., Palacios, V. J., y Romero, D. H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ta ed.). *ediciones de la U*. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Oliva, E. J. D., y Prieto, L. A. C. (2015). Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection / La identidad organizacional y su influencia en la imagen: *Una reflexión teórica. Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Ong, S. H. C., y Ravindran, R. (2022). Service quality and corporate image leads to student loyalty mediated by student satisfaction in the Malaysia context. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), Article 1. ISSN 2710-6276. Recuperado de: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr/article/view/17593>
- Perez, F. M. del P. (2019). Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho—Chosica, 2019 [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41103>

- Pupavac, D., Marsanic, R., & Babic, M. (2009). *Corporate Image Management in Municipal Utility Companies*. En B. Katalinic (Ed.), DAAAM International Scientific Book 2009. DAAAM International Vienna. Recuperado de: <https://doi.org/10.2507/daaam.scibook.2009.74>
- Ramos, F. E. V., Valle Palomino, N., Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Versión On-line ISSN 2218-3620. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Sánchez, H. J., & Pintado, B. P. (2009). Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. (ESIC EDITORIAL). *ESIC Editorial*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). Managing corporate identity at the University: Analysis and consequences from the perspective of the teaching faculty / La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.05.001>
- Tomaylla, C. I. J. (2019). *Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos 2019* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75997>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira. Recuperado de: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Valencia, F. G. C. F., & Nivia, F. A. M. (2016). Public relations and organizational communication. Communication axes. "Guide to concepts and knowledge". (Primera Edición). © *Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*. Recuperado de: [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf\\_relac\\_publ\\_y\\_com\\_completo\\_04-27-16\\_copia.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf)
- Vire, R. J. (2019). Corporate Identity and image. Relation between the profiles of identity and image of the Feria de Lola / Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja| *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 25/06/2019, IX(17), 189-208. ISSN: 2174-3681. Recuperado de: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/590>

- Yep, M. A. G. (2022). *Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la UCV Chiclayo enero a julio 2021* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87379>
- Zúñiga Rodríguez, D. C. (2021). *Estrategia de atención al ingresante para la percepción de la imagen corporativa de una Universidad Privada de Lambayeque* [Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64745>
- D'Alessandro, D. (2001). *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. New York: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo
Línea / Eje de investigación	Gestión y Calidad de Servicio / Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<b>Problema Principal:</b>	<b>Objetivo Principal:</b>	<b>Hi:</b> Existe diferencia significativa sobre la percepción de imagen corporativa por los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.  <b>Ha:</b> No existe ninguna diferencia referente a la percepción imagen corporativa por los formadores de los diferentes niveles de	<b>Imagen corporativa</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>  Comunidad Docente	<b>Tipos de investigación</b>  Básica	<b>Instrumento:</b>  Cuestionario
¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo?	Determinar la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo					
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>			<b>POBLACIÓN</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>Métodos de Análisis de Investigación:</b>
Ante lo expuesto, la investigación estará enfocada en la percepción de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular sobre la imagen corporativa que está brindando en la institución	Identificar la percepción de la imagen corporativa de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.					

<p>educativa; estando en post pandemia se cambió la forma de comunicarse con el mundo generando desafíos, siendo la migración a la virtual y nace la siguiente problemática en la cual los formadores conocerán los medios de comunicación que se utilizan actualmente para difundir la imagen corporativa y se reconocen como parte de la comunidad no solo física sino también virtual, otro factor que se presenta es la nueva escala salarial que presenta el estado, el nuevo reto de las instituciones educativas particulares que están enfrentando, ante la deserción de docentes antiguos que optan por migrar al estado, quizás siendo esta una muestra de falta de identidad o falta de comunicación ante nuevos retos, esta causa podría dar origen a una imagen corporativa negativa la cual no es favorable para cualquier institución educativa particular o nacional.</p>	<p>Comparar la percepción según los encuestados de cada nivel.</p>	<p>educación básica regular de una Institución Educativa privada de Chiclayo.</p>		<p>Población total 100</p> <p>Docente Inicial 14</p> <p>Docente Primaria 45</p> <p>Docente Secundaria 41</p>	<p>Descriptivo-comparativo</p>	<p>Estadística descriptiva</p>
---	--	---	--	--	--------------------------------	--------------------------------

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen Corporativa	<p>Para Valencia y Nivia (2016) que cita a Costa (2001) define a la imagen corporativa: “como la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican; cómo ven o recuerdan los demás una marca u organización” (p. 52), el autor pone en evidencia los aspectos de importancia, como los clientes nos aprecian, el recuerdo que aguardar y que mensaje será el más significativo, esto al ser positivo mantendrá un cliente fiel.</p>	<p>Es la representación de la organización mediante su identidad, los mensajes y acciones para formar una imagen en el tiempo para ser recordada en el mercado.</p> <p>Esta variable se va a medir a través de la escala de Likert, esta cuenta con tres dimensiones para así poder detallar mejor las preguntas que irán en el cuestionario. Adaptado por el autor de Aranda, (2022). Para los resultados se utilizará 3 baremos bajo, medio y alto para su mejor interpretación de la variable, con referencia de (Montenegro, 2021)</p>	Factor Identidad	Identidad Visual	Ordinal Escala de Likert
				Identidad Organizacional	
			Factor de comunicación	Comunicación efectiva	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Factor imagen	Experiencias anteriores	Baremos Bajo Medio Alto
				Ideas Previas	

**Figura 1:**  
*Autorización realización de investigación*

---

**Colegio Manuel Pardo**  
Misioneros Vicentinos

Fundado el 6 de abril de 1948 por Resolución Ministerial N° 1194

UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD CON IDENTIDAD:  
CRISTIANA, CATÓLICA Y VICENTINA

**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO**

Chiclayo, 30 de junio de 2023

**Dr. Juan Pablo Muro Moreno**  
**JEFE DE LA UNIDAD DE POSGRADO**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHICLAYO**

**ASUNTO: AUTORIZA REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

Nos es grato dirigirnos a usted para saludarlo afectuosamente en nombre de la **INSTITUCIÓN EDUCATIVA MANUEL PARDO** de la ciudad de Chiclayo; y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la solicitud para realizar investigación a cargo de **Francisco Iván Mechán Zapata**, estudiante del **III ciclo** del programa de estudio **Posgrado**, con mención en **Maestría en Administración de la Educación**; **SE AUTORIZA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CON TÍTULO: *Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo.***

El estudiante en mención desarrollará las actividades pertinentes para dar cumplimiento al objetivo de la investigación expuesta en su solicitud.

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente,

R.P. JAVIER GAMERO TORRES CM.  
DIRECTOR

AMAR EVANGELIZAR SABER

---

Av. Luis González 1415  
Chiclayo - Perú

074-231631  
074-236104

[www.cmpardo.edu.pe](http://www.cmpardo.edu.pe)  
[webmaster@cmpardo.edu.pe](mailto:webmaster@cmpardo.edu.pe)

Cod. Modular  
Inic 0344671 / Prim 0451658 / Sec 0453118

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Link: <https://forms.gle/boDfdvZtqWadxGu58>

### Figura 2:

*Cuestionario de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo*

## **CUESTIONARIO:** Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo

Saludos estimados maestros, agradeciendo la disposición de su valioso tiempo. Me es grato saludarlo y presentarme, soy Francisco Iván Mechán Zapata, maestrante del Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación. La presente encuesta tiene como propósito recoger información muy valiosa para nuestra investigación titulada: "Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo". Por tanto, la información que nos proporcione tiene fines netamente académicos con el objeto de determinar la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de la institución educativa privada donde UD. labora.

Agradezco su sinceridad y objetividad en sus respuestas, ya que su procesamiento y resultados nos permitirá mejorar los procesos de mi investigación y a la vez los planes de mejora institucional.

Maestrante: Francisco Iván Mechán Zapata.  
Estudiante Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación.  
Universidad César Vallejo - Chiclayo.

fmechan@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria



## INSTRUCCIONES

Estimado maestro, el presente cuestionario tiene como propósito conocer su nivel de percepción de la variable Imagen corporativa.  
Lea con detenimiento cada pregunta y luego elija la opción que es más cercana a su respuesta.

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

**01** ¿Usted, se identifica con la institución educativa donde trabaja? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**02** ¿Considera Ud. que existe compromiso del personal directivo como docente \* con las metas y objetivos institucionales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**05** ¿La institución educativa, tiene un logotipo, isotipo, lema que permita su fácil \* reconocimiento en las redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**06** ¿Consideras que todos los miembros (comunidad educativa) de la institución \* cumplen con las normas que esta ha planteado?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**09** ¿La institución educativa, es responsable y honesta en la difusión de \* información en medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**10** ¿La institución educativa de forma permanente brinda orientaciones a la \* comunidad a través de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**03** ¿La institución educativa, propicia espacios de discernimiento referentes a su \* misión, visión y valores institucionales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**04** ¿La institución educativa proyecta una buena imagen en sus medios de \* comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**07** ¿Considera ud. que el uso y difusión de imágenes y fotografías utilizadas en \* medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) de la institución educativa, están de acorde a su misión y visión?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**08** ¿Los contenidos diseñados para los medios de comunicación virtual (página \* Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) de la institución educativa, respetan los colores institucionales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**11** ¿Sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, \* plataformas educativas, etc.) de la institución educativa, le permiten llegar a la mayor parte de su público objetivo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**12** ¿La institución educativa promueve de manera adecuada la forma de \* transmitir acciones a la comunidad educativa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13 ¿La institución educativa es cuidadosa en espacio y tiempo para difundir material informativo en sus medios virtuales (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14 ¿Los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) le permiten construir una buena reputación a la institución educativa? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17 ¿La institución educativa establece procesos que mejoran y fortalecen la relación con sus públicos? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18 ¿El personal brinda adecuada atención bajo los principios de la institución a su público de interés (comunidad educativa)? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21 ¿Crees que la institución educativa está comprometida con la calidad de la educación? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22 ¿Cuando se publica o postea alguna noticia sobre su institución educativa en medios digitales usted la considera totalmente cierta? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15 ¿La institución educativa comunica los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16 ¿La institución educativa difunde confianza a través de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19 ¿La institución educativa hace uso de forma correcta de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) para relacionarse con sus docentes? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20 ¿Considera Ud. que los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) de la institución educativa son un medio de comunicación confiable? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23 ¿Considera que las fotografías que son difundidas en medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) institución educativa, reflejan un carácter positivo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

24 ¿La institución educativa difunde material informativo a través de sus medios virtuales (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) que permitan fortalecer su imagen corporativa? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

25 ¿El ambiente de trabajo que promueve la institución educativa te garantiza seguridad para seguir siendo parte de la misma o recomendarla como una institución fiable para el empleo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

## **Anexo 3 Asentimiento Informado**

### **Consentimiento Informado**

Saludos estimados maestros, agradeciendo la disposición de su valioso tiempo. Me es grato saludarlo y presentarme, soy Francisco Iván Mechán Zapata, maestrante del Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación. La presente encuesta tiene como propósito recoger información muy valiosa para nuestra investigación titulada: "Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo". Por tanto, la información que nos proporcione tiene fines netamente académicos con el objetivo de determinar la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de la institución educativa privada donde UD. labora.

Agradezco su sinceridad y objetividad en sus respuestas, ya que su procesamiento y resultados nos permitirá mejorar los procesos de mi investigación y a la vez los planes de mejora institucional.


A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Iván Mechán Zapata', written over a faint grid background.

Maestrante: Francisco Iván Mechán Zapata.

Estudiante Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación.

Universidad César Vallejo - Chiclayo.

**Figura 3:**  
*Asentimiento informado*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Asentimiento Informado

**Título de la Investigación:** Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo.

**Investigador:** Francisco Iván Mechán Zapata


**Propósito del estudio**  
Le invitamos a participar en la investigación titulada "Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo", cuyo objetivo es: Determinar la percepción de la imagen corporativa de parte de los formadores de los diferentes niveles de educación básica regular de una institución educativa privada de Chiclayo.

Esta investigación es desarrollada un estudiante de posgrado, del programa Maestro en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso en una institución educativa particular de la ciudad de Chiclayo.

**Describir el impacto del problema de la investigación.**  
El impacto de la investigación será de relevancia por lo cual se conocerá la percepción actual de los docentes con referencia a la imagen corporativa de la institución educativa, estos resultados permitirán continuar o mejorar aspectos que la institución considere en beneficio de la misma y seguir brindando el servicio de calidad que ofrece.

**Procedimiento**  
Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta, donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la institución educativa particular de Chiclayo. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación @; por lo tanto, serán anónimas.

1

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficio (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Francisco Iván Machán Zagala, email: [fmachan@ucv.edu.pe](mailto:fmachan@ucv.edu.pe) y Docente asesor Agelida y Nombre: Dr. ~~Wendy~~ Tero, Jamer ~~Wendy~~, email: [michan@ucv.edu.pe](mailto:michan@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación estoy de acuerdo en participar en la investigación.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Francisco Iván Mechán Zapata, email: [fmechan@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fmechan@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Apellidos y Nombres: Dr. Mírez Toro, Jamer Nórvil, email: [mtoroj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mtoroj@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación estoy de acuerdo en participar en la investigación.

Nombre y apellidos: ..... Noé Cniollo Chamba .....

Fecha y hora: ..... 21/06/2023 ..... 4 p.m. .....

## Anexo 4 Matriz de Evaluación por Juicio de Expertos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

#### IMAGEN CORPORATIVA

1= Inaceptable; 2= Deficiente; 3= Regular; 4= Bueno; 5= Excelente

Dimensiones	Indicadores	VALORACIÓN					Sugerencias
		Pertinencia	Claridad	Redacción	Escalamiento	Formato	
Factor identidad	<b>01</b> ¿Usted, se identifica con la institución educativa donde trabaja?						
	<b>02</b> ¿Considera Ud. que existe compromiso del personal directivo como docente con las metas y objetivos institucionales?						
	<b>03</b> ¿La institución educativa, propicia espacios de discernimiento referentes a su misión, visión y valores institucionales?						
	<b>04</b> ¿La institución educativa proyecta una buena imagen en sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?						
	<b>05</b> ¿La institución educativa, tiene un logotipo, isotipo, lema que permita su fácil reconocimiento en las redes sociales?						

	<b>06</b> ¿Consideras que todos los miembros (comunidad educativa) de la institución cumplen con las normas que esta ha planteado?						
	<b>07</b> ¿Considera ud. que el uso y difusión de imágenes y fotografías utilizadas en medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) de la institución educativa, están de acorde a su misión y visión?						
	<b>08</b> ¿Los contenidos diseñados para los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) de la institución educativa, respetan los colores institucionales?						
Factor comunicació n	<b>09</b> ¿La institución educativa, es responsable y honesta en la difusión de información en medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?						
	<b>10</b> ¿La institución educativa de forma permanente brinda orientaciones a la comunidad a través de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?						
	<b>11</b> ¿Sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) de la institución educativa, le permiten llegar a la mayor parte de su público objetivo?						



	<b>12</b> ¿La institución educativa promueve de manera adecuada la forma de transmitir acciones a la comunidad educativa?						
	<b>13</b> ¿La institución educativa es cuidadosa en espacio y tiempo para difundir material informativo en sus medios virtuales (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?						
	<b>14</b> ¿Los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) le permiten construir una buena reputación a la institución educativa?						
	<b>15</b> ¿La institución educativa comunica los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional?						
Factor Imagen	<b>16</b> ¿La institución educativa difunde confianza a través de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?						
	<b>17</b> ¿La institución educativa establece procesos que mejoran y fortalecen la relación con sus públicos?						
	<b>18</b> ¿El personal brinda adecuada atención bajo los principios de la institución a su público de interés (comunidad educativa)?						
	<b>19</b> ¿La institución educativa hace uso de forma correcta de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.), para relacionarse con sus docentes?						
	<b>20</b> ¿Considera Ud. que los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas						

	educativas, etc.) de la institución educativa son un medio de comunicación confiable?						
	<b>21</b> ¿Crees que la institución educativa está comprometida con la calidad de la educación?						
	<b>22</b> ¿Cuando se pública o postea alguna noticia sobre su institución educativa en medios digitales usted la considera totalmente cierta?						
	<b>23</b> ¿Considera que las fotografías que son difundidas en medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) institución educativa, reflejan un carácter positivo?						
	<b>24</b> ¿La institución educativa difunde material informativo a través de sus medios virtuales (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) que permitan fortalecer su imagen corporativa?						
	<b>25</b> ¿El ambiente de trabajo que promueve la institución educativa te garantiza seguridad para seguir siendo parte de la misma o recomendarla como una institución fiable para el empleo?						

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Figura 4:**

*Firma validación de instrumento juez 1*

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Una vez revisado el instrumento resulta valido y aplicable

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

08 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: CRUZ HERRERA, Isael Oved

DNI: 40039123

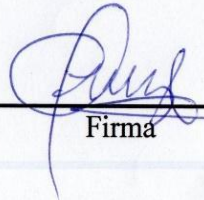
Especialidad del evaluador: Maestro en Docencia y Gestión Educativa

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión para medir la dimensión

  
Firma

## Figura 5:

*Firma validación de instrumento juez 2*


**Apellidos y nombres del juez evaluador:** Risco Gallardo, Tadeo Rafael

**DNI:** 17596628

**Especialidad del evaluador:** Maestro en Educación

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión para medir la dimensión

  
Firma

## Figura 6:

*Firma validación de instrumento juez 3*

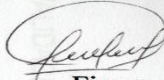
**Apellidos y nombres del juez evaluador:** Carrasco Chavez, Luis Angel

**DNI:** 46791753

**Especialidad del evaluador:** Maestro en Administración de la Educación

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión para medir la dimensión

  
Firma

		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Media	DE	V de Aiken	Interpretación V
<b>1 ¿Se identifica usted con la institución donde labora?</b>	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
<b>2 ¿Existe un compromiso de los docentes y directivos con las metas y objetivos institucionales ?</b>	Pertinencia	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
<b>3 ¿La institución educativa proyecta buena imagen en sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?</b>	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Redacción	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Escalamiento	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
<b>4 ¿La institución educativa, propicia espacios de conocimiento respecto a la misión, visión, valores institucionales?</b>	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
<b>5 ¿La institución educativa, posee un logotipo, isotipo, que permita su fácil reconocimiento en las redes sociales?</b>	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
<b>6 ¿Consideras que todos los miembros de la institución cumplen con las normas que esta ha planteado?</b>	Pertinencia	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Claridad	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Formato	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
<b>7 ¿Considera que las fotografías que son difundidas en medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) institución educativa,</b>	Pertinencia	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO

reflejan un carácter positivo?								
8 ¿Los contenidos diseñados para los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.) de la institución educativa, respetan los colores institucionales?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
9 ¿La institución educativa brinda orientaciones a los usuarios de manera permanente a través de los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
10 ¿La institución educativa, se maneja con honestidad al difundir mensajes en redes medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
11 ¿Sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) de la institución educativa, permiten llegar a la mayor parte de su público objetivo?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
12 ¿La institución educativa gestiona de manera adecuada para comunicar acciones hacia sus públicos de interés (comunidad educativa)?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Redacción	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Escalamiento	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
13 ¿La comunicación que prorrumpen en la institución es pertinente en espacio y tiempo en sus medios?	Pertinencia	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Claridad	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Redacción	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
14 ¿Los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) permiten construir una buena reputación de la institución educativa?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Redacción	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO

15 ¿La institución educativa te comunica de los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
16 ¿La institución educativa transmite confianza a través de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) y escritos (publicidad, revistas, banners, etc.)?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
17 ¿El personal brinda adecuada atención bajo los principios de la institución a su público de interés (comunidad educativa)?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
18 ¿La institución educativa establece procesos que mejoran y fortalecen la relación con sus públicos?	Pertinencia	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Claridad	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
19 ¿La institución educativa hace uso de forma correcta de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.), para relacionarse con sus docentes?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
20 ¿Los medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) de la institución educativa son un medio de comunicación confiable?	Pertinencia	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Formato	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
21 ¿Crees que la institución educativa está comprometida con la calidad de la educación?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Escalamiento	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
22 ¿Cuándo se emite una comunicación sobre su escuela en redes sociales usted la	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO
	Redacción	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO

considera totalmente cierta?	Escalamiento	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO	
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
23 De acuerdo al sistema educativo que presenta la institución, ¿crees que el valor de pago que realizan las familias es beneficioso para la misma?	Pertinencia	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO	
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
24 ¿La institución educativa difunde material comunicacional a través de sus medios de comunicación virtual (página Web, redes sociales, plataformas educativas, etc.) que permitan fortalecer su imagen corporativa?	Pertinencia	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
	Claridad	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
	Redacción	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO	
	Escalamiento	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
25 ¿Los ambientes de trabajo te garantizan seguridad para seguir siendo parte de la institución educativa o recomendarla como una institución fiable para el empleo?	Pertinencia	4	5	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO	
	Claridad	5	4	5	4.67	0.58	0.733	VALIDO	
	Redacción	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
	Escalamiento	5	5	4	4.67	0.58	0.733	VALIDO	
	Formato	5	5	5	5.00	0.00	0.800	VALIDO	
							Promedio	0.782	VALIDO

Validez de V de Aiken 0.782 Valido.

**Juez 1:** Mg. Cruz Herrera, Israel Oved – Maestro en educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa.

17/5/23, 13:27

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CRUZ HERRERA, ISRAEL OVIED DNI-40039123	MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 06/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/03/2006 Fecha egreso: 31/03/2008	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CRUZ HERRERA, ISRAEL OVIED DNI-40039123	TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN EDUCACIÓN NIVEL: EDUCACIÓN SECUNDARIA. ESPECIALIDAD: LENGUA Y LITERATURA Fecha de diploma: 28/02/17 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL	FACULTAD DE TEOLOGÍA PONTIFICIA Y CIVIL DE LIMA PERU
CRUZ HERRERA, ISRAEL OVIED DNI-40039123	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 07/03/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	FACULTAD DE TEOLOGÍA PONTIFICIA Y CIVIL DE LIMA PERU

**Juez 2:** Mg. Risco Gallardo, Tadeo Rafael – Maestro de Educación.





**Figura 7**  
*Fiabilidad de prueba piloto de Alfa de Cronbach*

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] D:\TesisMae2023\APLICACION\juicio de expertos\ConfialfaCronPiloto.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

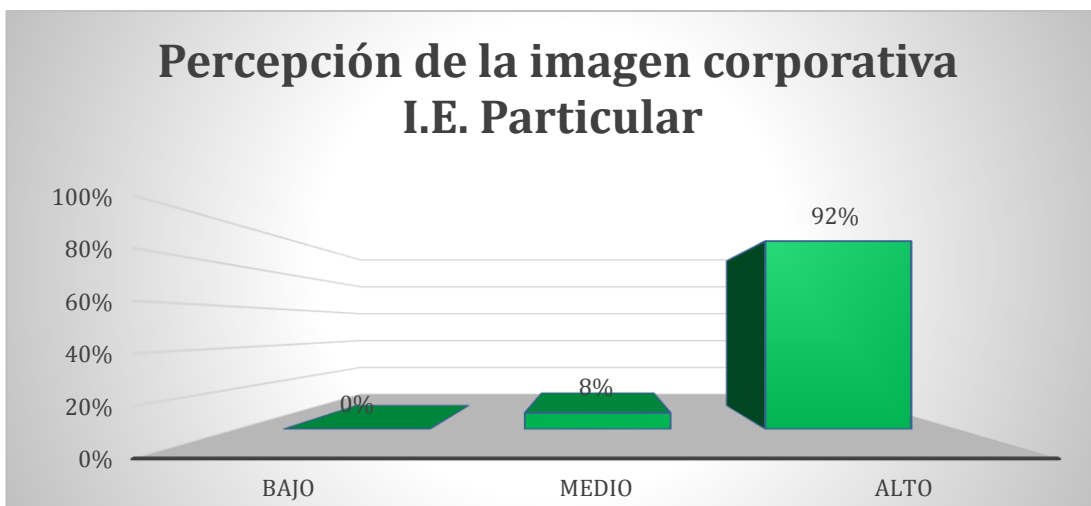
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.937	25

Alfa de Cronbach de .937 valor aceptado como valido.

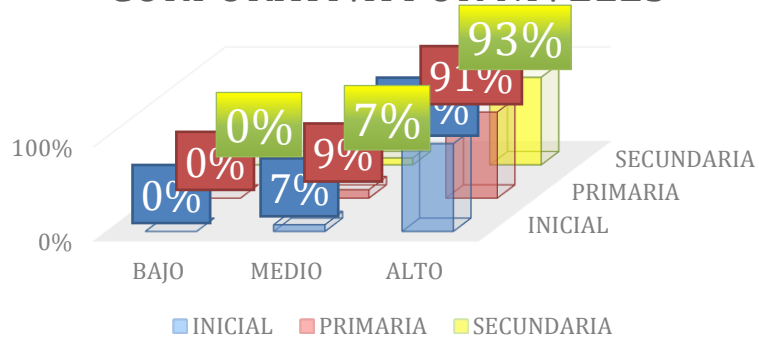
**Figura 8:**  
*Base de datos – información recogida por los docentes de los 3 niveles: Inicial – Primaria y Secundaria.*

**Gráfico 1:**  
*Percepción de la imagen corporativa I.E. Particular*



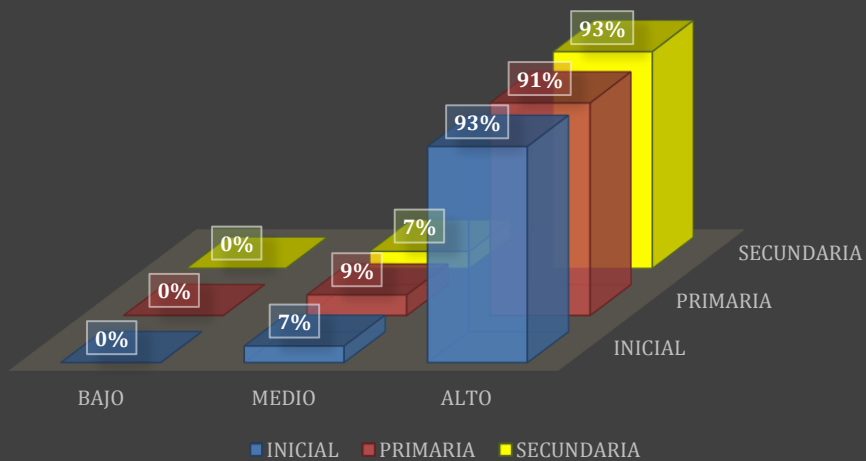
**Gráfico 2:**  
*Comparativo percepción imagen corporativa por niveles*

## COMPARATIVO PERCEPCION IMAGEN CORPORATIVA POR NIVELES



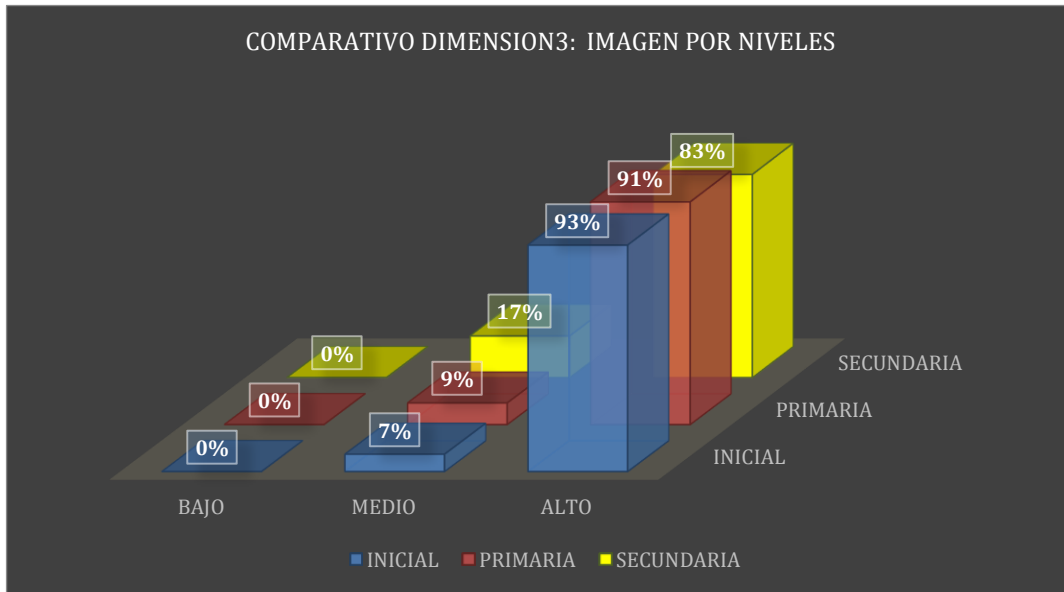
**Gráfico 3:**  
**Comparativo dimension1: Identidad por niveles**

## COMPARATIVO DIMENSION1: IDENTIDAD POR NIVELES

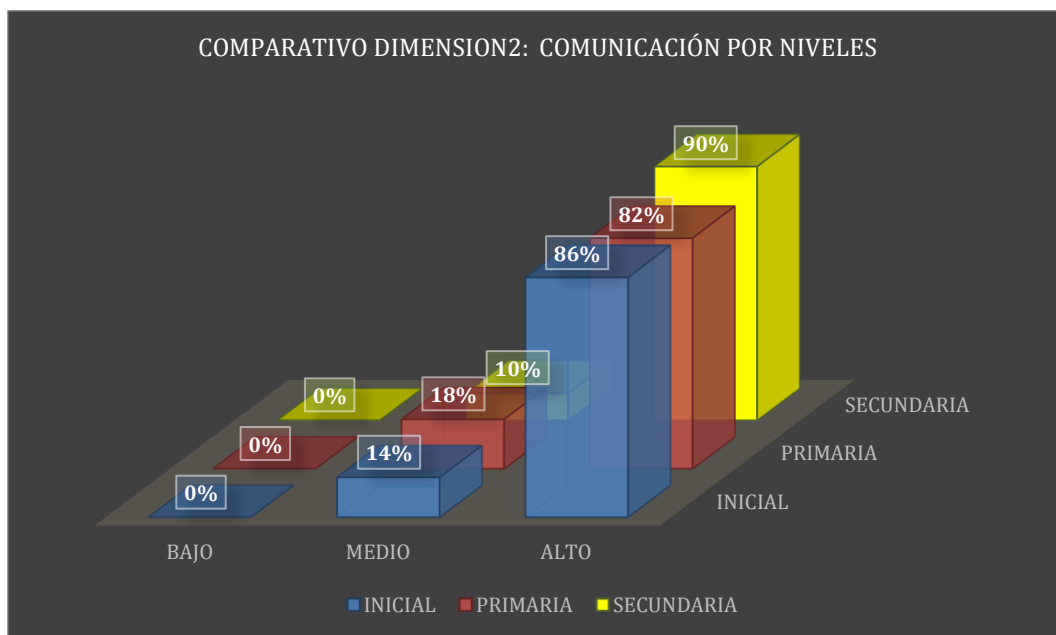


|

**Gráfico 4:**  
*Comparativo dimension3: imagen por niveles*



**Gráfico 5:**  
*Comparativo dimension2: Comunicación por niveles*



## Anexo 5: Resultado de similitud del programa



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	FRANCISCO IVAN MECHAN ZAPATA
Título del ejercicio:	Tesis final (3 opciones) Parte 4 (Moodle TT)
Título de la entrega:	Mechan ZFI
Nombre del archivo:	16702_FRANCISCO_IVAN_MECHAN_ZAPATA_Mechan_ZFI_2401...
Tamaño del archivo:	305.35K
Total páginas:	33
Total de palabras:	10,461
Total de caracteres:	54,532
Fecha de entrega:	27-jul.-2023 09:49p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega...	2137840156

### Mechan ZFI

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	tesis.usat.edu.pe	1



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MIREZ TORO JAMER NORVIL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo", cuyo autor es MECHÁN ZAPATA FRANCISCO IVÁN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 04 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MIREZ TORO JAMER NORVIL <b>DNI:</b> 27416178 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7746-6560	Firmado electrónicamente por: MTOROJ el 05-08- 2023 08:41:28

Código documento Trilce: TRI - 0640707



**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MECHÁN ZAPATA FRANCISCO IVÁN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Percepción de la imagen corporativa por los docentes de una institución educativa privada de Chiclayo", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
FRANCISCO IVÁN MECHÁN ZAPATA <b>DNI:</b> 41634038 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0215-7699	Firmado electrónicamente por: FMECHAN el 04-08- 2023 20:31:55

Código documento Trilce: TRI - 0640705