



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa
Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Alan Quiñones, Luis Fernando (ORCID: 0000-0002-7469-3511)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, María Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación está dedica en primer lugar a Dios por ser motivo de inspiración y fuerza en todo este proceso de búsqueda de información.

A mis padres y hermanos por su constante apoyo y amor, gracias a sus palabras he podido aplicarme en la realización de este trabajo.

A mis tíos Ower Máximo Paico Morales y José Chavez Quiñones y a mi tía Rita Alán León, el señor los tenga siempre en su gloria cuidándonos y protegiéndonos.

A mis profesores, por ser guías y compartir su conocimiento conmigo.

Agradecimiento

Quiero agradecer especialmente a la Dra. Judith Soledad Yangalí Vicente y a la Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides, ya que gracias a ellas he podido entender y profundizar en las bases de la investigación científica.

A mis compañeros de aula por hacer más especiales y divertidos mis días en las aulas universitarias. En especial a Ronaldo Aldair Larico Yucra y Rosa Guerra Solier, grandes compañeros y mejores profesionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento	II
Índice de contenidos	III
Índice de tablas.....	IV
Índice de gráficos y figuras	V
Resumen.....	VI
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
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Cuadro de valores para el cuestionario</i>	17
Tabla 2	<i>Tabla de validación de juicio de expertos</i>	18
Tabla 3	<i>Cuadro de confiabilidad</i>	19
Tabla 4	<i>Confiabilidad de la variable independiente: Comunicación externa</i>	20
Tabla 5	<i>Confiabilidad de la variable dependiente: Reputación</i>	20
Tabla 6	<i>Tabla de frecuencias de comunicación externa</i>	22
Tabla 7	<i>Tabla de frecuencias de reputación</i>	23
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencias de atractivo emocional</i>	24
Tabla 9	<i>Tabla de frecuencias de calidad del servicio</i>	25
Tabla 10	<i>Tabla de frecuencias de imagen</i>	26
Tabla 11	<i>Tabla cruzada de comunicación externa y reputación</i>	27
Tabla 12	<i>Tabla cruzada de comunicación externa y atractivo emocional</i>	28
Tabla 13	<i>Tabla cruzada de comunicación externa y calidad del servicio</i>	29
Tabla 14	<i>Tabla cruzada de comunicación externa e imagen</i>	30
Tabla 15	<i>Tabla de valores del rho de Spearman</i>	31
Tabla 16	<i>Tabla de contrastación de hipótesis general</i>	32
Tabla 17	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 1</i>	33
Tabla 18	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 2</i>	34
Tabla 19	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 3</i>	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Diagrama de nivel correlacional</i>	13
Figura 2 <i>Gráfico de barras de comunicación externa</i>	22
Figura 3 <i>Gráfico de barras de reputación</i>	23
Figura 4 <i>Gráfico de barras de atractivo emocional</i>	24
Figura 5 <i>Gráfico de barras de calidad del servicio</i>	25
Figura 6 <i>Gráfico de barras de imagen</i>	26
Figura 7 <i>Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa y reputación</i>	27
Figura 8 <i>Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa y atractivo emocional</i>	28
Figura 9 <i>Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa y calidad del servicio</i>	29
Figura 10 <i>Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa e imagen</i>	30

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020. Los principales sustentos teóricos que se presentaron en la investigación fueron la teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann y el interaccionismo simbólico, término acuñado por Herbert Blumer.

El tipo de investigación fue aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo constituida por un total de 107 padres de familia que contrataron el servicio de la institución. La técnica usada fue la encuesta y por ende un cuestionario de 20 preguntas como instrumento. Los resultados revelaron una correlación positiva alta ($R_S=0,730$, Sig e. $<0,05$) entre las variables comunicación externa y reputación. Es así que la investigación concluyó que si existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

Palabras clave: comunicación externa, reputación, atractivo emocional, calidad del servicio, imagen

Abstract

The objective of the investigation was to determine the relationship between external communication and the reputation of the I.E.P. Santa Margarita de Jesús, from Santa Anita, 2020. The main theoretical supports that were presented in the research were Niklas Luhmann's theory of social systems and symbolic interactionism, a term coined by Herbert Blumer.

The type of research was applied and had a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design and correlational level. The population consisted of a total of 107 parents who hired the institution's service. The technique used was the survey and therefore a questionnaire of 20 questions as an instrument. The results revealed a high positive correlation ($SR = 0.730$, Sig e. <0.05) between the variables external communication and reputation. Thus, the investigation concluded that if there is a relationship between external communication and the reputation of the I.E.P. Santa Margarita de Jesús from Santa Anita, 2020.

Keywords: external communication, reputation, emotional appeal, quality of service, image

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se enmarcó la realidad problemática, así como la valoración y justificación teórica, práctica y metodológica de la investigación, se explicó los problemas tanto generales como específicos que estudiaremos, formulando objetivos e hipótesis que nos ayudaron a medir los resultados.

Todo ser humano desde su concepción se comunica, ya sea de forma verbal o no verbal. Este factor es muy importante en la formación ya que moldea la personalidad y atribuye características únicas irrepetibles en otros seres humanos. Sin embargo, es importante entender que no sólo los seres vivos se comunican, tendrán códigos más fáciles de aprender y comprender, pero las empresas u organizaciones también pueden comunicarse y lo hacen de una forma distinta o más compleja.

Los esfuerzos comunicacionales de una empresa u organización van dirigidos a mejorar los procesos internos, darse a conocer a sus clientes o competidores y generarse una buena imagen con respecto a su entorno. Y si bien, la comunicación interna nos permite asegurar lo primero, la comunicación externa es capaz no sólo generar mejores ganancias y llevar a las empresas u organizaciones a su mayor auge, sino a su vez crear una buena imagen y reputación para la compañía.

Una empresa que le debe gran parte de su éxito a la comunicación externa es sin duda alguna "Coca-Cola". Fundada en 1891 en los Estados Unidos ha estado siempre ligada al éxito, y esto se debe en gran medida a sus mensajes, es por ello que el día de hoy se encuentra en alrededor de 200 países vendiendo un aproximado de 1 900 millones de unidades al día, generando ganancias y buena imagen a la vez.

En el caso de las empresas educativas privadas, estas no sólo se deben a su imagen como una simple estrategia publicitaria, sino que al ser un servicio que da un bien público generan rechazo o aceptación y estas en su mayoría no tienen áreas de comunicación. Algunas de las cuales si tienen y son las más reconocidas son Trilce, Innova Schools o Markham College. Colegios que han hecho esfuerzos

comunicacionales para dar a conocer su propuesta educativa y que, con bastante éxito han logrado captar a una población ya fiel a esa institución.

En el caso de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús, es una institución educativa ubicada en la zona de Los Ficus en Santa Anita, que cuenta con más de 25 años de servicio educativo y que ha sabido mantener una cierta cantidad de padres de familia a lo largo de los años. Tuvo su auge de clientes entre los años 2000 y 2010, mostrándose como una institución comprometida con el bienestar de sus alumnos y el apoyo constante a ellos y a los padres de familia, estableciendo en su momento estrategias como apoyos económicos y becas de estudio. Sin embargo, en los últimos años la empresa se ha visto en el problema de que diversos padres y madres de familia optan por retirar a sus hijos de la institución al no haber ya esa comunicación.

En base a la realidad problemática planteada se formularon los siguientes problemas. El problema general enunciado para la investigación fue ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020? Y los problemas específicos fueron ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020?, ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020? y ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020?

La importancia de esta investigación recayó en que, a partir del conocimiento de los resultados se entenderá si la reputación de la institución tiene relación directa con las acciones de comunicación externa que ejecuta. Y así conocer si estos esfuerzos comunicacionales están siendo eficaces, para continuar con ellos o por el contrario replantear la estrategia.

Su justificación teórica residió en el uso de las teorías comunicacionales para explicar los procesos de comunicación de las organizaciones y la formación de la reputación en la opinión pública.

Asu vez, la justificación práctica radicó en que la presente representó una oportunidad importante para la empresa de conocer si sus esfuerzos comunicacionales para con su público están valiéndole una buena reputación en el mercado o por el contrario la merman.

La justificación metodológica se encontró en el uso del tipo aplicado de investigación de nivel correlacional. Usando como instrumento un cuestionario y por ende la encuesta dada la naturaleza cuantitativa de la investigación.

Por lo tanto, el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita en sus clientes 2020. Los objetivos específicos fueron determinar la relación que existe entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020, determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020 y determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

Así también, en la hipótesis general se planteó que existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020. En las hipótesis específicas se plantearon que existe relación entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020, que existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020 y que existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo mostró los antecedentes nacionales e internacionales que respaldaron la investigación. Asimismo, se detallaron las teorías comunicacionales y los conceptos teóricos que ayudaron a la comprensión del trabajo.

Los antecedentes nacionales presentados para la investigación son los siguientes.

Vargas (2019), formuló como objetivo general en su investigación establecer la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman, Lima, año 2018, dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Así mismo, el autor usó la técnica de la encuesta y por ende un cuestionario compuesto por 24 ítems aplicado a una muestra de 32 clientes de la empresa Liderman. Tuvo como resultado que en promedio un 71,16% de organizaciones a las que la empresa le brindó su servicio expresan que existe una relación directa entre la comunicación pública y la imagen pública. La misma, concluyó que la comunicación externa, desde el punto de vista de las relaciones públicas, está significativamente relacionada con la imagen corporativa, por lo que las diferentes estrategias de difusión como son: publicaciones corporativas, radio, redes sociales y página web, utilizadas por la organización están dirigidas directamente a afianzar la relación con sus públicos externos.

Casimiro (2018), formuló como objetivo general determinar el nivel de valoración que tiene la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria IBR, dicha investigación fue de diseño no experimental, corte transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel simple. Además, el autor usó la técnica de la encuesta y por ende un cuestionario compuesto de 11 ítems que representaba a las variables estudiadas, aplicado a 80 estudiantes del centro de capacitación inmobiliaria IBR. Tuvo como resultado que aproximadamente el 46% de los estudiantes están muy de acuerdo en que el nivel de valoración de la comunicación externa que tiene el centro para con ellos es muy alto. La misma concluyó que, con respecto al objetivo general, la valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria IBR establecida por sus estudiantes de la sede 2 de mayo

obtuvo como resultado alto, lo que indicaría que los estudiantes valoran positivamente la comunicación externa de la institución.

Torres (2018), formuló como objetivo general determinar la relación entre la comunicación organizacional y el manejo adecuado de conflictos, dicha investigación fue de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. También, el autor utilizó la técnica de la encuesta y como un instrumento un cuestionario con 12 preguntas que aplicó a una muestra de 54 docentes. Tuvo como resultado que a mayor conocimiento del personal acerca de la situación y los mensajes organizacionales mejor será su desenvolvimiento a la hora de manejar conflictos. La misma concluyó que existe relación entre las variables presentadas, pues el nivel de interacción de los docentes y la calidad de estos es regular y presentan valores como el respeto, la tolerancia o la escucha.

Barrantes y Sánchez (2017), formularon como objetivo general explicar la forma en que las estrategias de comunicación de la minera Coimolache generaban un impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo, dicha investigación fue de enfoque mixto, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Igualmente, los autores utilizaron la técnica de la encuesta y por ende un cuestionario que constó de 14 preguntas aplicado a 255 personas de la comunidad campesina El Tingo. Tuvo como resultado que, en primer lugar, que el 76% de los pobladores está satisfecho con la comunicación que tuvo la empresa para con ellos. Además, la investigación también arrojó que estos pobladores preferían en su mayoría la comunicación mediante boletines informativos en vez de otros medios tradicionales. La misma concluyó que el impacto de las estrategias de comunicación ha sido parcialmente favorable a un nivel del 70%.

Gutiérrez y Mamani (2015), formularon como objetivo general identificar los aspectos que influyen en la imagen pública de las empresas textiles de Arequipa, dicha investigación fue de nivel descriptivo - correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo básico de corte transversal. Además, los autores utilizaron la técnica de la encuesta y por ende un cuestionario de 10 preguntas, el cuál fue aplicado a un total de 397 pobladores del distrito de Arequipa. Tuvo como resultado conocer que es de suma importancia para el público la información divulgada, estímulos o mensajes

recibidos para la formación de la imagen que tienen las empresas textiles en Arequipa. La misma concluyó que la imagen pública de las empresas se ha formado en base a la información divulgada, estímulos o mensajes recibidos.

Así mismo, antecedentes internacionales presentados para la investigación son los siguientes.

Juliana et al (2020), tuvieron como objetivo analizar el efecto significativo que tiene la comunicación viral en la intención de compra y la satisfacción, haciendo referencia a un producto malayo, dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de corte transversal. Añadido a esto, la técnica que se usó para la recolección de información fue la de la encuesta y un cuestionario como el instrumento, el cual fue aplicado a un total de 100 consumidores del producto referido anteriormente. Tuvo como resultado que no había un efecto significativo de la comunicación viral en la satisfacción, sin embargo, si hubo un efecto significativo de la comunicación viral en la intención de compra. La misma concluyó que no hay relación entre la comunicación viral y la satisfacción y que si hay relación entre la comunicación viral y la intención de compra. [Traducción propia]

Haider et al (2018), formularon como objetivo examinar como las estructuras comunicacionales crean valor comunicacional en instituciones educativas, dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo, fue de corte transversal. Al mismo tiempo, los autores utilizaron la técnica de la encuesta y la observación y un cuestionario como instrumento, la muestra fue de 20 escuelas de negocios de Pakistan y el Reino Unido. Tuvo como resultado que las clasificaciones superiores crean un valor simbólico para las escuelas de negocios. En otras palabras, el beneficio o valor simbólico se crea a través del valor académico a través de sistemas de categorización, como las clasificaciones, que configuran el valor para el campo de la escuela. La misma concluyó que los rankings de reputación ayudan mucho en la creación y el posicionamiento de las entidades educativas. [Traducción propia]

Siragi y Musa (2018), tuvieron como objetivo examinar el efecto de las estrategias de marketing comunicacional en la inscripción de alumnos de una escuela privada en Mbale, dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de

nivel descriptivo – correlacional, de corte transversal. De igual manera, los autores utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 51 preguntas, aplicado a una muestra de 165 profesores y tutores. Tuvo como resultado que las estrategias de comunicación de marketing externo indican que existe una relación positiva moderada entre las estrategias de comunicación de marketing externo y la matrícula de los estudiantes a un nivel de 0,490 en el factor de rho de Pearson. Por lo tanto, la misma concluyó que las estrategias comunicacionales de marketing tienen un efecto positivo en la inscripción de estudiantes en colegios privados. [Traducción propia]

Etemadi et al (2016), tuvieron como objetivo investigar el efecto de la comunicación de marca y la calidad de servicio en la creación de lealtad a la marca a través de la confianza, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de nivel correlacional. Así mismo, los autores utilizaron la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento que contó con 18 preguntas aplicadas a un total de 230 clientes de la compañía Samsung en Mashhad. Tuvo como resultado que la comunicación de la marca tiene una relación significativa con la credibilidad de la marca, además la cantidad del coeficiente de relación entre la comunicación de la marca y la credibilidad de la misma son positivas, así que tienen un impacto directo. La misma concluyó que la comunicación de marca se puede utilizar como herramienta para generar confianza y lealtad a la marca, por ejemplo, en la publicidad. [Traducción propia]

Fernández et al (2016), tuvieron como objetivo fue medir el impacto de un sistema de gestión de calidad en la comunicación interna y externa de los colegios, tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo básico y de corte transversal. Igualmente, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario con escala Likert con 32 preguntas que representaban a ambas variables. Indicó que la gestión de la calidad de algún precedente ha tenido un impacto favorable en la comunicación externa y en las escuelas. La misma concluyó que los sistemas de gestión de calidad tienen un impacto positivo en la comunicación interna y externa de los colegios. [Traducción propia]

El siguiente trabajo estuvo sustentado en dos teorías para explicar la importancia de cada una de las variables estudiadas.

En primer lugar, la teoría general de los sistemas explicaría la forma en cómo actúa y se desenvuelve las organizaciones y, en el caso especial de la presente investigación, la comunicación externa.

La teoría general de los sistemas nació alrededor de 1920 de la mano del filósofo alemán Karl Ludwig von Bertalanffy, dotando de importancia a las relaciones existentes entre las partes internas de una organización, dictando que cada una de ellas tiene su importancia independientemente y en conjunto, ya que estas al ser parte de un todo funcionan sistemáticamente.

Empezó siendo una teoría enfocada a las ciencias duras como la Biología, en donde se ve explicado en la distribución de los reinos y su funcionamiento interdependiente. Para después pasar a la ciencias sociales y fácticas en un intento por entender las influencias e implicaciones de generar estímulos tanto en el ámbito interno como el ámbito externo de las organizaciones.

Con esta teoría se explica que tanto el público interno (colaboradores, gerentes, jefes de área) como el externo (mercado, clientes, competidores) afectan en diferentes aspectos como pueden ser el rendimiento institucional, la reputación y la fidelización. Ya que se puede entender a ellos como parte de un sistema que hace funcionar correctamente a la empresa.

Niklas Luhmann, un sociólogo alemán lo enfocó a un más dentro de las ciencias sociales con su enfoque. Luhmann distinguía tres categorías de sistemas, los orgánicos, los psicológicos y los sociales, cada uno de ellos auto productivos e independientes. De entre ellos, el enfoque social se caracteriza por tener a la comunicación como su pilar fundamental.

De acuerdo a Ümarik et al (2016) en la actualidad, cada sistema social se crea y sobrevive por y únicamente la comunicación entre los sistemas sociales, la esencia de un sistema social radica en la observación y la descripción del mundo. Se puede entender entonces que la comunicación externa de una empresa está y fundamenta su importancia en la interacción con sus agentes externos (p. 4).

Por otro lado, el interaccionismo simbólico explicaría como se forma la reputación de una organización y que agentes intervienen en ello.

Nació en la década de los 30 del siglo pasado, teniendo su fundamento en la escuela de Chicago, de ahí su interés especial por el estudio de la opinión pública. Sus bases teóricas se sustentan en que las personas interactúan, perciben y entienden los objetos y personas de manera personal. Es decir, los símbolos que se crean son personales y permiten la formación de ideas, pensamientos y opiniones en base a ella.

También estos significados pueden generarse a partir de la interacción social que tienen las personas con otras personas de su entorno. Estos forman a la persona y todo lo que conoce del mundo, haciéndolo algo único, especial e irrepetible.

Denzin (2016) explica que el termino interaccionismo simbólico proviene de dos raíces. El término "simbólico" se refiere a los estímulos encontrados en la cotidianidad del ser humano, y el término "interaccionismo" hace referencia a que las personas no sólo se relacionan, sino que interactúan entre sí en la búsqueda de significados (p. 81).

La reputación como constructo social nace a partir de la interacción que tiene no solo la organización con sus clientes o su público externo, sino también en la interacción que tengan estos entre ellos mismos. En una organización, en el caso de la presente investigación, una institución educativa se forma a partir de diferentes aspectos, desde la calidad del servicio, el convencimiento del mensaje hasta la experiencia de compra, son conceptos influyentes en la formación de la reputación.

Es por ello que el interaccionismo simbólico explicaría la forma en cómo se crea esta reputación y cómo se trata. A partir de la interacción de los usuarios consumidores y de los posibles compradores del servicio ofrecido entre ellos y con los mensajes emitidos por la entidad se forma la reputación de una organización.

Por último, se explicaron los enfoques conceptuales que ayudarán en la comprensión del trabajo.

La variable comunicación externa se puede entender al ámbito de una organización que está enfocada en las actividades que forman parte del plan estratégico que se ejecutan con el fin de crear, realzar, mantener o mejorar las

relaciones y la imagen con los públicos externos (consumidores, proveedores, clientes, etc.).

Las áreas encargadas de este apartado son las de relaciones públicas o prensa, departamentos esenciales para el desenvolvimiento de la organización en su entorno. En ellos radica la responsabilidad de formar una imagen favorable para la organización, por ende, de generar más alianzas o mayor rentabilidad para ella.

Wonneberger y Jacobs (2016) indican que la comunicación externa es aquella que tiene como objetivo hacer alcanzar los esfuerzos comunicacionales a todo el público interesado, a través de diversos canales como lo son los medios de comunicación masivos, las redes sociales y los boletines (p. 368).

Parte de una comunicación externa efectiva es dar a conocer los mensajes comunicacionales. Esto permite no sólo el darse a conocer, sino también el comprometer a las personas a que sean parte de la organización, que se creen mejores lazos para así aumentar las buenas opiniones acerca de la organización.

La misión y la visión son un reflejo de las empresas y su situación actual y la que esperan tener en un futuro. La misión se encarga de establecer el presente de la organización, así como la visión se encarga de guiar el futuro de la misma. (Sreeramana, 2016, p.4).

Para ello se utilizan los canales de comunicación, aquellos medios por donde viaja la información. En el presente caso, se refiere a los medios usados por las organizaciones para comunicarse con su público externo, medios físicos como las reuniones y medios virtuales como las redes sociales.

Así también, la retroalimentación en la comunicación corporativa es muy importante pues nos permite ver y analizar si los mensajes enviados por las empresas están siendo bien recibidos y entendidos. Si estos son correctamente entendidos se vuelve a utilizar la misma metodología para los próximos mensajes, sino es necesario cambiar la forma y fondo del mismo.

León, A. y León, J. (2019) menciona que la retroalimentación hace referencia al aspecto de la comunicación que permite al emisor conocer si su mensaje es claro y entendible en el receptor (p. 476). Sin embargo, diversos autores afirman que el

proceso de retroalimentación es en realidad el inicio de otro proceso comunicativo, lo que invita a un bucle si se quiere interminable de información en base a respuestas a estímulos.

El término retroalimentación se acuñó debido al surgimiento de las nuevas tecnologías, dando pie a los nuevos procesos comunicativos y se refiere al proceso por el cual se responde un mensaje, pasando a ser uno nuevo en sí mismo.

La segunda variable, reputación, se puede entender como el reflejo de la percepción de los consumidores de una organización e influye en cuanto están dispuestos a desembolsar por el producto vendido o servicio prestado. Es un activo intangible y muy valioso para la empresa, una reputación positiva ayuda a generar confianza en los consumidores lo que origina una posible compra o consumo, por el contrario, una reputación negativa hará que el público externo dude acerca de comprar o contratar los servicios. (Che et al, 2020, p. 1).

Según Warren y Donaldson (2017) existen atractores emocionales positivos y negativos, son puntos psicofisiológicos que permiten a las personas sostener emociones y deseos o por el contrario dejar de recordarlos. Los atractores emocionales positivos permiten a la persona tener una posición más abierta a las nuevas ideas que percibe de su entorno (p. 194).

Estos puntos de inflexión pueden estar relacionados a la confiabilidad y la credibilidad que se puede tener por una organización, pues permiten a los consumidores y el público en general, tener una posición más abierta a la hora de presentar ideas innovadoras y más predispuesta a aceptar estos cambios. Colaboran con el desarrollo de la organización, es decir, son parte del todo.

La calidad del servicio ha sido un valor agregado investigado por los teóricos en los últimos 20 años, en un principio se creía que podría formar parte de la satisfacción del cliente, sin embargo, investigaciones recientes han determinado que la calidad del servicio está más ligado al ámbito mundial, debido a que no está sujeta necesariamente a un consumidor, sino que trasciende llegando a todo el público externo.

El modelo de calidad del servicio de Grönroos junta aspectos técnicos con funcionales, en él se describen cómo los clientes conciben la calidad del servicio y

cómo esto influirá en su valor. Él propone que la calidad del servicio debe ser una formación de dos indicadores, la de cómo se entrega el servicio (Atención) y cómo resulta esta experiencia (Agha et al, 2017, p. 92).

En el ámbito de las comunicaciones, la imagen se refiere al valor que la empresa tiene en la población, se construye fuera de esta a partir de las experiencias de los usuarios. Esta puede ser positiva o negativa, pero siempre está ligada a la organización ya que es la forma en cómo el público externo la percibe. Según Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) la imagen es cómo la marca es percibida por los consumidores y está relacionado a las memorias y experiencias de los consumidores, aquellas están influenciadas por los beneficios y las consecuencias de consumir los productos o servicios de la marca (p. 265).

Una imagen positiva ayuda a posicionarse, fortalecer y proteger a la organización de los competidores, de los mismos clientes, o del público externo que quiera dañar a la empresa, a través de características propias del proceso de creado de la empresa y del marketing. De acuerdo con Bonilla et al (2020) para fortalecer la imagen corporativa se debe hacer uso de particularidades como el logo, los colores, el tipo y tamaño de letra. Además, se debe tener en cuenta también a los colaboradores, su identidad, su apariencia, lo que transmiten con su accionar, la calidad de los productos y el empaquetado (p. 13).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, este permite a la investigación enmarcarse en el uso de técnicas cuantificables para recolectar información. Hernández et al (2014) demuestran que este enfoque se basa en procesos secuenciales y probatorios. Siendo un sistema ordenado en donde ningún paso puede ser obviado o saltado (p. 4).

Tipo de Investigación:

El tipo de investigación fue aplicada, ya que a partir de las teorías presentadas se da paso a la resolución de un problema existente en la vida real. Grebe (2018) argumenta que este tipo de investigación utiliza los conocimientos ya existentes para trasladarlos a la realidad práctica, en pos de buscar una mejoría en el público al cual se ha hecho la investigación y la sociedad en general (p. 39)

Diseño de Investigación:

La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional.

El diseño no experimental explica que no se adulteraron las variables presentadas, simplemente se limitó a observarlas. Hernández et al (2014) explican que en este diseño de investigación el autor está limitado a observar los efectos de una variable sobre otra. El investigador está limitado observar las variables en su ambiente natural (p. 152).

Figura 1

Diagrama de nivel correlacional



Por otro lado, el corte transversal indica que la investigación se realizará en un solo tiempo, en un solo momento. Hernández et al (2014) describe que el diseño de investigación transversal o también conocido como transeccional es uno que se da en un solo momento, como si fuera una fotografía de la realidad, y busca o describir a las variables investigadas o su relación (p. 154).

El nivel correlacional nos invita a describir la relación existente entre dos variables, planteando hipótesis correlacionales. El diseño correlacional puede dividirse en causal y no causal, el primero busca indagar en relaciones de causa y efecto, mientras que en el segundo se busca indagar en el nivel relacional entre las variables presentadas (Hernández et al, 2014, p.157).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Comunicación externa.

Definición conceptual: Señarís (2015) define la comunicación externa como los esfuerzos que hace la empresa para dar a conocer sus ideas y valores hacia el exterior. También incluye el valor de las respuestas por parte del público (p. 84).

Definición operacional: La comunicación externa tiene su principal objetivo en enviar mensajes comunicacionales al exterior a través de los canales de comunicación, esperando una retroalimentación que mejore las relaciones.

Indicadores:

- Valores institucionales.
- Misión y visión.
- Comunicados.
- Facebook.
- Comunicación asertiva.
- Respuesta eficiente.

Escala de medición: La variable es ordinal, y su escala de medida fue la de Likert. Villasís y Miranda (2016) se refieren a las variables cualitativas ordinales como aquellas que si pueden llevar una escala de orden. Sin embargo, explican que este orden no es tan exacto entre una y otra como para ser considerado una variable

cuantitativa (p. 308). La variable es ordinal porque la escala medida fue dividida en 5 escalas numéricas.

Variable dependiente: Reputación.

Definición conceptual: La reputación está basada en la percepción que el público tiene sobre los valores, principios e imagen. Teniendo principalmente en cuenta el cumplimiento de una buena calidad (Reyes, 2017, p. 36).

Definición operacional: La reputación nace a partir de los atractivos emocionales de los mensajes y de la calidad del servicio, mejorando la imagen de la organización.

Indicadores:

- Confiabilidad.
- Credibilidad.
- Atención.
- Satisfacción.
- Percepción
- Difusión.

Escala de medición: La variable es ordinal y fue medida con escala de Likert. Hu et al (2017) explican que "el enfoque más simple para resolver los problemas de agrupamiento en una escala ordinal se basa en el reemplazo de variables lingüísticas con sus rangos" (p. 1). [Traducción propia]

La variable es ordinal porque la escala medida fue dividida en 5 escalas numéricas.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población se refiere al conjunto de unidades de estudio o análisis que son objeto de investigación del autor. Ventura (2017) se refiere a la población como la agrupación de diversos componentes que poseen características similares y que pueden ser estudiadas (p. 648).

En el caso de la presente investigación, estará constituida por los 130 padres de familia que han contratado el servicio educativo de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús.

- **Criterios de inclusión:**

- Ser mayor de edad.
- Haber contratado el servicio de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús.
- Ser padre o apoderado de alguno de los alumnos de la institución educativa.

- **Criterios de exclusión:**

- Ser menor de edad.
- No haber contratado el servicio de la institución educativa.
- Que otro miembro de la familia nuclear ya haya participado del recojo de datos.

En el caso de la investigación el tamaño de la muestra fue de 130 padres de familia de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús, los cuales fueron participantes en el recojo de datos.

Etikan et al (2016) explican que en algunas ocasiones algunas poblaciones si podrán ser manejable, en esas ocasiones el mejor método de muestreo es el muestreo censal, una técnica en donde toda la población es incluida en la muestra (p. 3).

Unidad de Análisis:

La característica general que determina la unidad de análisis es ser padre de familia de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó en la investigación fue la encuesta, la cual sirvió para conocer las opiniones y respuestas y así medir el grado de correlación de las variables. Torres (2019) explica que la importancia de la aplicación de la encuesta radica en que esta técnica reúne todas las diferentes opiniones individuales y las junta, brindando una interpretación concisa y más eficiente (p. 19).

Los instrumentos que se usaron para el proceso de recojo de información fueron dos cuestionarios de diez preguntas cada uno, instrumentos representativos de las variables estudiadas. Akram (2019) nos dice acerca de ello que "pregunta por pregunta puede poner a prueba la comprensión o el conocimiento de un tema.[...] Son un medio popular de recopilación de datos, pero difíciles de diseñar y, a menudo, requieren muchas reescrituras antes de producir un cuestionario aceptable." (p. 691) [Traducción propia]

Tabla 1

Cuadro de valores para el cuestionario

Escala	Valor
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

La validación del instrumento y se hizo a partir de un juicio de expertos, quienes midieron la pertinencia, la relevancia y la claridad del instrumento, posteriormente se cuantificó la información recopilada usando la V de Aiken. Acto seguido, se realizó una prueba piloto en 25 participantes para conocer la confiabilidad del cuestionario por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Validez:

La validez es el aspecto de la investigación que nos permite conocer, mediante los distintos tipos de que existen de esta, si el instrumento corresponde al objetivo de investigación, a la muestra o población a la cuál va dirigida la población y si cumple todos los estándares o puntos principales para esclarecer el objetivo. Dichos tipos de validación generalmente se resumen en tres: de contenido, de criterio o de constructo. Sobre esto, Robles (2018) explica que "la validez en general se refiere a la exactitud con que pueden hacerse medidas significativas y adecuadas con un test. Es el grado en el que un instrumento en verdad mide lo que pretende medir" (p. 194).

La validez de contenido nos permite conocer si el instrumento reúne todos los ítems necesarios para evaluar a la muestra seleccionada. Si el instrumento junta todas las preguntas pertinentes para el estudio de las variables y su correlación, se valida. Caso contrario se vuelven a reformularlas. Taherdoost (2016) sostiene que “la validez de contenido implica la evaluación de un nuevo instrumento de encuesta con el fin de garantizar que incluya todos los elementos esenciales” (p.30). [Traducción propia]

Para medir la validez de contenido se necesitó la opinión de jueces expertos en el tema de investigación, para ello se tuvo en cuenta a tres comunicadores expertos y con su asesoría se pudieron formular preguntas que ayudaron en la recolección de datos. La validación de juicio de expertos va de la mano con la de contenido, pues permite conocer si las preguntas planteadas tienen pertinencia, relevancia y claridad, dependiendo de la investigación que se haga. De acuerdo con Colson y Cooke (2018) “la validación de juicios de expertos significa que tanto los juicios reflejan las creencias de los expertos, como que estas creencias reflejan la realidad.” (p. 113). [Traducción propia]

Tabla 2

Tabla de validación de juicio de expertos

Experto	Comunicación Externa			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Katherine Orbegoso Castillo	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Chávez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Experto	Reputación			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Katherine Orbegoso Castillo	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Chávez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Así mismo, la validez de contenido en base al factor de la V de Aiken lo que nos permite es cuantificar dicha información antes presentada en la tabla de validación de juicio de expertos. Este factor recurrentemente ha estado presente en

investigación aplicadas a las ciencias sociales y psicológicas, ya que permiten una correcta distribución de los juicios de validez. En relación a este tema, Robles (2018) afirma que Aiken, en un principio, definió su coeficiente V como una proporción general, y utilizó la distribución binomial para crear una hipótesis de su valor centrado en 0,50. Posteriormente, se obtuvieron intervalos de confianza diferentes para V basados en el método de puntuación y en la cantidad de ítems por cuestionario. (p. 587)

Confiabilidad:

La confiabilidad permite conocer si el resultado obtenido por medio de estas encuestas es consistente y se repite a través del tiempo. Es entonces, el grado de consistencia de respuestas que demuestra tener el instrumento. Para de Souza, Costa y de Brito (2017) “la confiabilidad es la capacidad de reproducir un resultado consistente en el tiempo y espacio. [...] Es importante resaltar que la confiabilidad no es una propiedad fija de un cuestionario.” (p. 85) [Traducción propia]

El alfa de Cronbach es el coeficiente bajo el cual se determina la confiabilidad de los instrumentos, este mide el nivel de consistencia y de tendencia de repetición de respuestas de los ítems para hallar si los instrumentos presentados son confiables. Generalmente el nivel aceptado de alfa de Cronbach es a partir de 0,81, debido a que así se demostraría que el instrumento no tiene fallos. Sharma (2016) expresa que el “alfa de Cronbach determina la consistencia interna o promedio correlación de elementos en un instrumento de encuesta para medir su fiabilidad y es una técnica de prueba de fiabilidad que requiere solo una única administración de prueba”. (p. 271)

Tabla 3

Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Adaptado de Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos (p. 62), por C. Ruiz, 2013, DANAGA.

Resultados de la prueba de confiabilidad por cada variable:

Tabla 4

Confiabilidad de la variable independiente: Comunicación externa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	10

El índice de confiabilidad por alfa de Cronbach obtenido es de 0,874, lo que significa que el instrumento de la variable comunicación externa posee una confiabilidad muy alta.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable dependiente: Reputación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	10

El índice de confiabilidad por alfa de Cronbach obtenido es de 0,939, lo que significa que el instrumento de la variable reputación posee una confiabilidad muy alta.

3.5. Procedimientos

Para poder realizar la encuesta se expeditó una autorización por parte de la institución investigada. Posteriormente se pactó un acuerdo de las mejores condiciones con respecto al contexto adecuado para llevar a cabo la encuesta. Llegado el momento se procedió a recoger los datos de los participantes para luego analizarlo de forma tanto descriptiva como inferencial. El recojo de datos fue totalmente anónimo, protegiendo la privacidad e identidad del encuestado, así como sus resultados.

3.6. Método de análisis de datos

La información recolectada fue tabulada a través del programa Microsoft Excel 2016, creando así una base de datos que tendrá como contenido las respuestas de la muestra. Posteriormente, se analizaron las respuestas con el

programa IBM SPSS Statistics 25, generando con ella tablas y gráficos para comprender los resultados descriptivos, las tablas cruzadas y las pruebas de las hipótesis.

Para la interpretación y el análisis de datos se usó la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Igual y Seguí (2017) aluden que “el método descriptivo es aquel que ayuda a simplificar grandes cantidades de datos de una manera sensata y que la estadística inferencial es la que produce proposiciones sobre la población a partir de la muestra” (p. 29, 52). [Traducción propia]

La estadística descriptiva nos permite conocer y resumir los resultados obtenidos a través de la encuesta, mediante una tabla, un gráfico de frecuencias o las tablas cruzadas. Mishra et al (2019) indican que “la estadística descriptiva son el tipo de información que se presenta en unas pocas palabras para describir las características básicas de los datos” (p. 67). [Traducción propia]

En cambio, la estadística inferencial nos permite profundizar más en los resultados obtenidos, brindando respuesta a las hipótesis que se han planteado. Teniendo en cuenta a Doucette (2017), “Las estadísticas inferenciales van mucho más allá y permiten a los investigadores probar hipótesis sobre las relaciones entre los datos.” (p. 54). [Traducción propia]

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que guiaron el proyecto de investigación serán mencionados a continuación:

- Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento serán respetados, no serán manipulados en pos del favorecimiento de la investigación.
- El recojo de los datos se dará de manera formal y estricta, presentando las solicitudes y obteniendo las autorizaciones correspondientes.
- Se medirá el nivel de autenticidad del trabajo de investigación mediante el sistema Turnitin para detectar plagios en ella.
- Se garantiza que la presente investigación muestra contenido bibliográfico confiable obtenido de buscadores indexados como Google Scholar, Redalyc, Alicia-Concytec, Renati, SciELO y EBSCO.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

En el presente capítulo mostraremos los resultados obtenidos al realizar la encuesta en los padres de familia que contrataron el servicio en el 2020. El instrumento estuvo dirigido a 107 padres de familia, el cuál fue validado por expertos y analizada su confiabilidad mediante alfa de Cronbach.

Objetivo general: Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

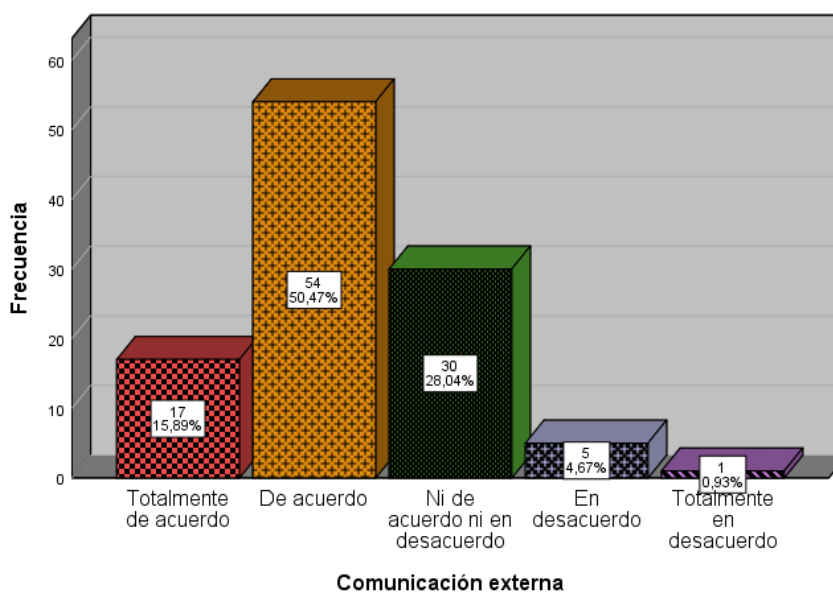
Tabla 6

Tabla de frecuencias de comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	15,9	15,9	15,9
	De acuerdo	54	50,5	50,5	66,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	28,0	28,0	94,4
	En desacuerdo	5	4,7	4,7	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
Total		107	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico de barras de comunicación externa



Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 6, podemos deducir que un total de 94,4% de encuestados muestran una posición positiva con respecto a la variable presentado. Por el contrario, un 5,6% presentan una posición negativa. Lo que nos indica que los padres de familia de la I.E.P. muestran una actitud favorable hacia la comunicación externa que tiene la institución educativa.

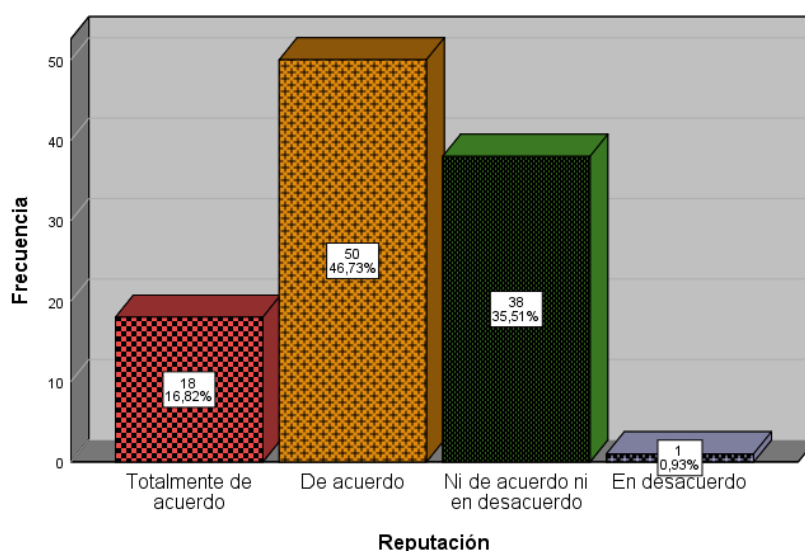
Tabla 7

Tabla de frecuencias de reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	16,8	16,8	16,8
	De acuerdo	50	46,7	46,7	63,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	35,5	35,5	99,1
	En desacuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico de barras de reputación



Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 7, podemos deducir que un total de 99,1% de encuestados muestran una posición positiva con respecto a la variable presentado. Por el contrario, un 0,9% presentan una posición negativa. Lo que nos indica que los padres de familia de la I.E.P. perciben que la institución educativa tiene una buena reputación.

Objetivo específico 1: Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

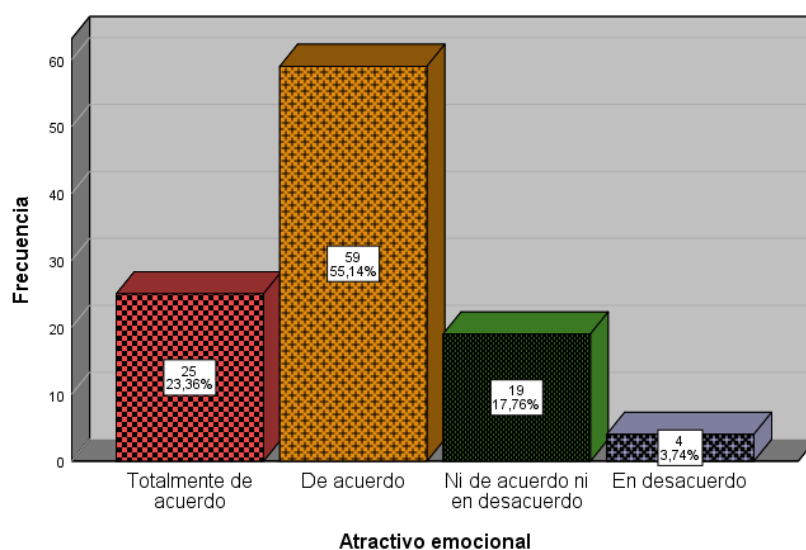
Tabla 8

Tabla de frecuencias de atractivo emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	23,4	23,4	23,4
	De acuerdo	59	55,1	55,1	78,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17,8	17,8	96,3
	En desacuerdo	4	3,7	3,7	100,0
Total		107	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico de barras de atractivo emocional



Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 8, podemos deducir que un total de 96,3% de encuestados muestran una posición positiva con respecto a la variable presentado. Por el contrario, un 3,7% presentan una posición negativa. Lo que nos indica que los padres de familia de la I.E.P. muestran una actitud favorable a los atractivos emocionales de la comunicación externa de la reputación.

Objetivo específico 2: Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

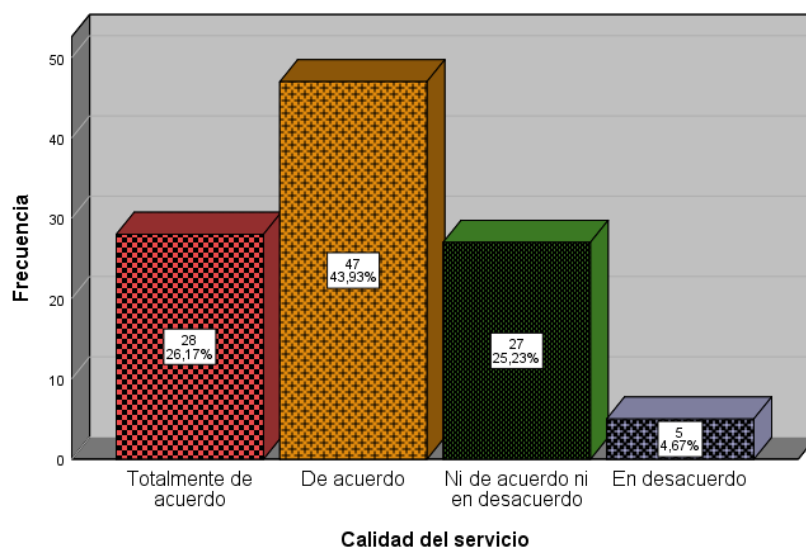
Tabla 9

Tabla de frecuencias de calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	26,2	26,2	26,2
	De acuerdo	47	43,9	43,9	70,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	25,2	25,2	95,3
	En desacuerdo	5	4,7	4,7	100,0
Total		107	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfico de barras de calidad del servicio



Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 9, podemos deducir que un total de 95,3% de encuestados muestran una posición positiva con respecto a la variable presentado. Por el contrario, un 4,7% presentan una posición negativa. Lo que nos indica que los padres de familia de la I.E.P. muestran una actitud favorable a la calidad del servicio de la institución educativa.

Objetivo específico 3: Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

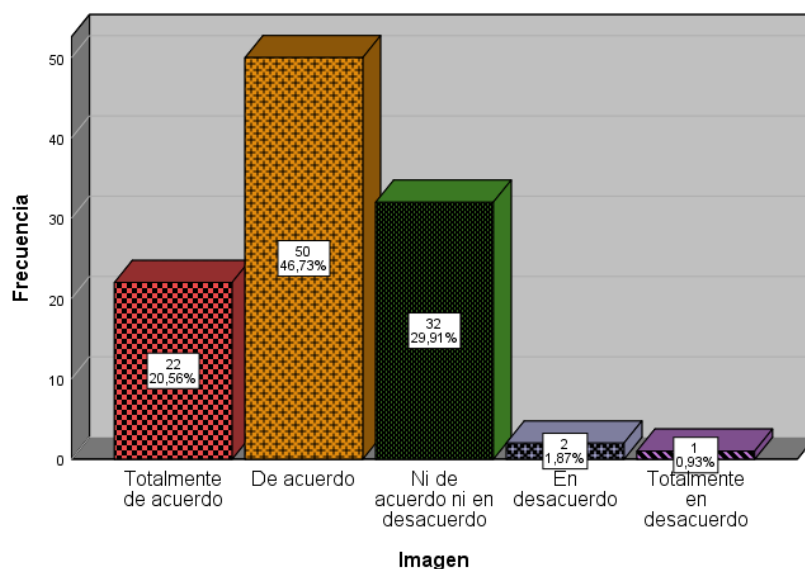
Tabla 10

Tabla de frecuencias de imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	20,6	20,6	20,6
	De acuerdo	50	46,7	46,7	67,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	29,9	29,9	97,2
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
Total		107	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfica de barras de imagen



Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 9, podemos deducir que un total de 97,2% de encuestados muestran una posición positiva con respecto a la variable presentado. Por el contrario, un 2,8% presentan una posición negativa. Lo que nos indica que los padres de familia de la I.E.P. perciben que la institución educativa tiene una buena imagen.

Tablas cruzadas

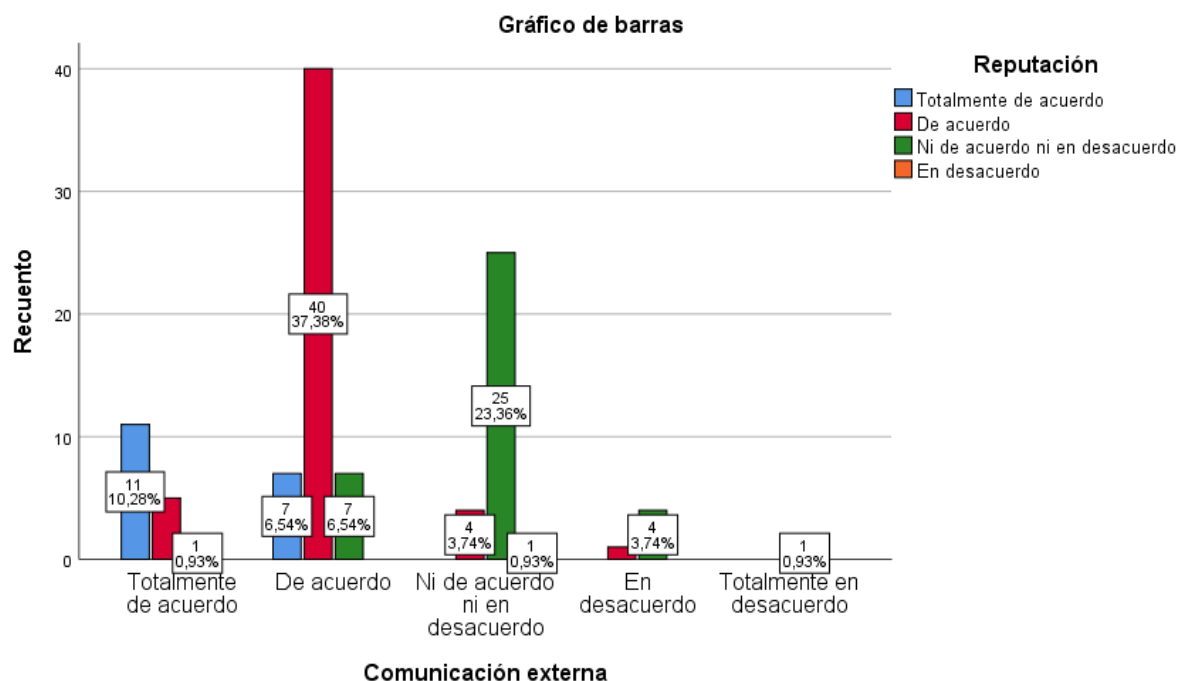
Tabla 11

Tabla cruzada de comunicación externa y reputación

			Reputación				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Comunicación externa	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	5	1	0	17
		% del total	10,3%	4,7%	0,9%	0,0%	15,9%
	De acuerdo	Recuento	7	40	7	0	54
		% del total	6,5%	37,4%	6,5%	0,0%	50,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	4	25	1	30
		% del total	0,0%	3,7%	23,4%	0,9%	28,0%
En desacuerdo	Recuento	0	1	4	0	5	
	% del total	0,0%	0,9%	3,7%	0,0%	4,7%	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	
Total	Recuento	18	50	38	1	107	
	% del total	16,8%	46,7%	35,5%	0,9%	100,0%	

Figura 7

Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa y reputación



Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 11, se puede deducir que según los resultados obtenidos en el cruce existe una relación entre las variables comunicación externa y reputación. Ya que los más altos valores se encuentran en el área positiva de la tabla, siendo estos que el 10,3% esté totalmente de acuerdo,

que el 37,4% esté de acuerdo y que el 23,4% no esté ni de acuerdo ni en desacuerdo con ambas variables. Dejando valores mínimos al área de la tabla que indicaría que la premisa de relación no es correcta.

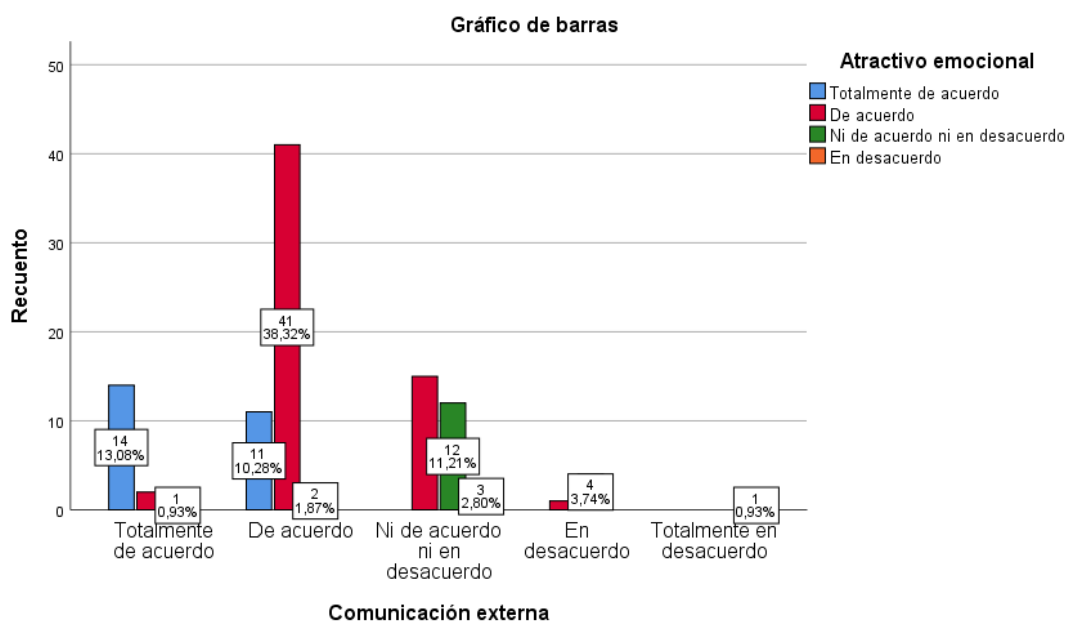
Tabla 12

Tabla cruzada de comunicación externa y atractivo emocional

		Atractivo emocional				Total	
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo		
Comunicación externa	Totalmente de acuerdo	Recuento	14	2	1	0	17
		% del total	13,1%	1,9%	0,9%	0,0%	15,9%
	De acuerdo	Recuento	11	41	2	0	54
		% del total	10,3%	38,3%	1,9%	0,0%	50,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	15	12	3	30
		% del total	0,0%	14,0%	11,2%	2,8%	28,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	4	0	5
		% del total	0,0%	0,9%	3,7%	0,0%	4,7%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%
Total	Recuento	25	59	19	4	107	
	% del total	23,4%	55,1%	17,8%	3,7%	100,0%	

Figura 8

Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa y atractivo emocional



Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 12, se puede deducir que según los resultados obtenidos en el cruce existe una relación entre las variables comunicación externa y la dimensión atractivo emocional. Ya que los más altos valores se encuentran en el área positiva de la tabla, siendo estos que el 13,1%

esté totalmente de acuerdo, que el 38,3% esté de acuerdo y que el 11,2% no esté ni de acuerdo ni en desacuerdo con ambas variables. Dejando valores mínimos al área de la tabla que indicaría que la premisa no es correcta.

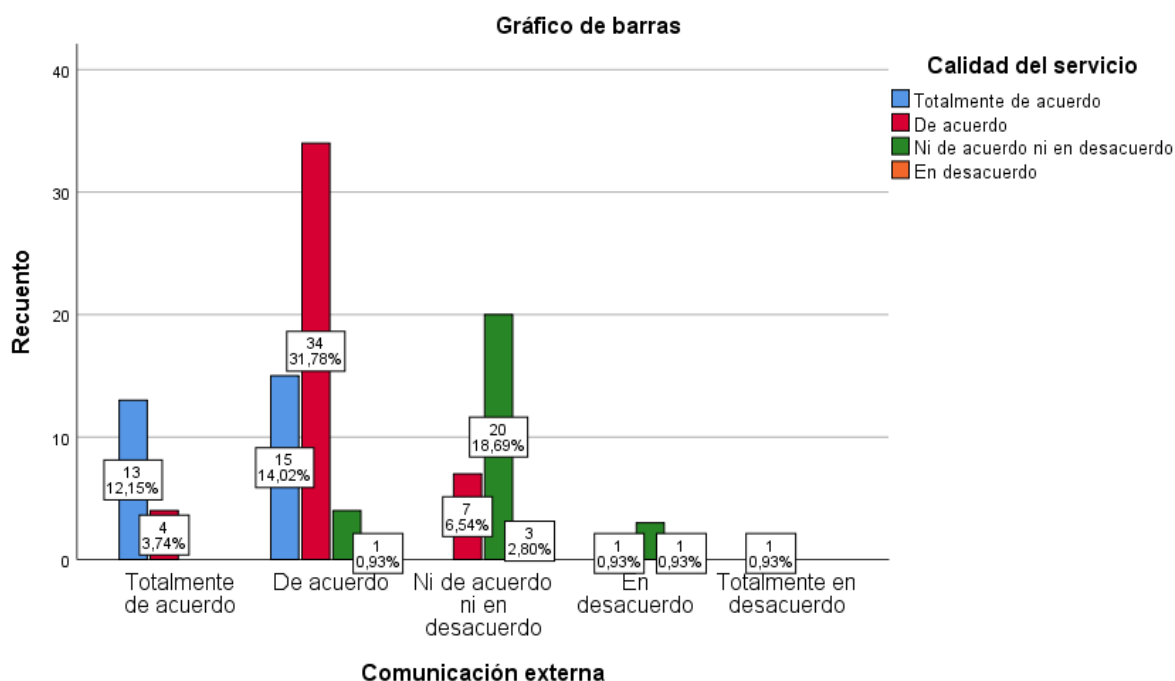
Tabla 13

Tabla cruzada de comunicación externa y calidad del servicio

			Calidad del servicio				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Comunicación externa	Totalmente de acuerdo	Recuento	13	4	0	0	17
		% del total	12,1%	3,7%	0,0%	0,0%	15,9%
	De acuerdo	Recuento	15	34	4	1	54
		% del total	14,0%	31,8%	3,7%	0,9%	50,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	7	20	3	30
		% del total	0,0%	6,5%	18,7%	2,8%	28,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	3	1	5
		% del total	0,0%	0,9%	2,8%	0,9%	4,7%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
Total	Recuento	28	47	27	5	107	
	% del total	26,2%	43,9%	25,2%	4,7%	100,0%	

Figura 9

Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa y calidad del servicio



Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 13, se puede deducir que según los resultados obtenidos en el cruce existe una relación entre las variables

comunicación externa y la dimensión calidad del servicio. Ya que los más altos valores se encuentran en el área positiva de la tabla, siendo estos que el 12,1% esté totalmente de acuerdo, que el 31,8% esté de acuerdo y que el 18,7% no esté ni de acuerdo ni en desacuerdo con ambas variables. Dejando valores mínimos al área de la tabla que indicaría que la premisa no es correcta.

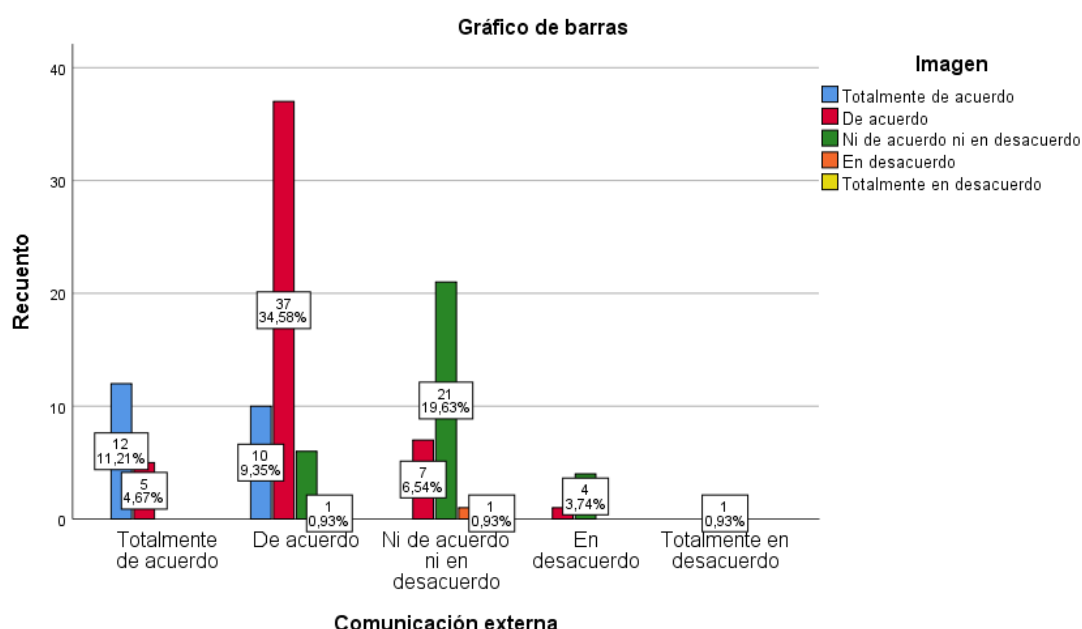
Tabla 14

Tabla cruzada de comunicación externa e imagen

		Imagen					Total	
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
Comunicación externa	Totalmente de acuerdo	Recuento	12	5	0	0	0	17
		% del total	11,2%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	15,9%
	De acuerdo	Recuento	10	37	6	1	0	54
		% del total	9,3%	34,6%	5,6%	0,9%	0,0%	50,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	7	21	1	1	30
		% del total	0,0%	6,5%	19,6%	0,9%	0,9%	28,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	4	0	0	5
		% del total	0,0%	0,9%	3,7%	0,0%	0,0%	4,7%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
Total	Recuento	22	50	32	2	1	107	
	% del total	20,6%	46,7%	29,9%	1,9%	0,9%	100,0%	

Figura 10

Gráfico de la tabla cruzada de comunicación externa e imagen



Interpretación: Teniendo en cuenta la tabla 14, se puede deducir que según los resultados obtenidos en el cruce existe una relación entre las variables comunicación externa y la dimensión imagen. Ya que los más altos valores se

encuentran en el área positiva de la tabla, siendo estos que el 11,2% esté totalmente de acuerdo, que el 34,6% esté de acuerdo y que el 19,6% no esté ni de acuerdo ni en desacuerdo con ambas variables. Dejando valores mínimos al área de la tabla que indicaría que la premisa no es correcta.

Prueba de hipótesis

Dada la naturaleza cualitativa de las variables estudiadas, se determinó utilizar el coeficiente de Rho de Spearman para poder determinar el grado de correlación y el nivel de significancia para la prueba de hipótesis.

Tabla 15

Tabla de valores del rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Adaptado de Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores (p. 186), por A. Martínez y W. Campos, 2015, Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica

Hipótesis general: Existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H0: No existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H1: Si existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 16

Tabla de contrastación de hipótesis general

		Comunicación	
		externa	Reputación
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,730**
		N	107
	Reputación	Coeficiente de correlación	,730**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	107

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

Interpretación: Tal como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente de correlación se obtuvo 0,730 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cuál es menor a 0,05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, concluyendo que si existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020, en un nivel de correlación positiva alta.

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H0: No existe relación entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H1: Si existe relación entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 17

Tabla de contrastación de hipótesis específica 1

			Comunicación externa	Atractivo emocional
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	107	107
	Atractivo emocional	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	107	107

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

Interpretación: Tal como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente de correlación se obtuvo 0,696 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cuál es menor a 0,05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, concluyendo que si existe relación entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020, en un nivel de correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H0: No existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H1: Si existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 18

Tabla de contrastación de hipótesis específica 2

			Comunicación externa	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	107	107
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	107	107

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

Interpretación: Tal como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente de correlación se obtuvo 0,713 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cuál es menor a 0,05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, concluyendo que si existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020, en un nivel de correlación positiva alta.

Hipótesis específica 3: Existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H0: No existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

H1: Si existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 19

Tabla de contrastación de hipótesis específica 3

		Comunicación externa		Imagen
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	107	107
	Imagen	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	107	107

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

Interpretación: Tal como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente de correlación se obtuvo 0,713 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cuál es menor a 0,05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, concluyendo que si existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020, en un nivel de correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En el actual capítulo se describieron los resultados más importantes de la investigación, así como la hipótesis general y específica para posteriormente contrastarlas con la información detallada en los antecedentes y las teorías comunicativas mencionadas en el marco teórico

Tal como se puede observar en el recuento total de la tabla 6 y 7, los resultados obtenidos indicaron que existe una posición positiva con respecto a la comunicación externa (66,4% de respuestas positivas) y la reputación (63,5% de respuestas positivas). Esto nos indicaría que los padres de familia de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús están de acuerdo con ambas variables.

Una posición que apoya esto es la conclusión obtenida por Casimiro (2018) en su investigación, la cual resaltó que la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliario IBR era valorada muy positivamente por sus estudiantes de la sede 2 mayo. Lo cual quiere decir que a nivel de instituciones educativas la comunicación externa bien dirigida y bien enfocada si es valorada, lo que permite a su vez la creación de una buena percepción de la institución.

Además, los resultados obtenidos por Gutiérrez y Mamani (2015) en su investigación apoyarían también esta noción de que los stakeholders, tanto internos como externos, tienen una posición positiva con respecto a la comunicación externa, ellos encontraron que para los pobladores del distrito de Arequipa es de suma importancia la información divulgada, los estímulos o mensajes, para que ellos puedan formarse una imagen positiva de las empresas textiles.

Es decir, tal como muestra el resultado de esta investigación y de hechas anteriormente dentro del país, ya no únicamente a nivel de instituciones educativas, sino que, a nivel de instituciones o empresas, la comunicación externa llevada de manera objetiva, clara y directa es bien recibida, muy valorada y ayuda mucho en la creación de una buena reputación.

Por el lado de los resultados de la prueba de hipótesis, con relación al objetivo general se puede citar a la tabla 15 de la investigación la cuál demostró que, con un coeficiente de correlación de 0,730 y un nivel de significancia de 0,000, si existe una relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P.

Santa Margarita de Jesús, y que esta tiene un nivel de correlación positivo alto. Es decir que estas dos variables se encausan muy bien y podría ser la respuesta a la realidad problemática plantea, lo que se resumiría en mejor comunicación externa mejoraría la reputación de la institución.

Comparando con los resultados obtenidos por Casimiro (2018), quien en su investigación obtuvo que un 46% de los estudiantes están muy de acuerdo que el nivel de valoración de la comunicación externa es muy alto, podríamos entender que esta alta valoración se refiere a que tienen una buena percepción, una aceptación considerable de la comunicación externa que tiene su centro de estudios, y dicha aceptación podría convertirse a una buena reputación a largo plazo.

Además, Haider et al (2018) en su investigación realizada determinaron que los rankings reputación ayudan mucho en la creación y el posicionamiento de las entidades educativas. Lo que sugeriría que, volviendo a tocar el tema de la realidad problemática planteada, el problema de la pérdida de alumnos por parte de la institución se debería en gran parte a que la comunicación externa implementada por la institución es débil. Ya que, según los autores, la reputación se forma por la forma comunicativa y el valor académico.

En adición a esto, la investigación realizada por Barrantes y Sánchez (2017) apoyaría los resultados obtenidos. Sus resultados obtenidos mostraron que el impacto de las estrategias de comunicación ha sido parcialmente favorable en un 70%. Lo que significa una mejoría de su imagen, su reputación y, por ende, mejores réditos. Justamente lo que se busca generar en la empresa objeto de investigación.

Por último, es importante mencionar aquí la Teoría General de Sistemas (TGS) propuesto por Niklas Luhmann, ya que se podría evidenciar que, ante la falla de uno de los elementos de la comunicación se está generando un problema que impide el correcto desarrollo de una empresa privada. Se podría entender entonces que la parte que está teniendo errores genera un problema holístico que impide el aumento de alumnado. Y esto es defendido por Ümarik et al, pues son ellos quienes proponen que, muy a parte de la falla, una institución únicamente puede sobrevivir con la correcta interacción con sus agentes externos.

En relación al primer objetivo específico, es necesario citar los resultados encontrados en la tabla 16 de la presente investigación la cuál demostró que, con un coeficiente de correlación de 0,696 y un nivel de significancia de 0,000, si existe una relación entra la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús, y que esta tiene un nivel de correlación positivo moderado. Sobre esto, se puede entender que la variable y la dimensión presentada si guardan relación alguna pero no tan afianzada como las anteriores. Sin embargo, también es posible afirmar que una mejor comunicación daría a conocer mejor los atractivos emocionales de los mensajes.

Los resultados obtenidos por Siragi y Musa (2018), coincidirían con el resultado obtenido en la presente investigación. En aquel estudio se señala que las estrategias de comunicación de marketing externo tienen una relación positiva moderada a un nivel de 0,490 con la cantidad de estudiantes inscritos en los colegios del distrito de Mbale. Esto porque al tener un plan mejor estructurado de comunicación externa, a los padres de familia se les genera una mayor confianza en matricular a sus hijos en esa institución.

Teniendo en cuenta que el estudio anteriormente mencionado fue realizado en un espacio demográfico considerablemente diferente al de la presente investigación, es de resaltar la presencia de resultados muy parecidos en lo que se refiere a la confianza en una institución. En ambos casos, el aspecto principal a tomar en cuenta a la hora de establecer lazos de confianza y credibilidad es la comunicación externa.

Por otro lado, con relación al segundo objetivo, se deben citar los resultados presentes en la tabla 17 del estudio, en donde se demuestra que, con un coeficiente de correlación de 0,713 y un nivel de significancia de 0,000, si existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús en un nivel de correlación positiva alta.

Lo anteriormente presentado manifestaría el hecho de que ha mejor comunicación externa que tenga la institución, esta tendría una mejor calidad del servicio que está prestando. Esto se explicaría en la posición de que mientras exista una buena comunicación externa por parte de la institución, su público objetivo

tendría una mejor experiencia de usuario, cumpliendo correctamente con sus expectativas.

Sin embargo, los resultados obtenidos por Juliana et al (2020) en su estudio realizado se antepondrían a los resultados del presente. En aquel análisis tuvieron como resultado que la comunicación no tiene un efecto significativo en la satisfacción del usuario. Por el contrario, la comunicación únicamente tiene un efecto en la intención de compra de un artículo. Es decir, las variables no se relacionan, son independientes una de otra.

Lo presentado puede deberse a las diferencias que existe entre una investigación y otra, e incluso a la metodología usada por ambos autores. Como se recordará, los instrumentos de medición son únicos e irrepetibles no sólo en tiempo sino también en espacio, a excepción de que el mismo sea adaptado a una realidad diferente. En este caso el aspecto demográfico jugó un papel muy importante pues demostró que, dado los diferentes puntos de investigación, los resultados son opuestos.

Por último, con relación al tercer objetivo específico de la investigación, es necesario recordar los resultados obtenidos en la tabla 18, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,713 y un nivel de significancia de 0,000, lo que indicó que si existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la institución investigada. Esto indica que los mensajes que se emitan por los medios propios de la institución, significaran una afectación, ya sea positiva o negativa, de la percepción de la imagen que tenga el público externo.

Esto dice mucho dado que las instituciones educativas no suelen tener un área destinada únicamente a supervisar y difundir los mensajes de la institución correctamente. Entonces las instituciones educativas estarían teniendo problemas por no profesionalizar su área de comunicación.

Para apoyar los resultados anteriormente obtenidos, traemos a colación la investigación realizada por Vargas (2019) quien coincidentemente, ya que la limitación geográfica donde se realizó su investigación es la misma, tuvo como resultado que la comunicación externa está significativamente relacionada con la imagen corporativa que se tenga de la organización estudiada. Con esto podemos

ver que esta relación no solo se puede encontrar en instituciones educativas, sino que, de manera general, las instituciones deben poner aún más esfuerzos en la comunicación externa si quieren tener una mayor participación en el mercado.

Esto se explica mejor con los resultados de la investigación de Gutiérrez y Mamani (2015) quienes tuvieron como resultado que es de suma importancia para el público objetivo la información divulgada para la formación de la imagen que tienen de la empresa. Es decir, a mejor comunicación externa tenga la institución, organización o empresa, tendrá una mejor imagen con su público externo, no únicamente con su público objetivo, sino en general con su comunidad de stakeholders.

Para finalizar, es importante resaltar el contexto bajo el cual se realizó el presente estudio. Los diversos sucesos, tanto sanitarios como sociales, impidieron que el proceso de investigación se lleve a cabo de la manera como normalmente se tenía que realizar. Sin embargo, en el transcurso de la investigación se cayó en cuenta de que, a pesar de los impedimentos que pudieron existir, la investigación no se vio influida y hasta cierto punto se vio beneficiada. Pues el hecho de que, dada la naturaleza cuantitativa, el objeto de estudio tuviera un mayor margen de tiempo de respuesta contribuyó en obtener respuestas sinceras y reales de la población.

VI. CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general, se concluyó que si existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020. El coeficiente de correlación fue de 0,730, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva alta. Esto quiere decir que, la comunicación externa influye en la reputación que se tenga sobre la institución.
2. Con relación al primer objetivo específico, se concluyó que si existe relación entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020. El coeficiente de correlación fue de 0,696, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada. Esto nos indica que, la comunicación externa influye en el atractivo emocional de la reputación que se tenga sobre la institución.
3. Con relación al segundo objetivo específico, se concluyó que si existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020. El coeficiente de correlación fue de 0,713, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva alta. Lo que nos lleva a deducir que, la comunicación externa influye en la calidad del servicio de la reputación que se tenga sobre la institución.
4. Con relación al tercer objetivo específico, se concluyó que si existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020. El coeficiente de correlación fue de 0,713, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva alta. Lo que nos permite entender que, la comunicación externa influye en la imagen de la reputación que se tenga sobre la institución.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la relación hallada entre la comunicación externa y la reputación, se recomienda a la entidad investigada formalizar un área de comunicación y que la misma forme un plan de comunicación para poder brindar un mensaje claro y directo. Además, se recomienda delimitar la primera variable de la presente investigación en búsqueda de la resolución de la pérdida de estudiantes.
2. Con respecto a la relación hallada entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación, se recomienda a la institución que no solo tenga presente el uso del plan de comunicación, sino que además tenga presente siempre la utilidad de la responsabilidad social para crear confianza y credibilidad.
3. Con respecto a la relación hallada entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación, se recomienda que, dentro del plan de comunicaciones anteriormente planteado, exija a sus trabajadores alinearse a las disposiciones comunicativas en búsqueda de tener una sola respuesta que satisfaga las dudas de los padres de familia.
4. Por último, con respecto a la relación hallada entre la comunicación externa y la imagen de la reputación, se recomienda que la institución educativa priorice la creación de spots y afiches publicitarios en donde resalten sus logros y propuesta educativa.

REFERENCIAS

- Agha Kasiri, L., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M. y Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(35), 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Akram Hassan, S. (2019). Data Collection Instruments based on The Definition of Hadith. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(12), 685-693. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i12/6770>
- Barrantes Zevallos, J. C. y Orejuela Sánchez, J. (2017). *Estrategias comunicacionales propuestas en el plan de comunicación externa de la compañía minera Coimolache y su impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo año "2016"*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/13570>
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. R. y Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Casimiro Ramos, J. F. (2018). *La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus estudiante de la sede Dos de mayo, Lima 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34252>
- Che, X., Katayama, H. y Lee, P. (2020). *Willigness to pay for brand reputation: Lessons from the volkswagen diesel emissions scandal*. [Disertación, Universidad de Londres]. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/23486/1/>
- Colson, A. R. y Cooke, R. M. (2018). Expert elicitation: Using the classical model to validate experts' judgments. *Review of Environmental Economics and Policy*, 12(1), 113-132. <https://doi.org/10.1093/reep/rex022>
- de Souza, A. C., Costa Alexandre, N. M. y de Brito Guirardello, E. (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity.

- Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26(3), 84-93.
<https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Denzin, N. K. (2016). *A companion to qualitative research*. SAGE Publications Ltd.
- Doucette, L. (2017). Quantitative Methods and Inferential Statistics: Capacity and Development for Librarians. *Evidence Based Library and Information Practice*, 12(2), 53-58.
<https://journals.library.ualberta.ca/ebliip/index.php/EBLIP/article/download/28873/21388>
- Eitkan, I., Abubakar Musa, S. y Sunusi Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling ad purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Etemadi Fard, M., Kafash Poor, A. y Zendehtdel, A. (2016). The effect of brand communication and service quality in the creation of brand loyalty throught brad trust. *International Journal of Advanced studies in Humanities and Social Science*, 5(4), 336-346.
http://www.ijashss.com/article_83837_615a217d5d39bd30ec994ef95d356dbc.pdf
- Fernández Díaz, J., Rodríguez Mantilla, J. M. y Fontana Abad, M. (2016). Impact of implementation of quality management systes on internal communications and external relations at schools. *Total quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 97-110.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2014.954365>
- Grebe Barros, G. (2018). Investigación científica e investigación aplicada en el Instituto de Salud Pública de Chile. *Revista del Instituto de Salud Pública de Chile*, 2(1), 38-43. <https://doi.org/10.34052/rispch.v2i1.54>
- Gutiérrez Soria, C. J. y Mamani Condori, E. (2015). *Influencia de la comunicación en la formación de una imagen pública, de las empresas textiles en situaciones de crisis, Arequipa, 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad

Nacional de San Agustín de Arequipa].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2163>

- Haider Khalil, S., Sultan, F. y Tufail, M. (2018). Constructing Symbolic Value Through Categorization Tools: The Role of Rankings in Building Business School's Reputation. *Global Social Sciences Review*, 3(3), 354-377. [https://doi.org/10.31703/gssr.2018\(III-III\).20](https://doi.org/10.31703/gssr.2018(III-III).20)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Hu, Z., Bodyanskiy, Y. V., Tyshchenko, O. K. y Samitova, V. O. (2017). Fuzzy Clustering Data Given in the Ordinal Scale. *arXiv*, 9(1), 67-74. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1701/1701.03571.pdf>
- Igual, L. y Seguí, S. (2017). *Introduction to Data Science: A python approach to concepts, techniques and applications*. Springer.
- Juliana, J., Djakasaputra, A. y Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. *Journal of Engineering & Management Research*, 1(2), 124-139. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- León Rubio, A. y León Culquichicon, J. I. (2018). Control, regulación, feedback, redundancia y recompensa en la comunicación. *Revista HELIOS*, 2(2), 471-481. <https://doi-org/10.22497/Helios.22.2210>
- Martínez Rebollar, A. y Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Merino Soto, C. (2018). Confidence interval for difference between coefficients of content validity (Aiken's V): A SPSS syntax. *Annals of Psychology*, 34(3), 587-590. <https://doi.org/10.6018/analesps.34.3.326801>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. y Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of*

- Cardiac Anaesthesia*, 12(1), 67-72.
https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Nyadzayo, M. W. y Shajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconse.2016.02.002>
- Reyes Sanchez, Y. A. (2018). *Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote - Ancash, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38280>
- Robles Pastor, B. F. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29(1), 193-197.
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/viewFile/991/914>
- Ruiz Bolívar, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. DANAGA Training and Consulting.
- Señarís, L. (2016). *Comunicar en la empresa: Del porque al cómo*. Federación Asturiana de Empresarios (FADE).
- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271-278.
<https://doi.org/10.21276/apjhs.2016.3.4.43>
- Siragi, M. y Musa, M. (2018). Perceived Role of Marketing Communication Strategies on Students' Enrollment in Private Secondary schools in Mbale Municipality, Mbale District. *Journal of Education and Practice*, 9(18), 107-114.
- Sreeramana, A. (2016). Creating innovators through setting up organizational vision, mission, and core values: A strategic model in higher education. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-16. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/71954/>

- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journey of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02546799/document>
- Torres Guevara, J. O. (2018). *La comunicación organizacional y su relación con el manejo de conflictos educativos en la institución educativa San Vicente de Paúl distrito de Mollendo, Arequipa-2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7821>
- Torres Llorens, V. (2019). *La influencia de las encuestas electorales en las elecciones generales de 2016* [Tesis de Maestría, Universidad Complutense de Madrid]. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2020-03-09-Víctor%20Torres.pdf>
- Ümarik, M., Loogma, K., Hinno, K. y Joons, S. (2016). Assessment of practical training in VET as communication between the system. *Tallinna Ülikool*, 1-15.
- Vargas Cardenas, Y. V. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018* [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5558>
- Ventura León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villasís Keever, M. Á. y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 58(3), 303-310.
- Warren, M. A. y Donaldson, S. I. (2018). *Toward a positive psychology of relationships*. ABC-CLIO.
- Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass media orientation and external communication strategies: Exploring organisational differences.

International journal of strategic communication, 10(5), 368-386.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204613>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación externa	Señarís (2015) define la comunicación externa como los esfuerzos que hace la empresa para dar a conocer sus ideas y valores hacia el exterior. También incluye el valor de las respuestas por parte del público (p. 84).	La comunicación externa tiene su principal objetivo en enviar mensajes comunicacionales al exterior a través de los canales de comunicación, esperando una retroalimentación que mejore las relaciones.	Mensajes comunicacionales	Valores institucionales	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
				Misión y visión	
			Canales de comunicación	Comunicados	
				Facebook	
			Retroalimentación	Comunicación asertiva	
				Respuesta eficiente	
Reputación	La reputación está basada en la percepción que los grupos de interés tienen sobre los valores, principios e imagen. Teniendo principalmente en cuenta el cumplimiento de una buena calidad (Reyes, 2017, p. 36)	La reputación nace a partir de los atractivos emocionales de los mensajes y de la calidad del servicio, mejorando la imagen de la organización.	Atractivo emocional	Confiabilidad	
				Credibilidad	
			Calidad del servicio	Atención	
				Satisfacción	
			Imagen	Percepción	
				Difusión	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
General ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020?	General Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	General Existe relación entre la comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	Variable 1: Comunicación externa				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Específico 1 ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020?	Específico 1 Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	Específico 1 Existe relación entre la comunicación externa y el atractivo emocional de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	Mensajes comunicacionales	Valores institucionales Misión y visión	1 – 3	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto
			Canales de comunicación	Comunicados Facebook	4 – 6		
Retroalimentación	Comunicación asertiva	7 – 10					
	Respuesta eficiente						
Específico 2 ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020?	Específico 2 Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	Específico 2 Existe relación entre la comunicación externa y la calidad del servicio de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	Variable 2: Reputación				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Específico 3 ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020?	Específico 3 Determinar cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	Específico 3 Existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020.	Atractivo emocional	Confiability Credibilidad	11 – 13	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto
			Calidad del servicio	Atención Satisfacción	14 – 16		
Imagen	Percepción	17 – 20					
	Difusión						

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumna **Alan Quiñones Luis Fernando** con código de matrícula **6500078345**, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo (TA) = 5

De acuerdo (A) = 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (AD) = 3

En desacuerdo (D) = 2

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

Variable Independiente: Comunicación Externa

Ítems / preguntas						
	Variable 1: Comunicación Externa	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	A	AD	D	TD
I	D1: Mensajes comunicacionales					
1	¿Se siente informado acerca de los valores de la institución?					
2	¿Los mensajes reflejan los valores que la institución posee?					
3	¿La institución le ha hablado sobre su misión y visión institucional?					
II	D2: Canales de comunicación					
4	¿Considera adecuado el uso de comunicados para establecer contacto con los padres de familia?					
5	¿Considera que el uso de Facebook de la institución es el adecuado?					
6	¿Se ha sentido identificado con los mensajes distribuidos a través de Facebook?					
III	D3: Retroalimentación					

7	¿Cree usted que el lenguaje empleado por la institución es el apropiado?					
8	¿La institución tiene con usted un flujo de comunicación constante?					
9	¿Sus dudas y consultas son constantemente resueltas de manera rápida y eficiente?					
10	¿Siente que la institución toma en cuenta las observaciones y recomendaciones que haya hecho?					

Variable Dependiente: Reputación

Ítems / preguntas						
Variable 2: Reputación		Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	A	AD	D	TD
I D1: Atractivo emocional						
1	¿Siente que la institución está comprometida con el desarrollo educativo de sus estudiantes?					
2	¿Cree que la institución está dispuesta a dejar de percibir grandes ganancias por el bien de su comunidad?					
3	¿Aseguraría que los mensajes emitidos por la institución reflejan fielmente sus valores?					
II D2: Calidad del servicio						
4	¿Los estudiantes son tratados con igualdad por la institución educativa?					
5	¿El servicio educativo que reciben los estudiantes es de calidad?					
6	¿Siente que los estudiantes están en buenas manos con respecto a la institución?					
III D3: Imagen						
7	¿Escucha usted comentarios positivos sobre la institución educativa por parte de sus familiares o conocidos?					
8	¿Cree usted que la institución educativa se preocupa por proyectar una buena imagen?					
9	¿Diría usted que la institución educativa está presente constantemente en su día a día?					
10	¿Cree usted que los medios de divulgación de la institución son los adecuados?					

Anexo 4. Validez del instrumento de la variable Comunicación externa



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMUNICACIÓN EXTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Mensajes comunicacionales								
1	¿Está de acuerdo en que la institución educativa le informa acerca de sus valores institucionales?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo en que dichos valores se ven reflejados en sus mensajes?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo en que la misión y visión de la institución se ven reflejadas en sus mensajes y acciones?	X		X		X		
DIMENSION 2: Canales de comunicación								
4	¿Considera adecuado el uso de comunicados para establecer contacto con los padres de familia?	X		X		X		
5	¿Está de acuerdo con el uso de Facebook como canal de comunicación entre la institución y el padre de familia?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que los mensajes distribuidos a través de Facebook le han ayudado a identificarse con la institución?	X		X		X		
DIMENSION 3: Retroalimentación								
7	¿El lenguaje empleado por la institución es el apropiado?	X		X		X		
8	¿Considera que la institución tiene un flujo de comunicación constante con usted?	X		X		X		
9	¿Está de acuerdo en que sus dudas y consultas son resueltas de manera rápida y eficiente?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo en que sus observaciones y/o recomendaciones han provocado cambios en la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT** **DNI: 42389255**

Especialidad del validador. COMUNICADOR SOCIAL

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.

21 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMUNICACIÓN EXTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Mensajes comunicacionales							
1	¿Está de acuerdo en que la institución educativa le informa acerca de sus valores institucionales?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo en que dichos valores se ven reflejados en sus mensajes?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo en que la misión y visión de la institución se ven reflejadas en sus mensajes y acciones?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Canales de comunicación							
4	¿Considera adecuado el uso de comunicados para establecer contacto con los padres de familia?	X		X		X		
5	¿Está de acuerdo con el uso de Facebook como canal de comunicación entre la institución y el padre de familia?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que los mensajes distribuidos a través de Facebook le han ayudado a identificarse con la institución?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Retroalimentación							
7	¿El lenguaje empleado por la institución es el apropiado?	X		X		X		
8	¿Considera que la institución tiene un flujo de comunicación constante con usted?	X		X		X		
9	¿Está de acuerdo en que sus dudas y consultas son resueltas de manera rápida y eficiente?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo en que sus observaciones y/o recomendaciones han provocado cambios en la institución?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Orbegoso Castillo Katherine DNI:40479590

Especialidad del validador: Audiovisuales y Periodismo

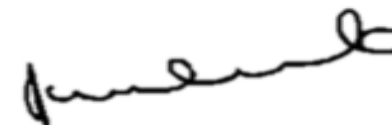
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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.

21 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMUNICACIÓN EXTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Mensajes comunicacionales								
1	¿Está de acuerdo en que la institución educativa le informa acerca de sus valores institucionales?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo en que dichos valores se ven reflejados en sus mensajes?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo en que la misión y visión de la institución se ven reflejadas en sus mensajes y acciones?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Canales de comunicación								
4	¿Considera adecuado el uso de comunicados para establecer contacto con los padres de familia?	X		X		X		
5	¿Está de acuerdo con el uso de Facebook como canal de comunicación entre la institución y el padre de familia?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que los mensajes distribuidos a través de Facebook le han ayudado a identificarse con la institución?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Retroalimentación								
7	¿El lenguaje empleado por la institución es el apropiado?	X		X		X		
8	¿Considera que la institución tiene un flujo de comunicación constante con usted?	X		X		X		
9	¿Está de acuerdo en que sus dudas y consultas son resueltas de manera rápida y eficiente?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo en que sus observaciones y/o recomendaciones han provocado cambios en la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

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.

25 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Validación del instrumento Reputación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REPUTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Atractivo emocional								
11	¿Está de acuerdo en que la institución está comprometida con el desarrollo educativo de sus estudiantes?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo en que la institución se identifica con la comunidad que lo rodea?	X		X		X		
13	¿Los mensajes emitidos por la institución le generan confianza respecto al servicio educativo?	X		X		X		
DIMENSION 2: Calidad del servicio								
14	¿Está de acuerdo en que los estudiantes son tratados con igualdad por la institución educativa?	X		X		X		
15	¿Está de acuerdo en que el servicio educativo que reciben los estudiantes es de calidad?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo en que la institución ha cumplido con los objetivos educativos que tienen para los estudiantes?	X		X		X		
DIMENSION 3: Imagen								
17	¿Los comentarios sobre la institución educativa en su entorno son positivos?	X		X		X		
18	¿Está de acuerdo en que la institución educativa se preocupa por proyectar una buena imagen?	X		X		X		
19	¿Está de acuerdo en que la institución educativa mantiene una participación activa con su entorno?	X		X		X		
20	¿Considera que los medios de divulgación de los mensajes de la institución son los adecuados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT** **DNI: 42389255**

Especialidad del validador. **COMUNICADOR SOCIAL**

21 de septiembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: 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.


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REPUTACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atractivo emocional							
11	¿Está de acuerdo en que la institución está comprometida con el desarrollo educativo de sus estudiantes?	X		x		X		
12	¿Está de acuerdo en que la institución se identifica con la comunidad que lo rodea?	X		X		X		
13	¿Los mensajes emitidos por la institución le generan confianza respecto al servicio educativo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Calidad del servicio							
14	¿Está de acuerdo en que los estudiantes son tratados con igualdad por la institución educativa?	X		X		X		
15	¿Está de acuerdo en que el servicio educativo que reciben los estudiantes es de calidad?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo en que la institución ha cumplido con los objetivos educativos que tienen para los estudiantes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Imagen							
17	¿Los comentarios sobre la institución educativa en su entorno son positivos?	X		X		X		
18	¿Está de acuerdo en que la institución educativa se preocupa por proyectar una buena imagen?	X		X		X		
19	¿Está de acuerdo en que la institución educativa mantiene una participación activa con su entorno?	X		X		X		
20	¿Considera que los medios de divulgación de los mensajes de la institución son los adecuados?	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Orbegoso Castillo Katherine **DNI:40479590**

Especialidad del validador: Audiovisuales y Periodismo

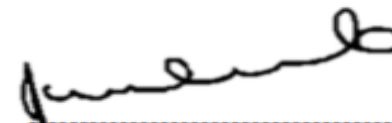
21 de septiembre del 2020

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.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REPUTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atractivo emocional							
11	¿Está de acuerdo en que la institución está comprometida con el desarrollo educativo de sus estudiantes?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo en que la institución se identifica con la comunidad que lo rodea?	X		X		X		
13	¿Los mensajes emitidos por la institución le generan confianza respecto al servicio educativo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Calidad del servicio							
14	¿Está de acuerdo en que los estudiantes son tratados con igualdad por la institución educativa?	X		X		X		
15	¿Está de acuerdo en que el servicio educativo que reciben los estudiantes es de calidad?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo en que la institución ha cumplido con los objetivos educativos que tienen para los estudiantes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Imagen							
17	¿Los comentarios sobre la institución educativa en su entorno son positivos?	X		X		X		
18	¿Está de acuerdo en que la institución educativa se preocupa por proyectar una buena imagen?	X		X		X		
19	¿Está de acuerdo en que la institución educativa mantiene una participación activa con su entorno?	X		X		X		
20	¿Considera que los medios de divulgación de los mensajes de la institución son los adecuados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

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.

25 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Coeficiente de V de Aiken para validación del instrumento

Validez de contenido a través del coeficiente de validación “V” de Aiken

A: Aplicable (2); AC: Aplicable después de corregir (1); NA: No aplicable (0)

Item	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken
1	A	A	A	2	6	1
2	A	A	A	2	6	1
3	A	A	A	2	6	1
4	A	A	A	2	6	1
5	A	A	A	2	6	1
6	A	A	A	2	6	1
7	A	A	A	2	6	1
8	A	A	A	2	6	1
9	A	A	A	2	6	1
10	A	A	A	2	6	1
11	A	A	A	2	6	1
12	A	A	A	2	6	1
13	A	A	A	2	6	1
14	A	A	A	2	6	1
15	A	A	A	2	6	1
16	A	A	A	2	6	1
17	A	A	A	2	6	1
18	A	A	A	2	6	1
19	A	A	A	2	6	1
20	A	A	A	2	6	1

Anexo 7. Autorización de la institución educativa



Lima, 10 de Junio del 2020.

Señor. Alan Quiñones, Luis Fernando
Ex Alumno de la I.E.P Santa Margarita de Jesús

Asunto: Respuesta de Solicitud de Autorización
para realizar una encuesta de investigación


De la manera más atenta nos dirigimos a usted con el fin de dar respuesta a su solicitud recepcionada el 09 de Junio del presente año, dando autorización para la encuesta de investigación solicitada.

Santa Anita 10 de Junio del 2020

Atentamente

A blue ink signature is written over a circular stamp. The stamp contains the school's logo and the text 'I.E.P. SANTA MARGARITA DE JESUS' and 'VICTOR DE LA CRUZ ALMEYDA DIRECTOR'.

Anexo 9. Formulario virtual



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús, 2020

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Alan Quiñones Luis Fernando con código de matrícula 6500078345, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020, la cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradezco su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando la opción que crea correspondiente.

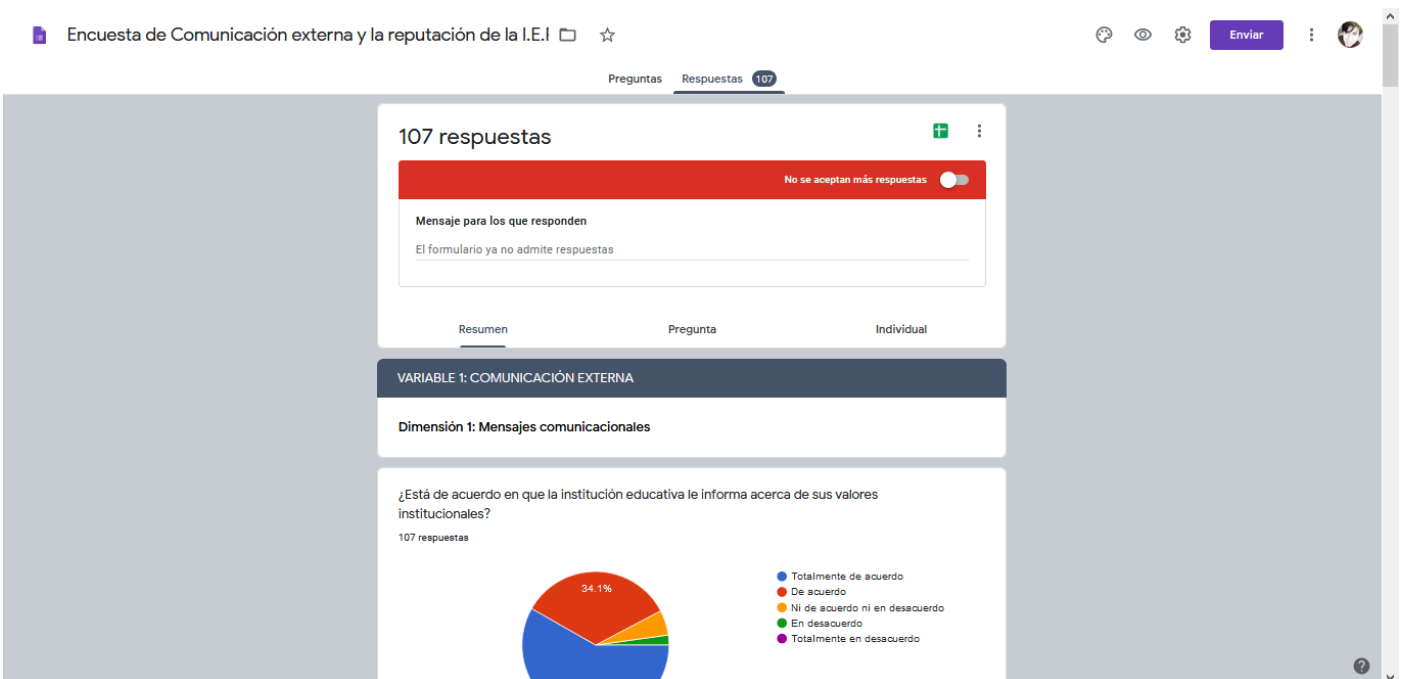
ESCALA AUTOVALORATIVA

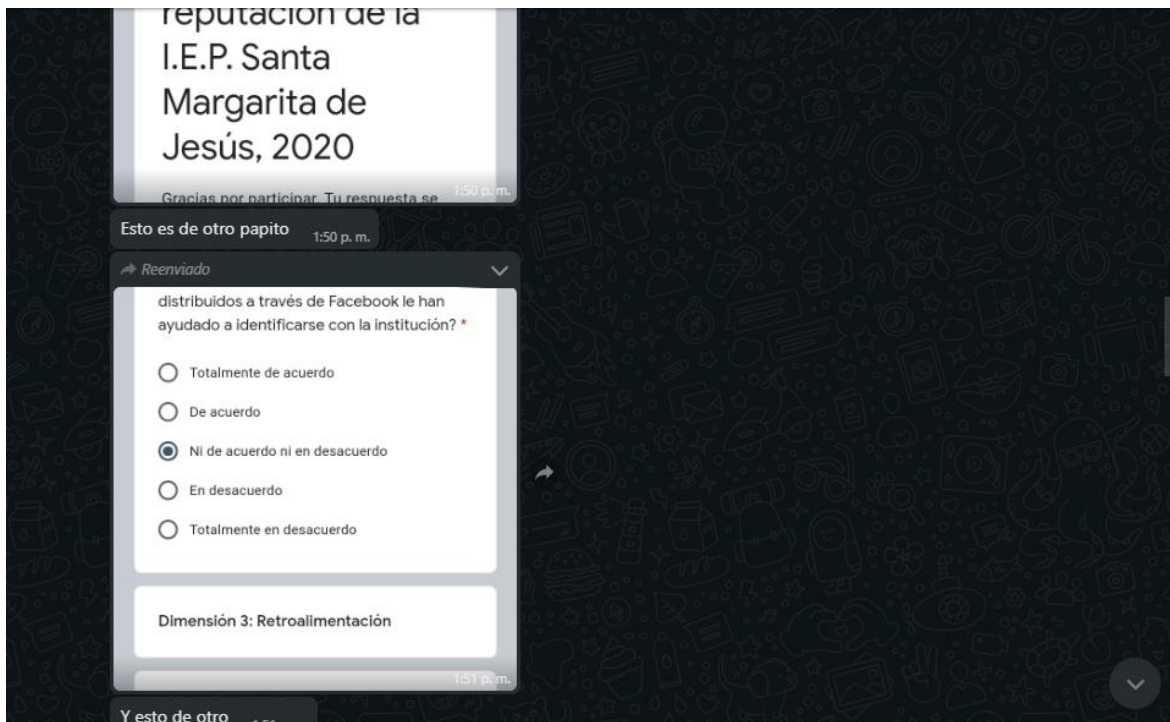
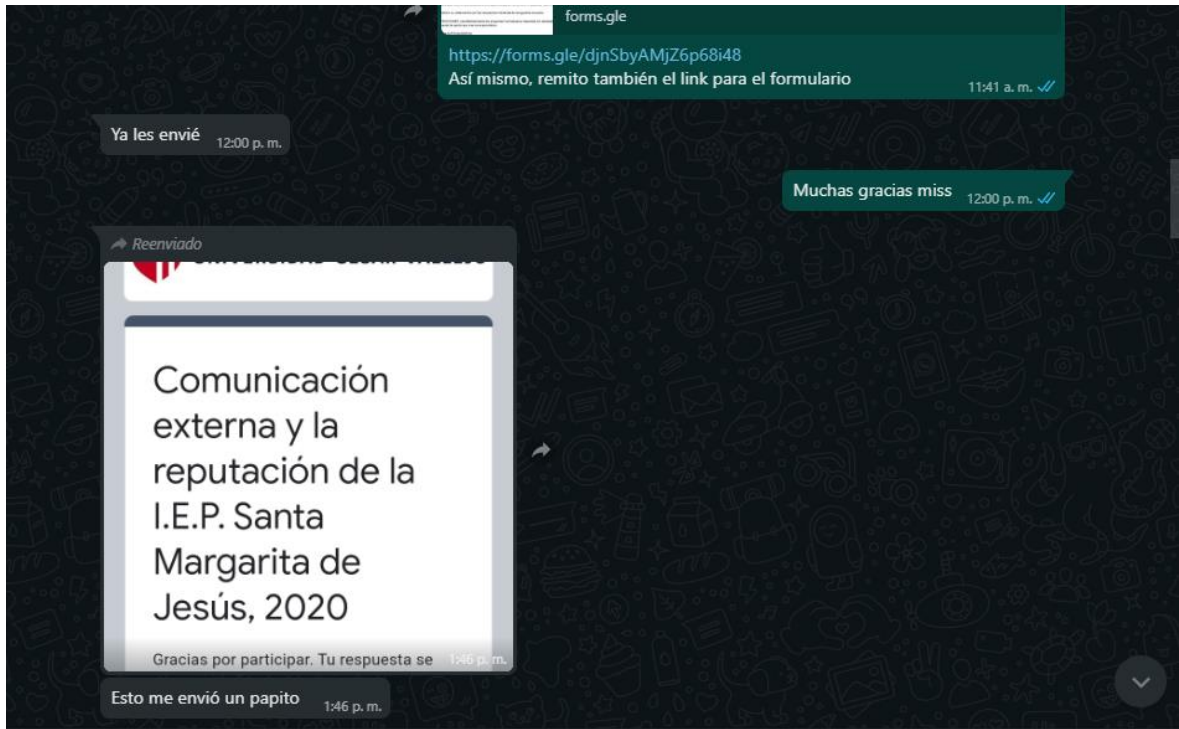
Totalmente de acuerdo	(TA)	= 1
De acuerdo	(A)	= 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(AD)	= 3
En desacuerdo	(D)	= 4
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 5

Siguiente Página 1 de 3

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios





Anexo 10. Tabulación en Excel

BASE DE DATOS.xlsx - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

AI35

ENCUESTA																						
V1											V2											
D1				D2				D3			D4				D5				D6			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20			
1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2			
3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4			
4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3			
5	1	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4			
6	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1			
7	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	2			
8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
9	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3			
10	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3			
11	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1			
12	1	1	1	1	5	3	3	1	1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2			
13	1	2	2	1	2	2	4	4	2	4	1	2	2	4	3	3	3	3	4			
14	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2			
15	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2			
16	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1			
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1			
18	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4			
19	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
21	1	3	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
22	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2			
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2			
24	1	1	1	1	5	5	2	2	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2			
25	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	3	2			
26	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3			
27	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3			
28	2	2	2	2	5	5	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2			
29	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1			
30	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1			

A135

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI		
71		66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2															
72		67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3															
73		68	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2															
74		69	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2															
75		70	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2															
76		71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1															
77		72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
78		73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1															
79		74	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2															
80		75	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2															
81		76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
82		77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
83		78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2															
84		79	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2															
85		80	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2															
86		81	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2															
87		82	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2															
88		83	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2															
89		84	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2															
90		85	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
91		86	1	1	1	1	5	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2															
92		87	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2															
93		88	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2															
94		89	2	2	2	1	4	3	1	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2															
95		90	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1															
96		91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
97		92	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
98		93	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3															
99		94	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2															
100		95	3	4	2	4	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3															
101		96	2	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2															
102		97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	4															
103		98	4	4	1	2	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	4															
104		99	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3															
105		100	4	3	3	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	5	4	3	2	3	4															
106		101	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	1	3	3	2	1	4															
107		102	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	4	2	3	3	3															
108		103	2	1	3	1	2	2	4	3	3	3	1	2	3	4	1	2	5	1	3	3															
109		104	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	4	4	2	3	3															
110		105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	1	5	2	4															
111		106	1	2	1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	4	1	3	1	5	2	4															
112		107	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3															
113																																					
114																																					

Anexo 11. Procesamiento de datos en SPSS

*DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

B4: Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V1	V2	D1	D2	D3	V1_AG_RU..	V2_AG_RU..	D1_AG_RU..	D2_AG_RU..	D3_AG_RU..	var	var	var	var	var	var
1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	30	9,0	9,0	12	4	3	3	3	3						
2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	19	5,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	23	26	7,0	7,0	12	3	3	3	3	3						
4	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	21	25	6,0	9,0	10	3	3	2	3	3						
5	1	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	25	39	10	12	17	3	4	4	4	5						
6	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	4	14	16	4,0	5,0	7,0	2	2	2	2	2						
7	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	2	2	19	28	6,0	9,0	13	2	3	2	3	4						
8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
9	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	21	6,0	6,0	9,0	2	3	2	2	3						
10	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	21	6,0	6,0	9,0	2	3	2	2	3						
11	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	16	11	4,0	3,0	4,0	2	2	2	1	1						
12	1	1	1	1	5	3	3	1	1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	20	21	5,0	7,0	9,0	2	3	2	3	3						
13	1	2	2	1	2	2	4	4	2	4	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4	24	28	5,0	10	13	3	3	2	4	4						
14	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16	19	7,0	4,0	8,0	2	2	3	2	2						
15	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	23	20	6,0	5,0	9,0	3	2	2	2	3						
16	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17	19	6,0	6,0	7,0	2	2	2	2	2						
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	10	15	4,0	4,0	7,0	1	2	2	2	2						
18	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	3	16	24	5,0	7,0	12	2	3	2	3	3						
19	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	10	3,0	3,0	4,0	2	1	1	1	1						
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
21	1	3	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	10	3,0	3,0	4,0	2	1	1	1	1						
22	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	13	16	4,0	5,0	7,0	2	2	2	2	2						
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	10	18	4,0	6,0	8,0	1	2	2	2	2						
24	1	1	1	1	5	5	2	2	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	24	24	7,0	8,0	9,0	3	3	3	3	3						
25	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	3	3	2	15	27	6,0	10	11	2	3	2	4	3						
26	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	26	29	10	8,0	11	3	3	4	3	3						
27	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	21	22	6,0	6,0	10	3	3	2	2	3						
28	2	2	2	2	5	5	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	24	20	6,0	6,0	8,0	3	2	2	2	2						



84 :

Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V1	V2	D1	D2	D3	V1_AG_RU..	V2_AG_RU..	D1_AG_RU..	D2_AG_RU..	D3_AG_RU..	var	var	var	var	var	var
29	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	11	16	3,0	5,0	8,0	2	2	1	2	2						
30	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	12	12	3,0	3,0	6,0	2	2	1	1	2						
31	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	12	17	4,0	6,0	7,0	2	2	2	2	2						
32	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	17	15	5,0	3,0	7,0	2	2	2	1	2						
33	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	16	15	5,0	5,0	5,0	2	2	2	2	2						
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	20	13	6,0	3,0	4,0	2	2	2	1	1						
36	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	35	27	8,0	8,0	11	4	3	3	3	3						
37	1	1	2	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	17	19	5,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
40	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	10	3,0	3,0	4,0	2	1	1	1	1						
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
42	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
43	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	21	27	7,0	8,0	12	3	3	3	3	3						
44	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
45	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4	22	21	5,0	5,0	11	3	3	2	2	3						
46	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17	19	6,0	6,0	7,0	2	2	2	2	2						
47	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	17	14	4,0	3,0	7,0	2	2	2	1	2						
48	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	16	16	3,0	5,0	8,0	2	2	1	2	2						
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	20	19	6,0	6,0	7,0	2	2	2	2	2						
50	1	1	2	1	4	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	18	12	3,0	5,0	4,0	2	2	1	2	1						
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	10	21	7,0	6,0	8,0	1	3	3	2	2						
52	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	25	25	7,0	9,0	9,0	3	3	3	3	3						
53	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	10	3,0	3,0	4,0	2	1	1	1	1						
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
55	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	17	17	5,0	5,0	7,0	2	2	2	2	2						
56	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
57	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	10	3,0	3,0	4,0	2	1	1	1	1						
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
60	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	10	3,0	3,0	4,0	2	1	1	1	1						



84 : Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V1	V2	D1	D2	D3	V1_AG_RU.	V2_AG_RU.	D1_AG_RU.	D2_AG_RU.	D3_AG_RU.	var	var	var	var	var	var
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	30	9,0	9,0	12	3	3	3	3	3						
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	30	9,0	9,0	12	3	3	3	3	3						
68	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	20	6,0	6,0	8,0	3	2	2	2	2						
69	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	24	23	7,0	8,0	8,0	3	3	3	3	2						
70	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22	21	6,0	7,0	8,0	3	3	2	3	2						
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	11	3,0	3,0	5,0	1	2	1	1	2						
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	11	3,0	4,0	4,0	1	2	1	2	1						
74	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	19	17	6,0	3,0	8,0	2	2	2	1	2						
75	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	19	5,0	6,0	8,0	3	2	2	2	2						
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	3,0	3,0	4,0	1	1	1	1	1						
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	6,0	6,0	8,0	2	2	2	2	2						
79	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	13	14	5,0	3,0	6,0	2	2	2	1	2						
80	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	16	17	5,0	5,0	7,0	2	2	2	2	2						
81	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	17	17	5,0	6,0	6,0	2	2	2	2	2						
82	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	16	18	6,0	5,0	7,0	2	2	2	2	2						
83	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	18	16	5,0	5,0	6,0	2	2	2	2	2						
84	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	16	15	4,0	4,0	7,0	2	2	2	2	2						
85	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	16	12	4,0	3,0	5,0	2	2	2	1	2						
86	1	1	1	1	5	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	21	23	6,0	9,0	8,0	3	3	2	3	2						
87	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	14	17	4,0	5,0	8,0	2	2	2	2	2						
88	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	19	15	5,0	4,0	6,0	2	2	2	2	2						
89	2	2	2	1	4	3	1	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	22	21	5,0	8,0	8,0	3	3	2	3	2						
90	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	16	17	5,0	6,0	6,0	2	2	2	2	2						
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	11	3,0	3,0	5,0	1	2	1	1	2						
92	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	10	3,0	3,0	4,0	2	1	1	1	1						
93	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	21	25	7,0	7,0	11	3	3	3	3	3						



137 :

Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V1	V2	D1	D2	D3	V1_AG_RU..	V2_AG_RU..	D1_AG_RU..	D2_AG_RU..	D3_AG_RU..	var	var	var	var	var	var	
94	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	32	24	8,0	7,0	9,0	4	3	3	3	3							
95	3	4	2	4	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	31	28	8,0	10	10	4	3	3	4	3							
96	2	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	31	14	4,0	4,0	6,0	4	2	2	2	2							
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	4	3	30	24	9,0	4,0	11	3	3	3	2	3							
98	4	4	1	2	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	4	24	24	5,0	8,0	11	3	3	2	3	3							
99	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3	22	26	6,0	9,0	11	3	3	2	3	3							
100	4	3	3	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	5	4	3	2	3	4	22	29	5,0	12	12	3	3	2	4	3							
101	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	1	3	3	2	1	4	41	28	12	6,0	10	5	3	4	2	3							
102	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	4	2	3	3	3	24	27	7,0	9,0	11	3	3	3	3	3							
103	2	1	3	1	2	2	4	3	3	3	1	2	3	4	1	2	5	1	3	3	24	25	6,0	7,0	12	3	3	2	3	3							
104	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	4	4	2	3	3	23	28	7,0	9,0	12	3	3	3	3	3							
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	1	5	2	4	30	30	10	8,0	12	3	3	4	3	3							
106	1	2	1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	4	1	3	1	5	2	4	19	29	9,0	8,0	12	2	3	3	3	3							
107	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	22	26	8,0	7,0	11	3	3	3	3	3							
108																																					
109																																					
110																																					
111																																					
112																																					
113																																					
114																																					
115																																					