



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS ESCUELA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE EDUCACIÓN

TESIS

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
INICIAL N° 447 EL EDÉN – JAÉN, 2015.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
EDUCACIÓN

AUTORAS

Br. DELIA JAVIER MUÑOZ ABAD
Br. NELLY SEGURA PERALTA

ASESOR

Dr. ROSSVELT NÚÑEZ CIEZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ATENCIÓN INTEGRAL DEL INFANTE, NIÑO Y ADOLESCENTE

CHICLAYO – PERÚ

2017

PAGINA DE JURADO

Dra. LOURDES GISELLA PALACIOS LADINES
PRESIDENTE

Mg. CINTHIA TOCTO TOMAPASCA
SECRETARIO

Mg. MARÍA PILAR TIRABANTI QUIROZ
VOCAL

DEDICATORIA

A mi madre Sara Emma y mis hermanos Alcira, Paula, Luis y Daniel con gratitud y amor por el apoyo constante que siempre me brindan.

Delia

A mi querida madre Rosalina, porque con su amor y cariño, fortalece mi camino y me da fuerzas para seguir adelante.

Nelly

AGRADECIMIENTO

Un reconocimiento especial a las autoridades universitarias, por darnos la oportunidad de realizar nuestros estudios profesionales; a los docentes del programa de licenciatura, quienes enriquecieron con su sabiduría nuestra formación personal y profesional como maestros.

A nuestro asesor, Dr. Rossvelt Núñez Cieza, por su valiosa colaboración, lo que permitió culminar el presente trabajo de investigación.

Asimismo, agradecemos a la Directora y padres de familia de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén; por todas las facilidades brindadas durante la ejecución de este trabajo de investigación.

Las autoras

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, NELLY SEGURA PERALTA y Delia Javier Muñoz Abad estudiante de la Facultad de Educacion e idiomas Escuela Académica Profesional de Educacion e Idiomas de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI 27719988 , 08705719 con la tesis titulada: "IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA INSTITUCION EDUCATIVA INICIAL N ° 447 EL EDEN JAEN 2015"

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

NELLY SEGURA PERALTA
DNI N° 27719988

Delia Javier Muñoz Abad
DNI N° 08705719

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad “César Vallejo”, ponemos a vuestra consideración, el presente Informe de Investigación titulado: *“Imagen institucional de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, 2015”*; elaborado con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Educación.

El presente informe de tesis está organizado en cuatro capítulos: el Capítulo I referido al Problema de Investigación, donde describe la realidad problemática, la justificación y se precisan los objetivos; el Capítulo II contiene al Marco Teórico, donde se sustenta el estudio; el Capítulo III está referido al Marco Metodológico; en el Capítulo IV están los Resultados que finaliza con las conclusiones y sugerencias.

Estamos seguras de que sabrán reconocer en forma justa el mérito del presente informe de investigación, agradeciéndoles por las sugerencias y apreciaciones que se sirvan hacer al respecto.

Las autoras.

ÍNDICE

	Pág.
PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Justificación	17
1.4 Antecedentes	18
1.5 Objetivos	22
1.5.1 Objetivo General	22
1.5.2 Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco teórico relacionado con la imagen institucional	24
2.1.1 Enfoques teóricos sobre la imagen institucional	24
2.1.2 Concepto de imagen institucional	25
2.1.3 Dimensiones	27
2.1.4 Características de la imagen institucional	31
2.1.5 Importancia de la imagen institucional	32
2.1.6 Imagen e identidad institucional	34
2.2 Marco conceptual	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Variables	37
3.1.1 Definición Conceptual	37

3.1.2	Definición Operacional	37
3.1.3	Operacionalización de variables	38
3.2	Metodología	38
3.2.1	Tipo de Estudio	38
3.2.2	Diseño	39
3.3	Población y muestra	39
3.3.1	Población	39
3.3.2	Muestra	40
3.4	Método de Investigación	40
3.5	Técnica e instrumento de recolección de datos	41
3.6	Método de análisis de datos.	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		
4.1	Descripción	44
4.2	Discusión	48
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		
	CONCLUSIONES	52
	SUGERENCIAS	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
	ANEXOS	58
	Anexo N° 01: Cuestionario para evaluar la imagen institucional	
	Anexo N° 02: Ficha Técnica Instrumental	
	Anexo N° 03: Informe de validación a juicio de experto	
	Anexo N° 04: Análisis de confiabilidad	
	Anexo N° 05: Base de datos del cuestionario	
	Anexo N° 06: Documentos administrativos	
	Anexo N° 07: Evidencias fotográficas	

RESUMEN

La investigación se centró en el estudio de la imagen institucional, tuvo como objetivo general determinar el nivel de imagen institucional en la Institución Educativa N° 447 El Edén – Jaén, 2015, al término de su ejecución señalamos que se da por logrado.

Según el enfoque, la investigación fue de carácter cuantitativa; de acuerdo a su finalidad, fue descriptiva, se usó el diseño no experimental correspondiente al descriptivo simple. La técnica utilizada fue la encuesta y un cuestionario como instrumento, aplicado a una muestra de 26 agentes educativos; la información recogida permitió determinar el nivel de imagen institucional, proceso en el cual los resultados fueron tratados mediante estadística descriptiva, con el apoyo del programa informático Excel.

Los resultados obtenidos permitieron determinar que, según percepción de los agentes educativos incluidos en la muestra, para el 62% la imagen institucional es de nivel inadecuado y para el 38% de nivel medianamente adecuado; concluyéndose que la mayoría de actores educativos no se identifican plenamente con la I.E, no se desarrolla comunicación interna de manera asertiva, hace falta actitud empática en ellos y trabajo en equipo; además no hay buen nivel de compromiso institucional.

Palabras clave: Imagen institucional, identidad, comunicación interna, compromiso institucional

ABSTRACT

The investigation centered on the study of the institutional image, there had as general aim determine the level of institutional image in the Educational Institution N ° 447 The Eden - Jaen, 2015, at the conclusion of his execution we indicate that it gives himself successful.

According to the approach, the investigation was of character quantitative; in agreement to his purpose, it was descriptive, there was used the not experimental design corresponding to the descriptive simple one. The used technology was the survey and a questionnaire as instrument applied to a sample of 26 educational agents; the quiet information allowed to determine the level of institutional image, I process in which the results were treated by means of descriptive statistics, with the support of the IT program Excel.

The obtained results allowed to determine that, according to perception of the educational agents included in the sample, for 62 % the institutional image is of inadequate level and for 38 % of moderately suitable level; concluding that the majority of educational actors do not identify fully with the I.E, there does not develop internal communication of an assertive way, does lacking empathic attitude in them and teamwork; in addition there is no good level of institutional commitment.

Key words: Institutional image, identity, internal communication, institutional commitment

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nadie pone en cuestión que el adelanto de una entidad depende en gran parte de la imagen que proyectemos, pues los convenios y cooperaciones que tengamos con la comunidad están supeditados a la lectura que ellos hagan de nuestra institución. Además, la conciencia de cómo somos por parte de los sujetos involucrados en la institución funciona como factor motivante para aunar esfuerzos y pensar en objetivos comunes en pos del desarrollo institucional (Torres, 2012).

En esa perspectiva el estudio focalizó su interés en la imagen institucional proyectada por la I.E.I. N° 447 El Edén – Jaén, variable entendida por Marcelo (2008), “como el conjunto de propiedades del entorno laboral que los empleados perciben directa o indirectamente, y que se constituye en una importante fuerza para influir en su comportamiento o desempeño” (p. 19); por ello, establecer el nivel de imagen institucional, fue el propósito de la investigación realizada, ya que se consideró necesario determinar el comportamiento de la variable.

El estudio de la imagen institucional de la I.E. indicada se basó en los aportes teóricos de estudiosos como Olarte (2004), para quien “la imagen institucional adquiere una importancia fundamental, creando valor para la institución y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que así una organización crea una imagen en sus clientes” (p. 37).

El presente documento informa sobre el estudio, para mejor entendimiento del tema investigado, su contenido se organizó en cuatro capítulos:

En el Capítulo I se presenta el Problema de investigación, que comprende el planteamiento del problema en el cual se describe la situación problemática en relación al desconocimiento del nivel de imagen institucional en la institución educativa seleccionada, donde hay debilidades que superar en relación a esta variable importante en el desarrollo institucional; también se incluyen los antecedentes de estudio, la justificación, las limitaciones y los objetivos que guiaron la investigación.

El Capítulo II comprende el Marco Teórico, donde se desarrolla teóricamente la variable estudiada, se fundamenta con las bases teóricas científicas que sustentan la tesis, se detalla lo concerniente a la imagen institucional, su concepto, teorías y sus dimensiones.

En el Capítulo III se precisa lo relacionado al Marco Metodológico, donde se define conceptual y operacionalmente a la variable y también se la operacionaliza. Se explica la metodología aplicada, se precisa que la investigación fue de tipo descriptivo, también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su método de análisis de datos.

En el Capítulo IV denominado Resultados: se presentan la información obtenida luego de aplicado el instrumento de recolección de datos, asimismo, comprende la descripción y discusión de los resultados obtenidos.

En la parte final se incluyen las conclusiones y sugerencias, culminando con las referencias bibliográficas en estilo APA y los anexos respectivos, que constituyen las evidencias del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

El paradigma de gestión del presente siglo se incorpora al anterior que surgió hace dos siglos atrás y acaba de concluir. Dentro del nuevo paradigma, hay elementos notoriamente importantes: “la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen institucional. Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados: la Identidad y la imagen; horizontalmente lo están los actos y los mensajes” (Martínez, 2009, p. 2). Además, “en la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público” (p.2)

En ese contexto, hoy en día, la imagen institucional es primordial para una organización en cualquier ámbito, con el objetivo de proyectarse como una entidad capaz de brindar un servicio de calidad. Al respecto, Batres, González, Renderos y Luna (2009), en su investigación sobre problemas de imagen institucional presentadas por las organizaciones de salud, auspiciada por la Universidad Centroamericana de El Salvador, encontraron que el 70% señaló que si deseamos que una organización funcione bien y brinde un servicio de calidad, tienen que existir precedentes, que le permitan posicionarse en los ámbitos de la confiabilidad, capacidad, y, sobre todo, la pronta resolución de problemas.

Entonces, la imagen institucional es un elemento imprescindible y, por tanto, un proceso importante de estudio para analizar si está proyectando como se debe o, por el contrario, presenta situaciones problemáticas para quienes reciben los servicios de dichas instituciones y, de esa manera, llegar a detectar inconvenientes, para plantear soluciones.

Atendiendo a las ideas anteriores, en las instituciones educativas, el tema de imagen institucional sólo será relevante, si es que tomamos

conciencia que la educación se constituye en el único sostén de la sociedad a la que contribuye a formar con un sentido humanista.

Por su parte, el Estado como ente rector de la educación, en muchos países, no ha tomado en cuenta las diversidades y diferencias de los estratos sociales en que se compone la sociedad como para sentar un precedente de Estado eficiente, muy por el contrario se ha limitado a aglutinar personas como “especialistas” en los órganos administrativos, sin el conocimiento profesional y especializado en todos los estamentos del aparato público, de allí que hay un gran desprestigio por la educación pública, y, hablar de la educación pública peruana es tener en mente muchos adjetivos negativos (Marcelo, 2008)

Contrariamente a esto, la empresa privada, que sí ha sabido orientar sus esfuerzos, cuenta con personas competentes y exitosas, que demuestran un alto nivel de competitividad, gracias a la permanente capacitación que se les brinda y por ende sus efectos son los éxitos ganados.

En el ámbito de las instituciones educativas en el Perú, se consideran todos los aspectos que conforman el entorno institucional para poder entender cómo es que ésta se maneja, cómo se direcciona y cómo es que debe expresar en términos reales una imagen positiva frente a la sociedad civil. Por ejemplo, qué prestigio tiene, aparte de tener un buen maestro probo moralmente y bien capacitado, además de considerar otros aspectos que repercuten en la formación y los aprendizajes de los estudiantes.

Nuestra condición de país dependiente con alto índice de pobreza, debido a la desigual distribución de la riqueza, el Estado se ve limitado para atender cabalmente las necesidades educativas, de modo que la educación en general y las escuelas en particular, tengan una adecuada imagen institucional ya que adolecen de problemas diversos: En cuanto a su infraestructura ésta no es la pertinente, aun cuando se reconoce que estamos hablando mayoritariamente de una escuela del área rural

conformada por padres de familia de precaria economía; por otra parte, el 90% no cuenta con los recursos materiales e insumos básicos para asegurar el buen desarrollo de las acciones educativas, lo que finalmente, no permita hablar de una institución educativa de prestigio cuando existen deficiencias de atención de parte del Estado.

Así, la institución pública ha generado ciertos cuestionamientos en su cíclico desarrollo, ésta, no ha sabido desarrollar un perfil de institución para proyectarse como una empresa exitosa, porque en el aparato estatal ha predominado desde tiempos inmemoriales un entorno político mediático, con personas que aunque no sepan de administración tenían que estar presentes en la cúpula de mando porque con ello se sostenía el poder. En este trance, en el Perú, nunca se desarrolló una institución pública eficiente, competente y sobre todo de prestigio. (Marcelo, 2008)

Después de observar la realidad se pudo elaborar el diagnóstico situacional que presenta la Institución Educativa Inicial N° 447 del sector El Edén de Jaén (Anexo N° 01), se han detectado aspectos preocupantes: la directora-docente tiene aula a cargo, además, asume responsabilidades en la parte administrativa; ello dificulta administrar con eficiencia, como consecuencia del abandono casi total de las autoridades educativas. A esto se suma que la comunidad de Santa Beatriz, donde se ubica la institución educativa, es una zona urbano marginal, y los padres de familia en su mayoría son de escasos recursos económicos, limitando su participación en la mejora institucional.

Por otro lado, la I.E.I. N° 447, como entidad pública brinda servicio educativo a los niños de 3 a 5 años de edad y a la vez desarrolla actividades de atención al padre de familia, evidenciándose que el 70% no colabora permanentemente en la mejora institucional; sólo el 45% de los padres de familia está conforme con la educación que brinda la I.E.; únicamente el 30% califica como bueno el trabajo en equipo de los agentes educativos; estos resultados permiten inferir que existe deficiencia en la cobertura de información a los miembros de la comunidad educativa, insuficiente

acompañamiento y asesoría pedagógica al personal docente, por parte de la Unidad de Gestión Educativa Local de Jaén, carencia de un proyecto educativo institucional actualizado, no se vienen gestionando los recursos asignados para desarrollar planes de mejora institucional, a efectos de emplear adecuadamente los ingresos procedentes de las aportaciones de APAFA para elevar la calidad del servicio educativo.

A pesar de ello, se realizan grandes esfuerzos por superar estas deficiencias, por ejemplo, para refaccionar el local escolar, implementar con medios y materiales didácticos básicos y cubrir otras necesidades, dado que es insuficiente el presupuesto asignado por el Ministerio de Educación otorgado sólo para el mantenimiento del local escolar. Esta situación problemática, no contribuye a proyectar una buena imagen institucional y, consecuentemente brindar un servicio de calidad, dando lugar a que los padres y madres de familia, muestren indiferencia y no se sienten conformes con la educación que se les brinda a sus hijos.

La problemática descrita resultó preocupante, hecho que generó en las investigadoras interés por hacer un estudio para describir y analizar el nivel de imagen institucional que viene proyectando esta Institución Educativa del nivel inicial.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de imagen institucional de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, 2015?

1.3. Justificación

La investigación partió de la existencia de un problema, específicamente relacionado con la necesidad de conocer el estado actual de la variable imagen institucional en la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén de Jaén, donde se han detectado deficiencias que evidencian una

inadecuada imagen institucional existente; por esta consideración, el estudio se justifica en los siguientes aspectos:

En lo educacional, la investigación resultó relevante porque permitió caracterizar la imagen institucional como el perfil ideal de la institución educativa; tarea para la que fue necesario acceder a la información sobre esta variable y contextualizarla en el ámbito de la I.E.I. N° 447, donde se realizó el acopio de datos; además, los resultados obtenidos que se den a conocer a la comunidad educativa, servirán para la búsqueda de alternativas de solución orientadas a mejorar no sólo la imagen institucional sino también para asegurar un servicio de calidad a los niños y niñas que allí se forman.

En lo metodológico, el estudio realizado aplicó instrumentos de recolección de datos con el propósito de identificar el nivel de imagen institucional existente en la I.E.I. N° 447, que se sometieron a los procesos de validación y confiabilidad, para en el futuro poder utilizarlo en otros trabajos de investigación de la misma naturaleza.

En lo social, la importancia de la investigación radica en que abordó un hecho educativo con trascendencia en el plano social toda vez que la institución educativa se ubica en el contexto de una comunidad, por ello si la institución proyecta una buena imagen fortalecerá su prestigio, su real identidad y en la proyección que debe tener como institución tutelar de la sociedad.

1.4. Antecedentes

Internacionales

Rodríguez (2007), en su investigación denominada: ***Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa***, en la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (Cuba), señala que para afrontar cambios cualitativos en imagen, las organizaciones y/o las instituciones sean privadas o públicas están llamadas a cambiar la manera en que son apreciadas por los

interesados y usuarios, expresando de manera positiva, coherente y eficaz una imagen que exprese su propósito, visión, misión y planes estratégicos, imagen que haga posible su distinción y pueda ser valorada, para desenvolverse en un mercado competitivo, riguroso y cambiante. “Lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente” (p. 13), esto porque las personas desean captar imagen y no solamente comprar productos o recibir servicios.

Rescatamos de Rodríguez el tratamiento de la identidad corporativa como un elemento importante en la imagen institucional y que de alguna manera están correlacionadas.

Olarte (2004), en su investigación titulada: ***La imagen institucional como elemento clave de la estrategia de marketing***, realizada en la Universidad Complutense de Madrid, respecto a: factores y enfoques de medición, considera que la “identificación y posterior predicción de la imagen debe ser próxima, mediática a la realidad, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, por considerarse complementarias y dependientes” (p. 21). Asimismo, la efectiva y positiva imagen institucional expresa un amplio contenido de conocimiento de calidad que se renueva cada vez que hay un evento de cambio, dado que la “imagen de la institución no es algo estático. Por consiguiente, es aconsejable realizar una investigación que abarque un período temporal suficiente para identificar esta estructura dinámica” (p. 22) subyacente.

Se rescata de Olarte la estrategia de cómo hacer que la imagen institucional permita realizar un eficaz marketing de una institución, es decir, cómo ganar espacio en la competencia proyectando una buena imagen.

Villafane (1996) en su tesis doctoral en la Universidad de Madrid, sobre: ***La imagen positiva***, “ofrece una concepción sistémica del proceso

de organización y desarrollo de la superación de los recursos humanos que nos aportó en la propuesta de un modelo teórico con enfoque sistémico y el sistema de principios que regulan su establecimiento didáctico” (p. 7). Asimismo, considera “las aportaciones realizadas por la Dra. Maritza Berges (2003) sobre la fundamentación teórica y metodológica para un modelo de superación profesional desde la concepción de la formación permanente” (p. 9).

Interesantes las ideas que desarrolla Villafane, de cómo lograr una imagen positiva a partir del desarrollo del personal, es decir, del potencial humano que labora en la institución.

Nacionales

Díaz (2003), en su investigación denominada ***Desarrollo de la imagen institucional de la Institución Educativa Santa María de Matellini de Chorrillos a través de la planificación estratégica***, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el título de Licenciado en Educación, donde tuvo como objetivo optimizar la imagen institucional de la Institución Educativa, a través de la incorporación de nuevos conceptos y criterios organizacionales en su visión y desarrollo institucional. Asimismo concluye que, en el plano nacional todas las instituciones y organizaciones tienen en cuenta lo que es imagen institucional, como es el caso de esta Institución Educativa Santa María de Matellini de Chorrillos, donde en los nuevos conceptos que incorporan es vital la identidad corporativa.

La riqueza de esta investigación radica en que enfoca la imagen institucional en el contexto de una institución educativa peruana, cuyos resultados indican que es un colegio en el que se ha trabajado bien la imagen institucional.

Locales

Cuja y Rojas (2013) realizaron la tesis de maestría titulada ***Propuesta del Plan Estratégico “ERSEC” para mejorar la identidad corporativa en la Institución Educativa “Alejandro Cussianovich Villarán” de Jaén, 2010***, presentada a la Universidad César Vallejo; investigación de tipo descriptiva propositiva con enfoque cuantitativo, su autor concluye: En un 40% los padres y madres de familia poseen un nivel medio en Filosofía Corporativa, y el 45% nivel alto de Cultura Corporativa, por su parte, los docentes, directivos y administrativos en un 55,56% tiene un nivel alto de Filosofía Corporativa, mientras que en cultura corporativa, el 77,78% posee nivel alto, datos que permitieron determinar que el nivel de identidad corporativa presente en el recurso humano de la Institución Educativa investigada, es de un nivel medio y alto en las dimensiones que la integran: filosofía corporativa y cultura corporativa.

Cuja y Rojas también enfocan la identidad institucional como aspecto determinante en la imagen institucional, y como es percibida desde la propia óptica de los agentes educativos.

Torres (2012) realizó la investigación magistral denominada ***Nivel de imagen institucional en la Institución Educativa N° 17460 de Nuevo Jerusalén, Jaén, 2010***, presentada a la Universidad César Vallejo, estudio de carácter descriptivo que permitió determinar el nivel de imagen institucional, reflejado en el puntaje total obtenido en la ficha, encontrándose que el nivel de imagen institucional es medio (respuesta a veces, según escala comparativa), que se encuentra en el rango de 20-41 (78%); tanto por lo que es la Institución educativa (en infraestructura, ubicación, ambiente, organización), por la imagen que proyecta la institución educativa (visión, misión, vínculos con la comunidad, etc.), así como por la percepción que de ella tiene la comunidad educativa.

En el conjunto de antecedentes encontrados sobre imagen institucional, se reconoce que ésta tiene que ver con la institución en la

concepción holística de percibirla, sea en dimensión comunicacional, cultural, organizacional, con su identidad y con otros factores que permiten darle un perfil real y observable, el mismo que expresará una imagen circunstancial.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar el nivel de imagen institucional en la Institución Educativa N° 447 El Edén – Jaén, 2015.

1.5.2 Objetivos específicos

- a.** Identificar el nivel de identidad en la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, 2015.
- b.** Identificar el nivel de comunicación interna en la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, 2015.
- c.** Identificar el nivel del compromiso institucional en la Institución Educativa Inicial N°447 El Edén – Jaén, 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO RELACIONADO CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL

2.1.1 Enfoques teóricos sobre la Imagen Institucional

A. Enfoque de Max Tello: La imagen sirve a las organizaciones para pertenecer

“Max Tello es el primer autor peruano que escribió sobre el tema de imagen corporativa dándole un enfoque relacionado a que las empresas requieren sentirse aceptadas, (...). Las empresas necesitan pertenecer y que su identidad o el “self” sea bien recibida” (Alva, et al., 2005, p. 40). Además, “el self lo define como la imagen personal, un mecanismo de marketing individual que ejercen los sujetos en un sociedad donde el ser objeto de valoración y consumo es necesidad” (p. 40). Referente “a la aceptación que buscan las empresas, el autor dice: “(...) al igual que las personas, las organizaciones realizan esfuerzos imaginarios para ser aceptadas por su entorno y, en consecuencia, conservar y expandir sus operaciones.” (p. 41)

“Otro enfoque muy importante es que reitera, como ya lo había dicho Bernstein, que la imagen no se puede construir directamente sino como resultado de un trabajo directo con la identidad corporativa” (Alva, et al., 2005, p. 41). En razón “que la imagen corporativa se refiere no a la imagen corporativa que tiene la empresa de sí misma sino, la imagen que tienen de ella sus públicos, (...) (p. 41). Finalmente, una idea rescatable en este punto de vista se refiera a “que la imagen corporativa existe independientemente que la empresa lo desee, (...). Por ello, creemos que tener una gestión de la imagen corporativa es

responsabilidad de las empresas a través de la gestión de la identidad corporativa y el comportamiento organizacional” (p. 42).

B. Enfoque de Luis Tejada: La Identidad Corporativa como punto de partida de la gestión de imagen corporativa

Luis Tejada afirma “que la identidad corporativa es el punto de partida para la gestión de la imagen corporativa a la cual se refiere de la siguiente manera: “(...) la gestión de la imagen comprende: definición de la identidad corporativa o identidad de la empresa (...)” (Alva, et al., 2005, p. 29)

Además, “un tema muy interesante que Luis Tejada menciona pero no lo llega a desarrollar es asumir que la imagen puede ser sujeto de cuantificación numérica para ser presentada en los balances económicos” (p. 30).

2.1.2 Concepto de imagen institucional

Para Costa (2002) el vocablo “imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones” (p. 19).

Martins (1997), señala que “la imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final” (p. 88). A veces, la imagen se constituye como elemento especial que interviene para adoptar una actitud. Particularmente, en las entidades públicas, la imagen cumple un rol muy significativo, ya que las instituciones son calificadas por su perfil, el cual deberá expresar hacia fuera un prestigioso real de imagen, porque el contacto con ellas es sólo a través de los resultados

que ha obtenido como consecuencia de su trabajo realizado corporativamente” (p. 89)

Por su parte, Bernstein (1986, citado por Alva, Quiñones y Vásquez, 2005) concibe a la imagen que proyecta una organización o institución señalando que “es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga con respecto a la” entidad o institución (p.14).

Según Marcelo (2008), la imagen institucional constituye “el conjunto de propiedades del entorno laboral que los empleados perciben directa o indirectamente, y que se constituye en una importante fuerza para influir en su comportamiento o desempeño” (p. 34).

Efectivamente, cuando se aborda la temática de imagen institucional hacemos referencia a las señales que proyectamos de las características de nuestra institución, ello está en concordancia con las percepciones y la lectura que hagan aquellos que nos observan, dependiendo de que si sintonizamos con sus necesidades e intereses. El desarrollo institucional depende en gran parte de la imagen que proyectemos, pues los convenios y cooperaciones que tengamos con la comunidad están supeditados a la lectura que ellos hagan de nuestra institución. Además la conciencia de cómo somos por parte de los sujetos involucrados en la institución funciona como factor motivante para aunar esfuerzos y pensar en objetivos comunes en pos del desarrollo institucional (Torres, 2012).

“Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella” (Policía Nacional del Perú, 2015, p. 5). No obstante, “se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la

imagen que tienen de los mismos” (p. 5). Esto es lo que no da la pauta de cómo concebir la idea de imagen de una institución educativa, cuyo perfil debe llamar la atención no sólo de la misma comunidad educativa sino de la sociedad civil.

Una vez lograda la imagen positiva, “ésta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes” (Policía Nacional del Perú, PNP 2015, p. 6). Asimismo, “la imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones. Sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia como símbolo de referencia” (p. 6).

2.1.3 Dimensiones

A. La identidad

Siguiendo a la PNP (2015), “la imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública” (p. 7). Además, “el desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso” (p. 7). Finalmente, “para establecer la situación imagen punto de partida – imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes” (p. 8).

De otra parte, Villafane (1996), respecto a la imagen institucional, nos dice que “de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna

organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil” (PNP, 2015, p. 9).

Para Rodríguez (2007), en una institución, la identidad “se define como un conjunto de atributos y valores que toda organización social o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma” (p. 31). De otro lado, “la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia organización se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, (...)” (p. 31). Esto significa que “todas las organizaciones, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor” (p. 32).

B. La comunicación interna

Según Mínguez (1999), trasladado al campo educativo, la comunicación interna es la comunicación administrada al cliente principal o al primer cliente, es decir, al estudiante como consumidor primario. “Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno institucional donde el cambio es cada vez más rápido” (p. 23).

Siguiendo a Mínguez, “es un error pensar que la comunicación interna es “un lujo” y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles” (p. 25). En esa dimensión se está constituyendo en uno de los importantes desafíos profesionales del presente siglo, “donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento” (p. 26).

Según Muñiz (2012), diversas empresas desconocen que para ser competentes y luchar con éxito al cambio al que le incita infaliblemente la sociedad globalizada, “han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización” (p. 3). En esa perspectiva, “es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los miembros de la institución” (p. 3).

Entonces, Muñiz (2012) expresa:

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, (...) sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la corporación, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las organizaciones. (Muñiz, 2012, p. 2)

En ese contexto, emitir mensajes al interior de la institución, comunicar acerca lo que sucede en el ámbito organizacional, estimular y constituir una vía de comunicación oportuna entre los recursos humanos, personal directivo y los diferentes integrantes de la institución son algunos de los propósitos que busca lograr la comunicación interna.

C. Compromiso institucional

Sobre el término compromiso, González (2012), precisa: “es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado y nuestra conciencia ha aceptado voluntariamente” (p. 1).

Además, González (2012) puntualiza que “una persona comprometida es aquella que cumple con sus obligaciones haciendo un poco más de lo esperado (...), porque vive, piensa y proyecta sus energías para sacar adelante a su familia, su trabajo, y todo aquello que su reflexión le dicta” (p. 1).

Reflexionando sobre lo expresado por el autor citado, se asume que las personas en general poseemos responsabilidades de diferente carácter. No obstante, existen individuos que insisten en que haya una formalidad, un ofrecimiento o un inevitable resultado para percatarse del compromiso adquirido. Hace falta interiorizar que “el verdadero compromiso nace desde nuestro interior y tiene como fundamento el conocimiento y la reflexión. No puede existir el compromiso desde la ignorancia” (González, 2012, p. 2).

Finalmente, cuando una persona reconoce “formalmente” una responsabilidad, implica que tiene conocimiento de todos los aspectos, trascendencia y compromisos que comporta. Como lo señala González (2012), “la realidad es que creemos cumplir a conciencia (...). Casi siempre, la falta de compromiso se debe a descuidos un tanto voluntarios, pero principalmente a la pereza, la comodidad, el egoísmo y la ignorancia. (p. 3)

2.1.4 Características de la imagen institucional como estructura mental cognitiva

Al caracterizar a la imagen institucional, Capriotti (2013) la concibe como un constructo teórico, como un esquema mental cognitivo que se produce o se presenta en los espacios donde la organización tiene presencia, haciendo notorias características como:

La Imagen implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. (Capriotti, 2013, p. 43)

También se indica que

La Imagen se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización. (Capriotti, 2013, p. 44)

“Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: En la memoria siempre hay una imagen anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas (...)” (Capriotti, 2013, p. 45).

Finalmente, *“ninguna Imagen es definitiva,* en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos” (Capriotti, p. 46). Además, “puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que

puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido eficazmente, pero ello no quita que esa imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliado o modificado” (p. 46).

2.1.5 Importancia de la imagen institucional

Todo conjunto de personas que conforman un estamento, sea público y/o privado, tiene un perfil adecuado y por ello es que los clientes o los usuarios, se toman una imagen, una fotografía de lo que es ello, por lo que la imagen la construyen los seres humanos que conforman ese establecimiento, sea ésta positiva o negativa.

Entonces, la reproducción de una adecuada imagen institucional ha de estar cimentado en el proceder diario de la institución. “Es un error pretender que un grupo de profesionales se encargue de la imagen, como si fuera algo que pudiéramos sobreponer al actuar cotidiano de la empresa. Toda la organización debe estar consciente de las condiciones de actuación que imprime (...)” (Articuloz.com, 2007, p. 3). Además, “un producto defectuoso habla tan mal de una organización como un impreso de periódico que hable sobre la organización con faltas de ortografía” (p. 3).

Por esta razón, para Olarte (2004), la imagen institucional obtiene una relevancia elemental, estableciendo significado para la organización y constituyéndose como un activo respetable transcendental de la misma, lo que contribuirá que la organización manifieste o muestre una imagen adecuada en sus clientes ya que:

- “Ocupará un espacio en la mente de sus clientes. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los clientes. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente” (Olarte, 2004, p. 37). Además, el “espacio ganado

en la mente de las personas es la imagen de la institución. Si estamos en la mente de los clientes, existimos, y si no, no existimos. (...). Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones” (p. 37).

- *“Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los clientes, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. (...)”* (p. 37). “Se explica cuando, “además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los clientes, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos” (p. 38).

Siguiendo a Olarte (2004), “el primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los clientes nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones” (p. 40). Entonces, “la Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los clientes, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones” (p. 40).

- *“Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de elección”,* toda vez que los individuos gozarán de una información complementaria significativa acerca de la institución. Asimismo, “la existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones” Olarte (2004, p. 41). De otra parte, “las instituciones con imagen corporativa podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de elección, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales” (p. 41).

2.1.6 Imagen e identidad institucional

Según Malpeli (2013) “cada vez resulta más frecuente que las empresas soliciten servicios de consultoría corporativa a expertos de distintas disciplinas con el objetivo de contribuir al desarrollo de la empresa desde la identidad y la imagen que proyecta” (p. 1). De manera global, se acostumbra tratar “el asesoramiento de imagen corporativa del mismo modo que si se tratara de imagen individual: buscando coherencia y consistencia entre la identidad del sujeto y la imagen, que es lo que los demás perciben a través de los sentidos” (p. 1).

Siguiendo a Malpeli (2013), “es cierto que habitualmente se habla de la identidad y de la imagen como si fueran sinónimos o prácticamente el mismo concepto” (p. 2). En ese contexto, Rodríguez (2007), considera “importante definir ambos términos para ilustrar que si bien tienen puntos de unión y se complementan, son dos nociones diferentes y aluden a distintos factores” (p. 29). Además, cuando se habla de identidad, agrega Malpeli (2013) “es la percepción que la empresa tiene sobre sí misma en base a su accionar. No alude a lo material o tangible sino que se centra en lo que la empresa es y pretende ser desde lo moral y lo filosófico” (p. 2). También, “la identidad que tenga una empresa la hará singular, única y por ende, la distinguirá de otras empresas” (p. 2).

En resumen, según Malpeli (2013) “por imagen corporativa se entiende a la síntesis mental que las personas forman acerca de dicha empresa. Engloba todos los comportamientos de la empresa y la lectura que el público haga de la misma” (p. 3). Asimismo, “en este punto es importante enfatizar que no existe un concepto objetivo sobre la imagen ya que siempre es una interpretación de lo que se percibe por parte del público” (p. 3).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Imagen institucional

Es el perfil o retrato que proyecta una institución hacia el exterior y que la comunidad reconoce, respeta y valora. Incluye aspectos como: la identidad de sus miembros hacia la institución, la comunicación interna existente en ella y el grado de compromiso con la problemática y actividades que poseen los trabajadores o miembros que la integran.

2.2.2 Imagen corporativa

Es un término acuñado en el campo empresarial, sin embargo, ha sido trasladado a los demás campos del accionar humano, se refiere a la manera como los clientes aprecian a la organización, institución o entidad, relacionando determinados servicios a ella. Por ello, está integrada de varios componentes emparentados a la apreciación.

2.2.3 Identidad institucional

Es el mayor o menor grado de apego, de conformidad y sentido de pertenencia que poseen los miembros de una institución, al punto de hacer suyos los intereses y necesidades institucionales.

2.2.4 Compromiso organizacional

Es la ligazón con la institución, incluye un conjunto de actitudes y sentimientos que comprometen a los miembros de la institución con los intereses y metas que se propone alcanzar la institución.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 VARIABLES

Variable única: Imagen institucional.

3.1.1 Definición conceptual

Bernstein (1986, citado por Alva, et al., 2005) concibe a la imagen que proyecta una organización o institución señalando que “es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga con respecto a la” entidad o institución (p.14)

3.1.2 Definición operacional

Es el conjunto de señales o características que proyecta la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén, las mismas que guardan concordancia con las percepciones y la lectura que haga la comunidad educativa de Jaén que la observan, dependiendo de que si sintoniza con sus necesidades e intereses; señales a evaluar en sus aspectos: identidad, comunicación interna y compromiso institucional

3.1.3 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Imagen Institucional	Identidad	1. Identificación con las acciones escolares	01,02,03	Encuesta / Cuestionario para evaluar la imagen institucional
		2. Solución de conflictos	04,05	
		3. Sentido de pertenencia	06,07	
	Comunicación interna	4. Comunicación asertiva	08,09,10	
		5. Actitud empática al comunicarse con los demás	11,12	
		6. Trabajo en equipo	13,14	
	Compromiso institucional	7. Profesionalismo en el ejercicio de funciones.	15,16	
		8. Participación en la toma de decisiones	17,18	
		9. Uso racional de los recursos institucionales	19,20	

FUENTE: Elaboración propia

3.2 METODOLOGÍA

3.2.1 Tipo de estudio

La presente investigación se enmarcó en los estudios de tipo descriptivo porque “describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (Tamayo, 1999, p. 81), en particular sobre el nivel de imagen institucional en la I.E.I. N° 447. “Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”. (Tamayo, 1999, p. 81).

3.2.2 Diseño de estudio

Para el presente trabajo se utilizó el diseño descriptivo simple. Según Samana (2016) “este diseño el investigador busca y recoge información contemporánea con respecto a un objeto de estudio, pero no presentándose el control de un tratamiento (No hay comprobación de hipótesis)” (p. 52), y su diagrama es como sigue:



Dónde:

- M:** Es la muestra del estudio (Comunidad educativa de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén - Jaén).
- O:** Observación de la imagen institucional de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén - Jaén.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Estuvo integrada por miembros de la comunidad educativa, que suman la cantidad de 26, distribuidos de la siguiente manera:

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL 447 EL EDÉN EN EL AÑO 2014

Condición	fi	%
Directora	1	3.85
Profesora	1	3.85
Padres de familia	24	92.30
Total	26	100

Fuente: CAP y Padrón de padres de familia 2015.

3.3.2 Muestra

La muestra fue seleccionada de manera no probabilística por conveniencia del equipo investigador. Las muestras por conveniencia son simplemente casos a los cuales tenemos acceso. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por tratarse de una población reducida, la muestra también estuvo integrada por los 26 agentes educativos.

3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

En la parte práctica de la investigación se empleó el método cuantitativo contextualizado en su tipología descriptiva, toda vez que los datos obtenidos se expresaron numéricamente empleando la estadística descriptiva; asimismo, se emplearon los siguientes métodos teóricos:

- **Inductivo:** Con este método, a partir de los hechos singulares se pasó a proposiciones generales. Todo el estudio se vio nutrido de este método, en todas sus partes, junto al uso del análisis, síntesis y abstracción. Sirvió para determinar el problema de investigación.
- **Deductivo:** El trabajo de investigación se basó en teorías y enunciados generales, a partir de los cuales se realizaron inferencias particulares. La inducción y la deducción se complementaron entre sí. Al igual que inducción, con este método se pudo arribar a conclusiones al término de la investigación, asimismo, ayudó en el planteamiento del problema.
- **Análisis:** Este método sirvió para revisar cada uno de los elementos inmersos, por un lado, en la realidad a estudiar, y, por otro los aspectos del proceso de investigación; ayudó en la discusión de resultados sobre la variable imagen institucional.

- **Síntesis:** Dentro de la presente investigación se le asumió como el método que permite llegar a resumir las ideas principales en un estudio; ayudó en la discusión de resultados así como en la redacción de las conclusiones y el resumen.

3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnica

En el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta; ésta, es una técnica sencilla, muy útil para la recolección de datos, en la investigación permitió acopiar información necesaria para identificar el nivel de imagen institucional en la institución educativa seleccionada para el estudio.

3.5.2 Instrumento

El cuestionario es el instrumento para recolectar datos sobre la imagen institucional, en sus dimensiones: identidad, comunicación interna y compromiso institucional; fue de elaboración propia de las investigadoras, el mismo que se sometió al proceso de validación y de confiabilidad.

Dicho instrumento está estructurado en 20 ítems referidos a las 3 dimensiones: 07 ítems sobre la dimensión identidad, 07 para la dimensión comunicación interna y 06 ítems para la dimensión compromiso institucional.

La validación de contenido se hizo a juicio de expertos, a quienes se les alcanzó la documentación necesaria para su correspondiente revisión y finalmente se obtuvo su informe de aprobación.

Para la medición de la confiabilidad fue necesario realizar una prueba piloto a docentes y padres de familia de la Institución Educativa

Inicial N° 019 – Montegrande - Jaén, luego se procesó la información recogida y se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, para tal efecto, se utilizó el software SPSS, luego del procesamiento se obtuvo el índice equivalente a 0,948, lo que significa que el instrumento es altamente confiable.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Con el propósito de recolectar los datos necesarios, se aplicó el cuestionario por única vez a todos los docentes y padres de familia de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén de Jaén. Se empleó la estadística descriptiva para presentar la información en tablas y gráficos de distribución numérica y porcentual, tarea en la que ayudó el programa Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

IV. RESULTADOS

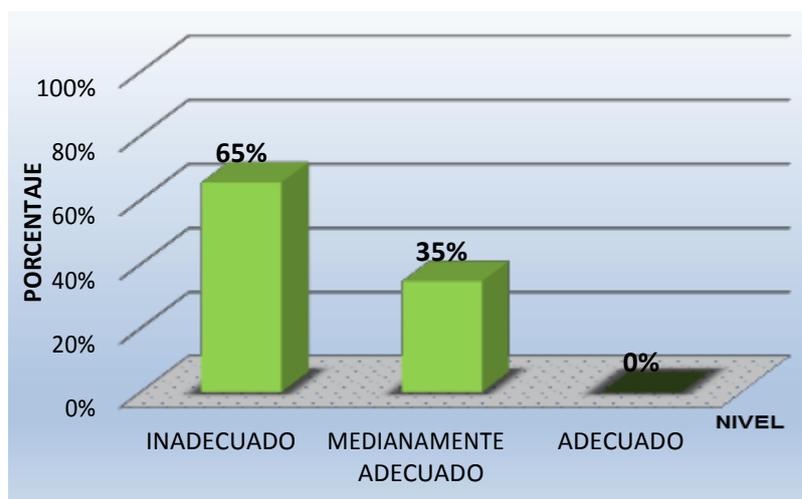
4.1 DESCRIPCIÓN

TABLA N° 01

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, en su dimensión identidad, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Nivel	Dimensión Identidad	
	f _i	%
INADECUADO	17	65
MEDIANAMENTE ADECUADO	9	35
ADECUADO	0	0
TOTAL	26	100

FUENTE: Base de datos del cuestionario sobre imagen institucional aplicado a los padres de familia y al personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén



FUENTE: TABLA N° 01

FIGURA N° 01

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, en su dimensión identidad, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Descripción e interpretación

En la Tabla N° 01 se observan los resultados en porcentajes del nivel de imagen institucional, en su *dimensión identidad*. Se puede apreciar que el 65% de ellos considera que es de nivel inadecuado y el 35% de nivel medianamente adecuado.

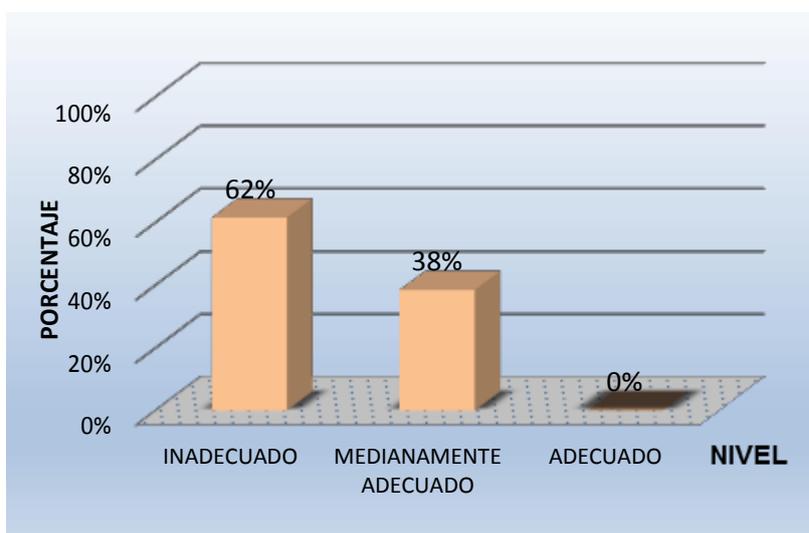
De la descripción anterior se puede deducir que la mayoría de encuestados tiene escasa identidad con la institución educativa, es decir, les falta compromiso con las actividades escolares y mayor sentido de pertenencia, además, no participan en la solución de conflictos, es probable que consideren como tarea sólo del director.

TABLA N° 02

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, en su dimensión comunicación interna, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Nivel	Dimensión Comunicación Interna	
	f _i	%
INADECUADO	16	62
MEDIANAMENTE ADECUADO	10	38
ADECUADO	0	0
TOTAL	26	100

FUENTE: Base de datos del cuestionario sobre imagen institucional aplicado a los padres de familia y al personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén



FUENTE: TABLA N° 02

FIGURA N° 02

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, en su dimensión comunicación interna, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Descripción e interpretación

En la Tabla N° 02 aparecen los resultados del nivel de imagen institucional, en su dimensión comunicación interna. Se puede apreciar que el 62% considera que es de nivel inadecuado y el 38% en el nivel medianamente adecuado.

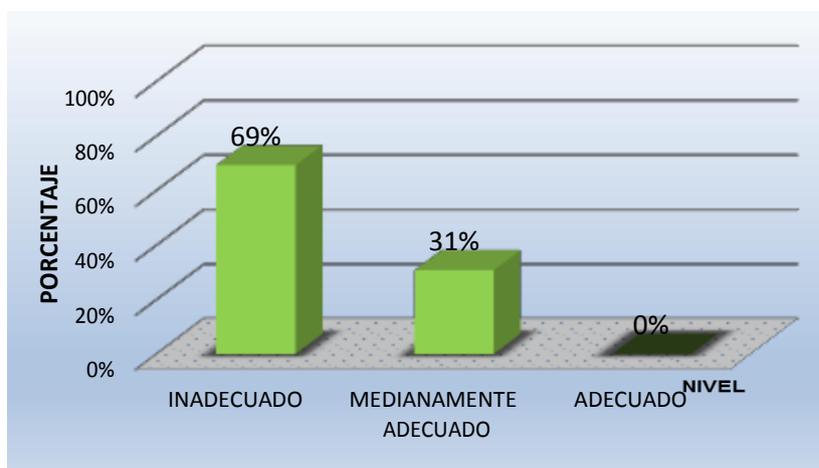
De la descripción anterior se puede inferir que en el entorno de la I.E no se desarrolla la comunicación asertiva entre actores educativos, no hay práctica de actitud empática y el trabajo de los docentes no es en equipo.

TABLA N° 03

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, en su dimensión Compromiso institucional, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Nivel	Dimensión Compromiso institucional	
	f _i	%
INADECUADO	18	69
MEDIANAMENTE ADECUADO	8	31
ADECUADO	0	0
TOTAL	26	100

FUENTE: Base de datos del cuestionario sobre imagen institucional aplicado a los padres de familia y al personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén



FUENTE: TABLA N° 03

FIGURA N° 03

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, en su dimensión Compromiso institucional, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Descripción e interpretación

En la Tabla N° 03 se muestran los resultados del nivel de imagen institucional, en su *dimensión compromiso institucional*. Se puede apreciar que el 69% la considera de nivel inadecuado y el 31% en el nivel medianamente adecuado.

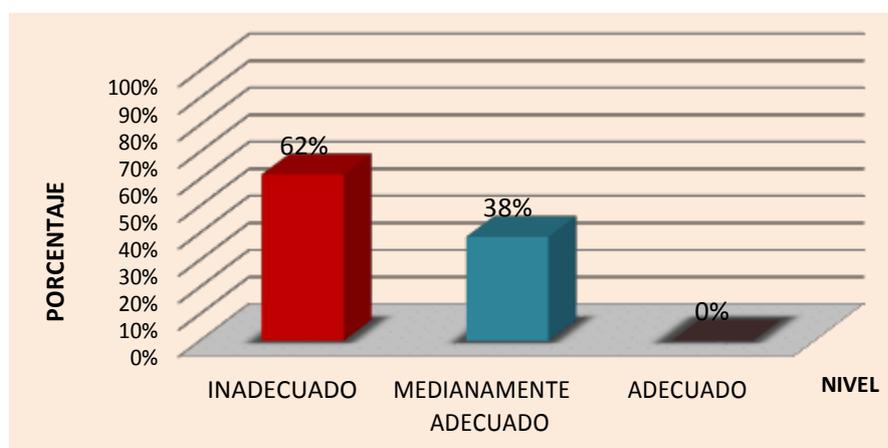
De la descripción anterior se puede colegir que la mayoría de agentes encuestados percibe que hace falta profesionalismo en el ejercicio de sus funciones; además, no todos los actores participan en la toma de decisiones dentro de la I.E. y, los recursos institucionales no se usan racionalmente.

TABLA N° 04

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Nivel	Variable: Imagen institucional	
	f _i	%
INADECUADO	16	62
MEDIANAMENTE ADECUADO	10	38
ADECUADO	0	0
TOTAL	26	100

FUENTE: Base de datos del cuestionario sobre imagen institucional aplicado a los padres de familia y al personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén



FUENTE: TABLA N° 04

FIGURA N° 04

Distribución porcentual del nivel de imagen institucional, según padres de familia y personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén

Descripción e interpretación

En la Tabla N° 04 se presentan los resultados del nivel de *imagen institucional*. Se puede apreciar que el 62% responde que es de nivel inadecuado y el 38% de nivel medianamente adecuado.

De la descripción anterior se puede deducir que la mayoría de actores educativos no se identifican plenamente con la I.E., no se desarrolla comunicación interna de manera asertiva, hace falta actitud empática en ellos y trabajo en equipo; además no hay buen nivel de compromiso institucional.

4.2 DISCUSIÓN

La investigación desarrolló como variable única a la imagen institucional, que, según Marcelo (2008), constituye el conjunto de propiedades del entorno laboral que los empleados perciben directa o indirectamente, y que se constituye en una importante fuerza para influir en su comportamiento o desempeño, por tal razón, se constituye en el mayor o menor grado de apego, de conformidad y sentido de pertenencia que poseen los miembros de una institución, al punto de hacer suyos los intereses y necesidades institucionales.

En esa perspectiva, el objetivo general de este trabajo de investigación fue determinar el nivel de imagen institucional en la Institución Educativa N° 447 El Edén – Jaén, 2015. Para evidenciar su logro, nos remitimos a los datos contenidos en la Tabla N° 04, donde se puede apreciar que el 62% de encuestados responde que es de nivel inadecuado y el 38% de nivel medianamente adecuado. De estos datos se puede deducir que para la mayoría de actores educativos la imagen institucional adolece de muchas limitaciones así: falta identificación plena con la I.E, no se desarrolla comunicación interna de manera asertiva, no se asume actitud empática en ellos y hay descuido del trabajo en equipo; además, no existe buen nivel de compromiso institucional.

Los hallazgos del presente estudio, guardan relación con la investigación magistral realizada por Torres (2012) titulada “*Nivel de imagen institucional en la Institución Educativa N° 17460 de Nuevo Jerusalén, Jaén, 2010*”, tesis de carácter descriptivo que permitió determinar el nivel de imagen institucional, encontrándose que el nivel de imagen institucional es medio (respuesta a veces, según escala comparativa), que se encuentra en el rango de 20-41 (78%); tanto por lo que es la Institución educativa (en infraestructura, ubicación, ambiente, organización), por la imagen que proyecta la institución educativa (visión, misión, vínculos con la comunidad, etc.), así como por la percepción que de ella tiene la comunidad educativa.

Este y otros antecedentes encontrados sobre imagen institucional, reconocen que ésta tiene que ver con una concepción holística de la institución percibiendo sus diferentes aspectos o dimensiones, sea en dimensión comunicacional, cultural, organizacional, con su identidad y con otros factores que permiten darle un perfil real y observable.

Para estudiar con más detalle se analizaron los resultados por dimensiones, atendándose de esta manera a cada objetivo específico; en lo que corresponde al primer objetivo específico: Identificar el nivel de identidad en la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, 2015. Al revisar los resultados de la Tabla N° 01 se observa que el 65% de unidades de análisis considera que la identidad es de nivel inadecuado y el 35% de nivel medianamente adecuado. Se colige que para la mayoría de encuestados hay escasa identidad con la institución educativa, es decir, les falta compromiso con las actividades escolares y mayor sentido de pertenencia, además, no todos participan en la solución de conflictos, es probable que la consideren como tarea sólo del director.

Sobre la naturaleza e importancia de la identidad institucional, Rodríguez (2007), la define como la personalidad de la institución, su razón de ser, su espíritu o alma; aspectos que le darán presencia en la comunidad y la harán verse diferente a las demás.

El segundo objetivo específico fue: Identificar el nivel de comunicación interna en la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, 2015. Por lo que en la Tabla N° 02 se presentan los resultados correspondientes, donde el 62% considera que esta dimensión es de nivel inadecuado y el 38% de nivel medianamente adecuado. Del análisis, se puede derivar que en el entorno de la I.E no se desarrolla la comunicación asertiva entre actores educativos, no hay práctica de actitud empática y el trabajo de los docentes no es en equipo.

En lo que concierne al tercer objetivo específico: Identificar el nivel del compromiso institucional en la Institución Educativa Inicial N°447 El Edén –

Jaén, 2015. Los resultados consignados en la Tabla N° 03 el 69% la considera de nivel inadecuado y el 31% en el nivel medianamente adecuado. De la descripción se puede deducir que la mayoría de agentes encuestados percibe que hace falta profesionalismo y responsabilidad en el ejercicio de sus funciones; además, no todos los actores participan en la toma de decisiones dentro de la I.E. y, los recursos institucionales no se usan racionalmente.

Los resultados obtenidos en la investigación conducen a señalar que en la institución educativa seleccionada para el estudio hay muchas debilidades respecto a su imagen como institución de carácter público, sin embargo, esta realidad problemática es factible de superar con el propósito de revertirla; así queda demostrado en el estudio de Díaz (2003), en su investigación denominada *Desarrollo de la imagen institucional de la Institución Educativa Santa María de Matellini de Chorrillos a través de la planificación estratégica*, donde tuvo como objetivo optimizar la imagen institucional de la Institución Educativa, a través de la incorporación de nuevos conceptos y criterios organizacionales en su visión y desarrollo institucional. Asimismo concluye que, en el plano nacional todas las instituciones y organizaciones tienen en cuenta lo que es imagen institucional, como es el caso de esta Institución Educativa Santa María de Matellini de Chorrillos, donde en los nuevos conceptos que incorporan es vital la identidad corporativa.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

- a. Se identificó el nivel de identidad en la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, para el 65% de agentes educativos encuestados la identidad es de nivel inadecuado y para el 35% de nivel medianamente adecuado (Tabla N° 01). Se concluye que para la mayoría de ellos hay escasa identidad con la institución educativa, es decir, les falta compromiso con las actividades escolares y mayor sentido de pertenencia, además, no todos participan en la solución de conflictos.
- b. Al identificar el nivel de comunicación interna en la Institución Educativa Inicial N° 447, se halló que el 62% considera que esta dimensión es de nivel inadecuado y el 38% de nivel medianamente adecuado (Tabla N° 02). Se concluye que en la I.E no se desarrolla la comunicación asertiva entre actores educativos, no hay práctica de actitud empática y el trabajo de los docentes no es en equipo.
- c. Se logró identificar el nivel del compromiso institucional en la Institución Educativa Inicial N°447, se encontró que el 69% la considera de nivel inadecuado y el 31% en el nivel medianamente adecuado (Tabla N° 03). Concluyéndose que la mayoría de agentes encuestados percibe que hace falta profesionalismo y responsabilidad en el ejercicio de sus funciones; además, no todos los actores participan en la toma de decisiones dentro de la I.E. y los recursos institucionales no se usan racionalmente.
- d. Al determinar el nivel de imagen institucional en la Institución Educativa Inicial N°447, se halló que el 62% la considera de nivel inadecuado y el 38% de nivel medianamente adecuado (Tabla N° 04). Se concluye que para la mayoría de actores educativos la imagen institucional adolece de muchas limitaciones así: falta identificación plena con la I.E, no se desarrolla comunicación interna de manera asertiva, no se asume actitud empática en ellos y hay descuido del trabajo en equipo; además, no existe buen nivel de compromiso institucional.

SUGERENCIAS

- a.** Al personal directivo de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, insertar dentro de sus instrumentos de gestión, proyectos de innovación orientados a mejorar la imagen que proyecta la institución ante la comunidad educativa.

- b.** Al personal que labora en la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, tener en consideración los resultados de la presente investigación con la finalidad de contribuir desde su rol con la imagen de la institución en la cual laboran.

- c.** A los padres de familia de la Institución Educativa Inicial N° 447 El Edén – Jaén, aunar esfuerzos con el personal directivo y docente con miras a levantar la imagen institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, G., Quiñones, R. y Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. Tesis de maestría en Administración – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf?](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf)
- Atriculoz.com (2007). *Por qué es tan importante cuidar la imagen corporativa*. Recuperado de: [http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html?](http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html)
- Batres, R., González, C., Renderos, K. y Luna, O. (2009). *Problemas de la imagen institucional*. Recuperado de: https://www.academia.edu/6124183/Problemas_de_Imagen_Institucional_presentados_en_Sicko_
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 4ta Edición. Málaga- España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/299100556/Capriotti-2013-Planificacion-Estrategica-de-La-Imagen-Corporativa?>
- Chávez, N. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: G.Gilli.
- Churnside, R. (1999). *Caracterización sistemática de organizaciones públicas*. Recuperado de: <http://200.80.149.114/ECGP/FullText/000000/CHURNSIDE%20Roger%20-%20Caracterizacion%20Sistematica.pdf>
- Costa, J. (2002). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid. Edit. Fundesco.
- Cuja, S. y Rojas, E. (2013) *Propuesta del Plan Estratégico “ERSEC” para mejorar la identidad corporativa en la Institución Educativa “Alejandro Cussianovich Villarán” de Jaén, 2010*. Tesis de maestría - Universidad César Vallejo
- Díaz, Y. K. (2003), *Desarrollo de la imagen institucional de la Institución Educativa Santa María de Matellini de Chorrillos a través de la planificación estratégica*, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Di Génova, A. (2010). *La Imagen*. Recuperado de: <http://www.infosol.com.mx/espacio /cont/investigacion/imagen.html>
- Fuentes, P. (2011). *Modelo de comunicación interna*. Recuperado de:

2.0<http://relatoscorporativos.com/cinco-claves-para-enfocar-un-modelo-de-comuni>

- González, V. (2012). *El compromiso valor humano*. Recuperado de: <http://cursodeintegracion.blogspot.pe/2012/11/el-compromiso.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta edición) México: McGraw-Hill.
- Malpeli, L. (2013). *La identidad corporativa: definición, características y desafíos*. Recuperado de: <http://negociosymanagement.com.ar/?p=4020>
- Marcelo, W. (2008). *Gestión educativa*. Lambayeque: Edit. FACHSE Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
- Martínez, N. (2009). *Imagen corporativa siglo XXI*. Recuperado de: <http://naty122comunicacion.blogspot.pe/2009/04/destacar-lo-elementos-mas-importantes.html>
- Martins, H. F. (1997). *Administración pública gerencial y burocracia. La persistencia de la dicotomía entre política y administración* – Reforma y Democracia (Revista del CLAD) Caracas, No. 9. Publicado en la Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 9 (Oct. 1997).
- Mínguez, N. (1999). *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*. En Nuevos Conceptos de Comunicación. Madrid Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM- Ayuntamiento de Madrid.
- Muñiz, R. (2012). *Mercadeo básico*. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206001/Act._9_Reconocimiento_Unidad_3.pdf
- Olarte, C. (2004). *La imagen institucional como elemento clave de la estrategia de marketing: factores y enfoques de medición*. México. Edit. Trillas.
- Policía Nacional del Perú (2015). *Imagen institucional*. Recuperado de: <http://documents.mx/documents/imagen-institucional-559bf6b744e4c.html?>
- Rodríguez, D. (2001). *Gestión Organizacional. Elementos para su estudio*. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Rodríguez, R. (2007). *Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa*. Tesis - Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (Cuba)
- Samana, P. B. (2016). *Implementación de estrategias publicitarias del comercio electrónico para incrementar las ventas de las MYPES – rubro muebles del*

Parque de Villa El Salvador – 2016. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/318958373/Tesis-Final-Ok-Impresion?>

Tamayo, M. (1999). *Serie Aprender a investigar: El proyecto de investigación.*
Bogotá: ARFO Editores Ltda.

Torres, R. (2012). *Nivel de imagen institucional en la Institución Educativa N° 17460 de Nuevo Jerusalén, Jaén, 2010.* Tesis de maestría - Universidad César Vallejo

Villafane, J. (1996). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA POR LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 447 EL EDÉN - JAÉN

Señor (a) (ta): El presente instrumento tiene por finalidad recoger su opinión sobre la imagen que posee la institución de la que forma parte. Le agradeceremos responder con mucha sinceridad.

Instrucciones: Estimado padre de familia lea con cuidado cada ítems y elija aquella respuesta con la que esté de acuerdo o que se aproxime más a su opinión y coloque un aspa (X) dentro del recuadro correspondiente.

N°	Ítems	ESCALA VALORATIVA		
		Siempre (3)	Casi siempre (2)	Nunca (1)
	DIMENSIÓN: Identidad			
01	Me siento identificado (a) con todas las acciones escolares que realiza la directora,			
02	Los miembros de la Institución educativa colaboramos para el logro de los objetivos institucionales			
03	Observo que el personal se siente satisfecho de trabajar en la I.E.			
04	Considero que la solución de conflictos de la I. E. es solamente responsabilidad de la Directora			
05	Considero que sólo los profesores son responsables del buen funcionamiento de la I. E.			
06	Estoy conforme con la educación que se brinda en la I.E.			
07	Recomiendo a otras personas que matriculen a sus hijos en la I.E.			
	DIMENSIÓN: Comunicación interna			
08	La dirección promueve comunicación entre los agentes educativos de manera permanente			
09	Los miembros de la institución estamos informados constantemente de las acciones educativas			
10	Los miembros de la institución nos comunicamos asertivamente			
11	Los miembros de la institución asumimos actitud empática al comunicarnos			
12	La dirección utiliza formas adecuadas para comunicarse con los miembros de la institución			
13	Todos los miembros de la comunidad educativa coordinamos con la directora para la planificación, organización, ejecución y control de la Institución Educativa.			
14	Trabajamos en equipo docentes, padres de familia administrativos y alumnos en bien de la I. E.			
	DIMENSIÓN: Compromiso institucional			
15	El personal que labora en la I.E. demuestra profesionalismo en el cumplimiento de sus funciones.			
16	Considero que la I.E. brinda a los niños y niñas educación de calidad			
17	Soy convocado para tomar decisiones sobre los problemas que se presentan en la I.E.			
18	La dirección promueve la toma de decisiones de manera democrática			
19	En la IE. determinamos las necesidades para elaborar el presupuesto			
20	Estoy informado sobre el manejo de los recursos materiales y financieros que recibe anualmente la I.E.			

FUENTE: Elaboración Propia

ANEXO N° 02

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre:

Cuestionario para evaluar la imagen institucional

2. Autoras: Integrantes del equipo de investigación:

Delia Javier Muñoz Abad

Nelly Segura Peralta

3. Objetivo:

Evaluar la imagen institucional proyectada por la I.E.I. N° 447 – El Edén de Jaén.

4. Usuarios:

El cuestionario fue aplicado a padres de familia y al personal que labora en la I.E.I. N° 447 El Edén de Jaén.

5. Características y modo de aplicación

1° El cuestionario está estructurado en 20 ítems referidos a las 3 dimensiones: 07 ítems sobre la dimensión identidad, 07 para la dimensión comunicación interna y 06 ítems para la dimensión compromiso institucional.

2° El instrumento fue aplicado de manera individual a cada unidad de análisis, estuvo bajo responsabilidad de las integrantes del equipo de investigación, previa la autorización del personal directivo de la I.E. y explicación sobre su manejo

3° El instrumento se aplicó por un lapso de 30 minutos.

6. Estructura

Variable: Imagen institucional		
Dimensión	Indicadores	Ítems
Identidad	Identidad con las acciones educativas	1,2,3
	Solución de conflictos	4,5
	Comportamiento	6,7
Comunicación Interna	Comunicación asertiva	8,9,10
	Actitud empática	11,12
	Trabajo en equipo	13,14
Compromiso institucional	Profesionalismo en el ejercicio de funciones	15,16
	Participación en la toma de decisiones	17,18
	Uso racional de los recursos	19,20

7. Escala

a. Escala general:

Escala	Rango
Inadecuada	[01 – 20)
Medianamente adecuada	[21 - 40)
Adecuada	[41 – 60)

b. Escala específica.

Escala	Dimensiones		
	Identidad	Comunicación interna	Compromiso institucional
Inadecuada	[01 – 07)	[01 – 07)	[01 – 06)
Medianamente adecuada	[08 - 14)	[08 - 14)	[07 - 12)
Adecuada	[15 – 21)	[15 – 21)	[13 – 18)

8. **Validación:** El contenido del instrumento fue validado a juicio de expertos

9. **Confiabilidad:** Se estimó utilizando la prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 03
INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 447 – EL EDÉN – JAÉN, 2015

2. INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA POR LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 447 – EL EDÉN – JAÉN

3. EXPERTO:

3.1 APELLIDOS Y NOMBRES:

3.2 INSTITUCIÓN:

3.3 GRADO ACADÉMICO:

4. EQUIPO INVESTIGADOR:

DELIA MUÑOZ ABAD

NELLY SEGURA PERALTA

5. VALORACIÓN DE ITEMS : VARIABLE: Imagen institucional

6. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considera oportunas para la mejora del cuestionario)

7. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

8. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

LUGAR Y FECHA

TLF. N°

FIRMA _____

DNI N°

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 447 –
EL EDÉN – JAÉN, 2015**

2. INSTRUMENTO:

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA
POR LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 447 – EL EDÉN – JAÉN, 2015**

3. EXPERTO:

3.1 APELLIDOS Y NOMBRES:

3.2 INSTITUCIÓN:

3.3 GRADO ACADÉMICO:

4. EQUIPO INVESTIGADOR:

DELIA MUÑOZ ABAD

NELLY SEGURA PERALTA

5. VALORACIÓN DE ITEMS : VARIABLE: Imagen institucional

6. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considera oportunas para la mejora del cuestionario)

7. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

8. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

LUGAR Y FECHA

TLF. N°

FIRMA _____

DNI N°

ANEXO N° 04
ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Estadísticos de fiabilidad

		Alfa de Cronbach	N de elementos
DIMENSIONES	IDENTIDAD	,833	7
	COMUNICACIÓN INTERNA	,964	7
	COMPROMISO INSTITUCIONAL	,861	6
VARIABLE	Imagen institucional	,948	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Me siento identificado (a) con todas las acciones escolares que realiza la directora,	41,67	28,242	,886	,941
Los miembros de la Institución educativa colaboramos para el logro de los objetivos institucionales	41,67	28,242	,886	,941
Observo que el personal se siente satisfecho de trabajar en la I.E.	42,08	33,356	,000	,950
Considero que la solución de conflictos de la I. E. es solamente responsabilidad de la Directora	41,83	27,424	,852	,942
Considero que sólo los profesores son responsables del buen funcionamiento de la I. E.	41,92	31,538	,381	,949
Estoy conforme con la educación que se brinda en la I.E.	42,08	33,356	,000	,950
Recomiendo a otras personas que matriculen a sus hijos en la I.E.	41,83	30,515	,528	,948
La dirección promueve comunicación entre los agentes educativos de manera permanente	41,92	31,174	,467	,948
Los miembros de la institución estamos informados constantemente de las acciones educativas	41,75	28,205	,939	,940
Los miembros de la institución nos comunicamos asertivamente	41,75	28,205	,939	,940
Los miembros de la institución asumimos actitud empática al comunicarnos	41,75	28,205	,939	,940
La dirección utiliza formas adecuadas para comunicarse con los miembros de la institución	41,75	28,205	,939	,940
Todos los miembros de la comunidad educativa coordinamos con la directora para la planificación, organización, ejecución y control de la Institución Educativa.	41,75	28,205	,939	,940
Trabajamos en equipo docentes, padres de familia administrativos y alumnos en bien de la I. E.	41,92	30,447	,642	,946
El personal que labora en la I.E. demuestra profesionalismo en el cumplimiento de sus funciones.	42,08	33,356	,000	,950
Considero que la I.E. brinda a los niños y niñas educación de calidad	42,08	33,356	,000	,950
Soy convocado para tomar decisiones sobre los problemas que se presentan en la I.E.	42,00	31,455	,562	,947
La dirección promueve la toma de decisiones de manera democrática	41,92	30,083	,731	,944
En la IE. determinamos las necesidades para elaborar el presupuesto	41,92	30,083	,731	,944
Estoy informado sobre el manejo de los recursos materiales y financieros que recibe anualmente la I.E.	41,92	30,083	,731	,944

ANEXO N° 05
BASE DE DATOS

BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL																								
act	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	D2	P15	P16	P17	P18	P19	P20	D3	ST
1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
2	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
4	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
5	1	1	1	1	2	1	1	8	2	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	22
6	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
7	1	1	2	2	1	2	2	11	2	1	1	2	2	1	2	11	2	2	3	2	2	1	12	34
8	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
9	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
10	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
11	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
12	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	21
13	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	40
14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	40
15	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
16	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
17	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
18	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
19	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
20	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	40
21	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	40
22	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	40
23	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	40
24	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
25	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
26	2	2	2	1	2	2	1	12	2	2	2	2	1	2	2	13	1	2	2	1	2	3	11	36

ANEXO N° 06
DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

**"AÑO DE LA DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVAN Y DEL FORTALECIMIENTO DE
LA EDUCACIÓN"**

*La Directora del Centro Educativo Inicial N°447 "EL EDEN"-Morro Solar que
suscribe:*

AUTORIZA.

*A las Srta(s): DELIA JAVIER MUÑOZ ABAD y
NELLY SEGURA PERALTA, estudiantes de la universidad "Cesar Vallejo", para
aplicar cuestionario a las docentes y padres de familia sobre el proyecto
denominado "Imagen Institucional".*

*Para mayor constancia se firma el presente
documento.*

Jaén, 30 de Junio del 2015.



ANEXO N° 07
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

**DIRECTORA DE LA I.E.I. N° 447 AUTORIZANDO LA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO**



AMBIENTE DEL LOCAL DONDE FUNCIONA LA I.E.I. N° 447

